

875202

7
2ej



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U. N. A. M.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

“LA PUBLICIDAD COMO UN
FENOMENO SOCIAL Y ECONOMICO”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

Lilia Sánchez Calderón

DIRECTOR DE TESIS

C. P. MBA. RAMON RIOS
ESPINOSA

REVISOR DE TESIS

LAE. DOMINGO DAVID CHIPULI
GOMEZ

H. VERACRUZ, VER.

1991



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

INDICE

	páginas
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.- EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD	
1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	3
a)Pregoneros rotulos y gresios	
b)Publicidad Inglesa Primitiva	
c)Publicidad Americana Primitiva	
1.2 HISTORIA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	9
1.3 LA PUBLICIDAD A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX.....	10
1.4 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.....	11
CAPITULO II.- ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD	12
2.1 PUNTOS DE VISTA DEL ECONOMISTA.....	13
2.2 LA PUBLICIDAD Y LA UTILIDAD, LOS COSTOS Y LOS PRECIOS.....	14
2.3 LA PUBLICIDAD Y LA ELECCION DEL CONSUMIDOR.....	17
2.4 LA PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA.....	18
2.5 LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.....	20
CAPITULO III.- LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	23
3.1 PORQUE SE UTILIZAN AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	23
3.2 ORGANIZACION DE LAS AGENCIAS.....	24
3.3 FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	25
3.4 SELECCION DE UNA AGENCIA NUEVA.....	30
3.5 PRINCIPIOS BASICOS DE LAS RELACIONES ENTRE AGENCIAS Y CLIENTES..	31
CAPITULO IV.- COMUNICACION DE LA IDEA PUBLICITARIA	32
4.1 PLANEACION DEL ANUNCIO.....	32
4.2 SIGNOS Y SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD.....	37
4.3 CREACION DE ENCABEZADOS EFICACES, SLOGANS Y OTRAS MARCAS DE IDENTIFICACION.....	39

	páginas
4.4 REDACCION DEL TEXTO.....	43
4.5 LA VISUALIZACION.....	45
4.6 EL BOCETO DEL ANUNCIO.....	47
CAPITULO V.- EL PROCESO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	48
5.1 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	48
5.2 CLASE DE MEDIOS.....	52
5.3 EL PLAN DE LOS MEDIOS.....	54
5.4 LA COMPRA DE LOS MEDIOS.....	56
5.5 LOS PROGRAMAS DE MEDIOS.....	60
5.6 LA SELECCION DEL MEDIO.....	62
5.7 CARACTERISTICA PERSUASIVA DE LOS MEDIOS.....	63
CONCLUSIONES.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	66

INTRODUCCION

El interés que despierta la publicidad por la forma tan extraordinaria en que se ha incrementado, ha dado motivo para hacer estudios profundos de ella, arrojando resultados favorables y desfavorables (según el uso que se le destine), pero aún así, sigue siendo un factor esencial para el desarrollo económico de las naciones.

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva..

Desde hace mucho tiempo se ha considerado a la publicidad como un fenómeno social y económico, siendo éstas las bases de su estudio.

Los estudios en ésta materia han sido innumerables, siendo de vital importancia, los realizados sobre la conducta humana, los cuáles son la esencia de la publicidad.

La mente humana es tan compleja, que desde hace miles de años tratamos de comprenderla sin llegar a feliz resultado; aún en la actualidad, tratamos de entender la conducta del hombre.

Estadistas, sociólogos, siquiatras, psicólogos, filósofos, economos desde hace cientos de años, han tratado de entender y cambiar la conducta del hombre, hoy, la publicidad, lo ha hecho posible. No sólo con un hombre, sino con cientos, miles y millones, no sólo la cambia sino que la manipu -

manipula para que actúe de un modo definido. Esta ha sido la labor de la -
publicidad en los últimos 50 años, cambiar, cambiar y cambiar.

¿Pero en realidad es tan peligrosa la publicidad? ¿Puede mover las
masas a su antojo? ¿Influye en la vida cotidiana del hombre substancialmen-
te? .

El objeto de ésta tesis es presentar de una forma clara y sencilla
los mecanismos y sistemas que se emplean en la publicidad, y los efectos -
que produce en lo social y económico sobre este punto aun queda mucho por -
investigar, ya que en la actualidad todo está en constante cambio.

Siendo esta materia de vital importancia para nuestra licenciatu-
ra, me he propuesto investigar tan interesante tema con el fin de acumular
conocimientos que me servirán en mi desarrollo profesional. Y al mismo -
tiempo motivar a las generaciones siguientes a profundizar el estudio de -
tan apasionante materia.

CAPITULO I.- EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD

Un examen a la publicidad nos ayuda a aclarar su evolución, como sus repercusiones económicas y sociales del pasado. Así como el impacto que tuvo para que algunos factores hicieran posible su crecimiento.

Los esfuerzos para comunicarnos con nuestros semejantes y persuadirlos a comprar algo, se remontan a cientos de años; los instrumentos las instituciones que llevan a cabo esa función apreciaron mucho después; perfeccionándose principalmente desde 1900 hasta alcanzar su condición actual de especialización:

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

En 1895 la revista "PRINTER'S INK", DE Nueva York publicó en uno de sus editoriales. (por Oscar Herzberg), la conocida profecía que dice así:

"El tema de la naturaleza humana como factor publicitario es casi tan vasto, como el de la naturaleza humana como factor vital.

En un artículo como el presente pueden solo señalarse sus rasgos más sobresalientes, es cierto que el anunciante que especule, el estudio más noble de la humanidad, tendrá las mejores perspectivas de lograr los mejores resultados.

Probablemente cuando se incrementa nuestra cultura; el redactor de anuncios como el profesor, estudiarán psicología porque, por muy distintas que parezcan sus ocupaciones a primera vista, el redactor de anuncios y

el maestro tienen un gran objeto en común: INFLUIR EN LA MENTE HUMANA. El maestro posee un fundamento científico para su labor en este sentido, pero el redactor de anuncios también a de ser a veces un psicólogo. La naturaleza humana es un gran factor en el éxito publicitario, y quien compone anuncios sin referirse a ella, puede llegar a descubrir que se ha olvidado por no haberla tenido en cuenta."

Sólo 12 años más tarde, el profesor Walter Dill Scott publicó su "Psicología de la publicidad" libro considerado hoy como clásico, en el que se dió a conocer sus investigaciones de laboratorio y los principios básicos para el estudio de las motivaciones.

El segundo de los clásicos fué Daniel Starch, con su tratado "Principios de la Publicidad" aportó una densa documentación de primera mano, no solo en cuanto a principios, sino también, en la tabulación de experiencias de laboratorio. Estos dos autores fueron los que iniciaron el estudio científico de la publicidad, basados en laboratorios y guías experimentales, así como encuestas dirigidas a los directores de empresas que expresaron sus puntos de vista dando como consecuencia, un gran cúmulo de datos que son valiosos en nuestros días.

a) PREGONEROS, ROTULOS Y GREMIOS.

Al principio, toda la publicidad era vocal; en Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rima publicitarias parecidas a los cantos comerciales de hoy. Hace algunos años la revista "Advertising Age", publicó lo siguiente; que dicen que fué u-

asda en la antigua Grecia:

2

PARA OJOS DE LUZ, MEJILLAS DE ALBOR

PARA SER MAS BELLA AUN, YA SIN JUVENTUD

PARA PRECIOS BAJOS, LA QUE CONOCE

COMPRE SUS COGMETIDOS EN AESCLYPTE.

Se seleccionaban a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra y a veces iban acompañados de un músico. Los griegos exigían aparte de su buena voz, belleza física y cualidades artísticas, tales como baile, canto y música. En los tiempos medievales, el pregonero tocaba un cuerno para llamar la atención del público, cuando iba a hacer un anuncio o proclama o anunciar un bando. Otras de las formas de publicidad con carácter permanente, eran los anuncios en los establos, tiendas y tabernas.

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la edad media, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías en anuncios pictóricos en cartales y pregoneros públicos; pues no había fundamento para que la publicidad se desarrollase más plenamente, porque la producción tenía por objeto en esos tiempos, satisfacer la demanda local. Además el hombre corriente no sabía leer; por tanto los únicos medios publicitarios para proporcionar información eran de índole pictórica y anuncios verbales.

Los gremios eran organizaciones de artesanos, que producían su propia mercancía y la vendían directamente a los consumidores, su función principal era reservar para sus miembros los beneficios del comercio en su municipio; además de que cada productor marcaba sus propias mercancías, a fin

de limitar el exceso de producción cuando fuese necesario. Al empezar a transportarse los productos y venderse fuera del mercado local en que se paraba el grado, las marcas comenzaron a representar la calidad de sus materiales y de su confección.

Al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecedores. El comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podía desarrollar esta función y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que llevaran sus necesidades promocionales en cuenta.

b) PUBLICIDAD IMPRESA PRIMITIVA.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se acostumbró al alfabetismo general a fines de la Edad Media, y aprendió a leer y escribir nuevamente. El primer anuncio impreso en inglés que se conserva, fue publicado por William Caxton en 1476 donde pedía a la venta libros impresos por él.

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular, se llamó Weekly News, y fue publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer; posteriormente, este último pasó a luz al Mercurius Britanicus que llevaba la fecha 10 de Febrero de 1625. Al estallar la guerra civil en 1642, comenzaron a aparecer "Mercurios" con todo tipo de títulos extravagantes; llevaban anuncios de libros, caballos perdidos y medicinas

de patentes.

En Abril de 1709, Richard Steele empezó a publicar el Tatler, saliendo regularmente tres veces a la semana, siendo órgano del partido Whig, y publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad. Joseph Addison mandaba al Tatler colaboraciones que Steele publicaba, y como estaba desafiado al gobierno Tory, dejó de publicarse a principios de 1711. En Marzo del mismo año, Addison y Steele se unieron creando el Spectator que se empezó a publicar el 1º de Marzo de 1711 saliendo diariamente.

El apoyo principal de este periódico, procedía de sus anuncios, siendo una gran variedad de artículos los que se anunciaban, pero sobre todo la publicidad iba dirigida en general a un círculo limitado, a saber, los frequentadores de los cafés, donde se leían los periódicos.

La publicidad en los periódicos recibió un golpe severo al año 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno Tory impuso una contribución de seis peniques por cada ejemplar vendido y un impuesto adicional de un chelín por cada anuncio publicado, si no se pagaba en un plazo de 30 días, se triplicaba el impuesto. Esta medida fue adoptada por el gobierno, no para aumentar sus ingresos, sino para silenciar las críticas de los periódicos que eran controladas por el partido político Whigs; con esto el Spectator cerró en Diciembre de 1712.

Tuvieron que pasar 141 años para que este impuesto fuera abolido por un sencillo argumento que se basaba en el número de cartas dirigidas

por el efecto de un anuncio y el número de cartas contestadas, contribuyeron a los ingresos en una cantidad que en salidas de correos superaba con facilidad a lo obtenido por impuestos en los anuncios. En 1855 había en Inglaterra 640 periódicos, en 1895 3,000.

c) PUBLICIDAD AMERICANA PRIMITIVA.

En la época colonial empezó a circular un periódico llamado Boston News Letter el 24 de Abril de 1704, el cual contenía entre otras noticias una solicitando publicidad. En 1729 Benjamín Franklin considerado como el padre de la publicidad americana, empezó a publicar su famoso Gazette, donde se anunciaba compra y venta de todo tipo de artículos de esa fecha.

Franklin además de editor y promotor de la publicidad fue el primer opositor a la famosa Ley del Timbre, impuesta por los ingleses a las colonias; defendiendo con tal vigor su posición que fue nombrado defensor de las colonias ganando el caso en 14 meses.

El siguiente gigante de la publicidad fue Phineas T. Barnum que formuló la siguiente teoría; Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco le irán denunciando como impostor. Al finalizar la guerra civil, la publicidad experimentó un auge notable por la salida de la industria bélica, explotación de minas y sobre todo por la fácil comunicación de las vías ferroviarias.

1.2.- HISTORIA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Algunas personas atribuyen al gran ensayista francés Montaigne la idea de encargar a un órgano la publicidad de varios clientes. Como se ve, la idea es semejante a la época actual.

Los que colaboraron a la formación de agencias publicitarias fueron los famosos compra espacios en los periódicos, estas personas como su nombre lo indica, compraban planas completas en los periódicos y las vendían fraccionadas a los anunciantes; originalmente se hacían llamar "Agentes de Periódicos", los cuales operaban cobrando un porcentaje determinado al periódico y otro al anunciante. Después de la guerra civil en E.U., fue cuando se formalizó el "Contrato Publicitario", donde se estipulaba la duración y el porcentaje a cobrar. Con este contrato los periódicos pagaban cierta comisión a la Agencia, pero estas ya no podían comprar espacios al mayorista, ni exigir la antigua comisión.

La guerra civil sirvió para el desarrollo de la producción en masa sobre todo en las famosas medicinas de patentes; que aseguraban curar cualquier mal. En este campo fue donde salieron los primeros slogans.

Ahora bien, dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para las masas y la bicicleta, que originó un nuevo tipo de promoción, la publicidad competitiva.

1.3.- LA PUBLICIDAD A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX.

Las revistas cultas y literarias de publicación mensual, como Harper's North American y Atlantic, fueron los medios preferidos por su gran poder para anunciar; no tardando en ser derrocadas de su lugar preferente, por revistas más baratas dirigidas a un público más numeroso; las más importantes de este grupo son: Ladies Home Journal (1883), Cosmopolitan (1885), Munsey's (1889) y Mc Clures (1893).

La bicicleta se introdujo a los E.U. en 1867 produciendo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, y una mayor publicidad se apoderó de la imaginación de los norteamericanos, cambiando su modo de vida.

La locura de la bicicleta de los años correspondientes a la década de 1890 fué desvaneciéndose, en parte, por la exagerado y desorbitado entusiasmo que despertó, y en parte por que fué siendo poco a poco sustituida por el automóvil, de nueva invención.

Los anuncios de las bicicletas habían hecho arraigar la idea de gastar cantidades considerables de dinero por un vehículo de placer. El pago a plazos y la compra de los nuevos aparatos, vendiendo al mismo tiempo el antiguo y descontando su valor del precio, se convirtieron en técnicas de ventas para los productos durables.

1.4.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al tlatoani de las noticias que afectan sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero hasta abril de 1830, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1868.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

- ° Cía Cervecera Toluca y México, S.A.
- ° Cervecería Yucatan.
- ° Cervecería Cuauhtémoc.
- ° El palacio de Hierro.
- ° Cervecería Moctezuma.
- ° El puerto de Liverpool.

CAPITULO II.- ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.

Cuando una empresa inicia una campaña publicitaria, pone en movimiento una bestia maquinaria que va a producir efectos notables en la economía y en la sociedad, pues las dos formulan críticas y defensas que vienen a dar conclusiones: Debido a la diferencia de enfoques y puntos de vista para juzgar existen los siguientes juicios:

- La publicidad aumenta o reduce costos
- La publicidad aumenta o reduce los precios
- La publicidad fomenta o desalienta la innovación
- La publicidad amplía o reduce el campo de elección del consumidor
- La publicidad aumenta o disminuye la variedad de bienes o productos
- La publicidad contribuye a informar o a desorientar al consumidor
- La publicidad impulsa o frena la competencia

Dichos juicios serán examinados más adelante.

2.1.- PUNTOS DE VISTA DEL ECONOMISTA.

Hay se advierte entre los economistas la tendencia a distinguir -
dos tipos de publicidad; la informativa, que proporciona al consumidor -
una información que carecería si el productor no se la diese; la competi-
tiva que tiene por objeto hacer cambiar la actitud del consumidor respec-
to al artículo que se refiere.

Los antiguos economistas consideraban al consumidor como un hombre
económico que elegía racionalmente entre las diversas alternativas del -
mercado; es decir, maximizando beneficios, suponiendo que tiene conoci -
miento pleno y control completo sobre todos los medios para lograr el fin
económico intentado.

Para el economista, es útil la información que contribuya a aislar
la función del producto con las necesidades. Para el hombre de negocios, -
es información cualquier dato o argumento que verdaderamente haga desta -
car lo atractivo de un producto con el contexto de los criterios que el -
consumidor sigue al realizar sus compras.

2.2.- LA PUBLICIDAD Y LA UTILIDAD, LOS COSTOS Y LOS PRECIOS.

Frecuentemente se emplean como sinónimos las palabras utilidad y valor, sin embargo, en la nomenclatura económica, el valor se expresa en términos monetarios y muchas veces es sinónimo de precio, en tanto que utilidad más bien se refiere a las cualidades que posee un producto para satisfacer los gustos y las necesidades del consumidor.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o servicio de la "posesión, del "lugar" y del "tiempo", puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesita, y puede adquirirlos en un lugar y tiempo especificado.

Además de su función estrictamente informativa, la publicidad añade un nuevo valor a los que ya existen en el producto, el consumidor percibirá ordinariamente este valor adicional en términos de un factor existente en el producto; es decir, si se le ofrecen dos cigarrillos idénticos - aunque con nombres de marcas distintos, y si se le muestran los diferentes slogans que lo anuncian, asegurará que uno le sabe mejor que otro. Pero el que este valor sea ficticio, tal como lo percibe el consumidor, no quiere decir que sea irreal, tal como lo disfruta. Descubre alguna diferencia entre productos técnicos idénticos, porque de hecho la publicidad los ha diferenciado. En plan de estricta lógica la publicidad debe cambiar de alguna forma el producto a que es aplicada. Las normas o criterios exteriores del juicio no pueden utilizarse para determinar la realidad de las satisfacciones privadas.

La Publicidad y los Costos. Una de las críticas que más frecuentemente se formulan contra la publicidad es que eleva los costos, y a fin de cuentas, los precios de los bienes y servicios. Es indudable que el costo de publicidad no debe incluirse en los de producción y distribución de bienes y servicios, pero no puede asegurarse si el saldo final es mayor o menor por haberse incluido los costos de publicidad.

Los costos de publicidad se comparan frecuentemente con las economías resultantes de los mismos, y se puede producir en dos áreas; las de producción y distribución. Las economías de escala en la producción se basan en la gran empresa anunciadora que aumenta su demanda, lo cual permite también incrementar su producción por unidad. Para que éste costo reducido justifique económicamente los gastos de publicidad, los ahorros resultantes deben pasarse al consumidor. Más aún, aunque una empresa se asegure por medio de la publicidad una demanda suficiente que le permita utilizar al máximo su capacidad productiva, el resultado neto no siempre es favorable al consumidor; debido a que puede surgir un anunciador más fuerte, con mayor margen de poder monopolístico, que escasamente contribuye a garantizar precios más bajos de consumo. Sin embargo, la empresa anunciadora puede decidir posteriormente reinvertir las ganancias adicionales de ampliar su negocio, lo cual puede traducirse en un beneficio neto para la economía.

La cuestión del efecto de la publicidad sobre los precios se relaciona en parte con los demás problemas de costos y utilidades. Si la pu -

blicidad produce economías de escala no debería dar pie a la elevación de los precios (suponiendo que los ahorros se pasen al consumidor); si no produce economías, suben los costos por la publicidad, y naturalmente hay que elevar también los precios para compensar estos costos. Sin embargo, si la publicidad tiene valor para el consumidor, como se deduce del estudio de la publicidad y las utilidades, el precio superior que paga, queda compensado con el valor que recibe.

Pero debe tenerse en cuenta que la publicidad, como instrumento de competencia no ejercida en los precios, tiende por hacerlos más estables, y no tan sensibles a la ley de la oferta y la demanda.

2.3.- LA PUBLICIDAD Y LA ELECCION DEL CONSUMIDOR.

En general, la publicidad y los anuncios han contribuido a ampliar el campo de elección del consumidor, al aumentar la variedad de artículos en el comercio y al proporcionar al cliente información sobre los mismos y el lugar donde puede adquirirse; ahora bien, no basta con afirmar - que la publicidad ensancha este campo selectivo, si no se contesta a la - pregunta de si esa ampliación contribuye a mejorar el bienestar del con - sumidor.

Hay tres argumentos relacionados con la tesis de que la publicidad estimula el progreso técnico y ofrece por tanto al consumidor un mayor - campo para su elección; El primero es que la publicidad crea un incenti - vo para mejorar el nivel de vida, con lo cual fomenta o estimula el dese - rrollo de productos nuevos y mejores; el segundo es que representa seguri - dad de riesgos demasiado grandes, debido a lo cual las empresas invier - ten en investigación y desarrollo; el tercero es que la publicidad induce a mejorar el control de calidad de la mercancía porque el nombre de la - marca está siendo objeto de una amplia promoción y representa el prestigio del fabricante.

2.4.- LA PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA.

La publicidad tiene por objeto, hasta cierto punto, de crear una condición monopolística en beneficio del anunciador. Trata de desarrollar una fuerte preferencia por parte de los consumidores hacia un artículo, y la ilusión de que el anunciante es el único que lo ofrece, puesto que, en virtud de los méritos que de él se pregonan, no tiene sustitutos probables. Pero la competencia de otros anunciadores y la gama potencial de sus sustitutos limitan el control que el anunciador puede ejercer sobre el mercado.

Uno de los procedimientos que puede adoptar la empresa para consolidar su posición en el mercado, es elegir y promover una marca registrada que no pueda ser utilizada por otras empresas. No se considera que esto constituya restricción alguna del comercio, por que cualquier competidor puede entrar fácilmente con un producto parecido en el mercado, y hasta con un artículo mejor o a menor precio.

Los productores suelen estimular a los minoristas y mayoristas que trabajan sus mercancías, para que las anuncien y promuevan ampliamente. Esto puede adoptar la forma de material para compras inmediatas, ayudas para exponer la mercancía, o fondos cooperativos para pagar parte del costo publicitario del revendedor. Aunque no se utilizan estos fondos cooperativos para fines publicitarios, su efecto neto es que se reduce el costo general del recipiente y el precio que paga ultimamente por el producto.

La práctica de las concesiones publicitarias ha originado problemas a fabricantes y revendedores, ya que la cantidad de fondos que el fabricante puede dedicar a este fin es limitada, porque se convierte en un costo que no puede reembolsarse fácilmente elevando el precio. Esta práctica se utiliza por lo general con el revendedor más grande, ya que puede utilizarse los fondos más eficientemente, además de que está en posición de lograrlo, ya que los pequeños no tienen poder para sacar fondos del productor (en cooperative) ni capacidad para utilizarlos en forma eficaz.

Las cuestiones relacionadas con el problema de si las concesiones promocionales limitan la competencia no tiene fácil solución. A muchos productores les gustaría acabar con esta práctica por los problemas de costos que origina, pero no tiene más remedio que seguir ofreciendo concesiones promocionales mientras la competencia lo haga así; por eso, parece indicar que estimula la competencia.

No cabe duda que las ayudas y concesiones promocionales se prestan a ciertos abusos, pero también puede representar beneficios, particularmente para el revendedor nuevo que está entrando en el mercado y necesita guía y consejo en cuanto a exposiciones, arreglos, publicidad, etc., para poder competir con los demás revendedores.

2.5.- LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.

Aunque pueden consultarse estudios de los distintos aspectos de la publicidad desde el punto de vista del economista y del sociólogo, no ocurre lo mismo con el consumidor. En algunos casos esto es comprensible, porque generalmente el punto de vista del consumidor no surge del análisis científico ni del profesional.

Sin embargo, el consumidor tiene una idea de la publicidad, y esta idea es importante para la industria publicitaria. La opinión que pueda tener el consumidor sobre la publicidad no debe confundirse con su eficiencia; la primera es un juicio que 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, para realizar una compra y hasta para comunicarse eficientemente.

Sabido es que anuncios molestos pueden originar y han originado ventas, es decir, la publicidad que merece una opinión negativa o provoca un sentimiento de disgusto puede ejercer un efecto positivo. Por ejemplo un anuncio de titan que actualmente están pasando por telever, en donde sale un vampiro que se acerca a la alcoba de una muchacha esta al verlo se espanta, pero al solamente quiere su refresco de titan que tiene en su tocador, al voltear ella a su espejo no ve la imagen de este solo la botella y el popota.

En E.U. el público ha aceptado la publicidad en teoría, y criticarla en la práctica; la razón más frecuente alegada en pro de la publici

dad fué su función informativa. Además de aprender algo de los anuncios, - al público le gustaba verse envuelto personalmente en ellos, y su capaci- dad para evocar sentimientos y pensamientos afines; la razón más frecuen- temente aducida para justificar la antipatía hacia la publicidad, era que se sentía demasiado en cosas que no le interesaban. Se criticó a los anun- cios por constituir un insulto a la inteligencia por ser demasiados fre- cuentes, largos y destacados, y por contenido sin importancia y aburridos. La segunda razón alegada contra la publicidad, fueron sus deficiencias - informativas, es decir, se consideraba que contribuía a desorientar a la - gente y a exagerar demasiado las virtudes de los productos. En tercer lu- gar estaba la preocupación moral por los anuncios, particularmente en re- lación con sus efectos sobre los niños.

En Estados Unidos se efectuó un estudio para saber el número de - anuncios a que reaccionaban las personas estudiadas durante un período de medio día, y reveló que el norteamericano adulto promedio se entera de 76 anuncios al día en los principales medios de difusión. Parece ser que el - individuo promedio está expuesto a 1,500 anuncios por día. Sin embargo, - de los 76 anuncios que se registraron como merecedores de atención, solo - 12 se clasificaron como productores de una impresión favorable o desfavo- rable.

El hecho de que el 84% de los anuncios se consideraron neutrales - o no clasificables, indujo a uno de los investigadores a formular la con- clusión de que los consumidores den numerosos anuncios como indiferencia-

dos entre sí.

CAPITULO III.- LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

La agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocio que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios.

3.1 ¿ PORQUE SE UTILIZAN AGENCIAS DE PUBLICIDAD ?

Hay por lo menos tres razones por las que la mayoría de los anunciantes generales prefieren usar una agencia, a manejar aunque sea parte de su publicidad; las cuáles son:

a) APTITUDES ESPECIALIZADAS.

Una agencia puede permitirse el lujo de contratar especialistas muy aptos y bien pagados que no podrían pagar un solo cliente. Algunas agencias se especializan en un solo tipo de negocio, como las que hacen la publicidad ética de los medicamentos.

b) OBJETIVIDAD DEL PUNTO DE VISTA.

Al anunciante le resulta difícil analizar objetivamente sus problemas, por lo tanto, tiene gran valor para él, el hecho de que pueda disponer de una opinión que no está sujeta a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía.

c) EL SISTEMA DE COMISIONES.

Como las agencias reciben solo una comisión sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios el anunciante tendría que pagar las tarifas completas si se comprara directamente su espacio y tiempo.

3.2.- ORGANIZACION DE LAS AGENCIAS.

Las agencias se pueden organizar por grupos y por departamentos. En el sistema de grupos, a los redactores, dibujantes, compradores de espacio y tiempo y otro tipo de especialistas, se les asigna cierto grupo de clientes; todos quedan bajo la dirección general de un director de campaña o jefe de grupo. La ventaja de este sistema es que se aplica la destreza de los especialistas, a una serie común de problemas, pues no se les distrae para que trabajen en la publicidad de otros clientes.

En el sistema departamental los especialistas se agrupan en un mismo departamento, así, los redactores se encuentran en el departamento de redacción, dibujantes en el artístico, etc. Aquí la responsabilidad recae sobre el jefe de departamento, no sobre el director de campaña. Su ventaja es que los mismos especialistas son los responsables y la agencia cuenta con ellos para resolver los problemas de sus clientes.

3.3.- FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Las funciones de la agencia de publicidad son las siguientes:

Planamiento, Ejecución y Control. Al correr los años éstas funciones se han ido expandiendo de conformidad con las necesidades de sus clientes; - más aún, algunas agencias se han especializado en un campo de experiencia en particular. La amplitud de los servicios ofrecidos por las agencias - dependen generalmente de sus proporciones y organización particular, o - del tipo de individuos que las integran.

El Planamiento. La función más importante de una agencia, es la elaboración del plan de publicidad. Suele prepararse a medias con la compañía - del cliente, y es parte de su plan comercial general. Requiere la fija - ción de objetivos y la determinación de las estrategias necesarias para - lograrlo. Parte esencial del planamiento es el presupuesto, y la agen - cia suele preparar diversas propuestas presupuestarias para ayudar a su cliente a calcular cuánto debe gastar en publicidad.

La Investigación. Antes de formular el plan, la agencia tiene que efectuar alguna investigación para recoger los datos pertinentes, tales como: - visitas a clientes de la compañía, entrevistas con los agentes de ventas, ejecutivos, etc.

El Texto. Una de las funciones primeras de la agencia es redactar el texto, para ello cuentan con su departamento de redacción que se encarga de la creatividad de este tipo de asuntos. Los redactores de textos publicitarios trabajan frecuentemente en colaboración con los artistas al prepara-

rar la propaganda impresa, y unos y otros suelen combinar sus esfuerzos con los productores de programas de radio y televisión, para preparar mensajes de venta.

El Trabajo Artístico. Comprende las ilustraciones y el diseño de los arreglos, lo cuál puede efectuarse con los elementos internos de la agencia, o también con la ayuda de personal exterior. Entendemos por arreglo, la colocación de los elementos de un anuncio (el texto y la ilustración) en el lugar y orden conveniente para ser publicado en los medios impresos. Cuando se trata de la televisión, se presenta al cliente, a la agencia y al elemento o elementos exteriores, una visualización de la forma en que va a aparecer el anuncio.

La Selección de Medios. Esta es una de las áreas en que puede necesitarse de toda la experiencia de la agencia de publicidad. debido a la proliferación de medios de difusión y de vehículos dentro de cada medio, hacen extraordinariamente difíciles las selecciones para quien no está especializado en este campo de actividad. La elección de medios requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea bastante exacta del mercado que considere conquistar.

Para ayudar al proceso de selección de medios, muchas agencias han aplicado técnicas de computadora a la creación de modelos de medios.

La Contabilidad. Aunque esta función es de primordial importancia para todos los negocios, para la agencia tiene un significado especial ya que

es responsable de los pagos a los medios, más bien que al cliente, siendo de gran importancia que lleve relaciones exactas de las facturas, que compruebe el aspecto exterior y la publicación de los anuncios, así como - constancia de los pagos.

Control de Tráfico o funcionamiento. Una de las funciones internas vitales de la agencia, sobre todo se va aumentando su volumen, es el control de tráfico. Tiene que procurar que los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión, planchas y electrotipos estén preparados a su debido tiempo; que las aprobaciones del cliente y las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria y que el material terminado llegue a cada medio en el momento preciso antes si es posible.

Se Llama Tráfico a la coordinación y la función controladora, que tiene por objeto la combinación armónica de las actividades de los distintos departamentos.

La Producción de textos Impresos. El personal dedicado a la producción impresa tiene que convertir el trabajo artístico y el texto publicitario en la plancha que se necesita para imprimir el anuncio terminado. Generalmente este personal está en contacto con impresores, tipógrafos, compositores, fotograbadores y otros técnicos y operarios independientes. Suelen someterse las pruebas de los anuncios a la consideración de los clientes antes de hacer las láminas finales.

En los primeros días de la televisión, las agencias preparaban los textos anunciadores que iban a transmitirse; hoy lo más frecuentes es que

se compran los programas a las redes de televisión, a las estaciones de radio y a los productores independientes.

La Garantía de Cuentas. Como la agencia es una organización extrínseca a la empresa, es preciso establecer algún contacto directo y constante entre el cliente y la agencia para que se entiendan y se pongan de acuerdo. La agencia nombra un individuo cuya misión es mantener el enlace, quien recibe el nombre de ejecutivo de cuentas. Este tiene que conocer las funciones y actividades de la agencia y la empresa cliente, además de saber interpretarlas satisfactoriamente en ambas organizaciones.

Nuevos Negocios. Se ha calculado que una agencia de publicidad bien administrada debe dedicar un mínimo del 2% de sus ingresos a la promoción de nuevos negocios. La duración de las cuentas en el negocio de la agencia viene a ser por término medio de cuatro a ocho años. Para lograr nuevos negocios con que sustituir los que se van perdiendo normalmente, algunas agencias contratan los servicios de individuos especializados en este tipo de contactos. Otras se dedican a hacer publicidad de la casa, es decir, destinada a vender los servicios de la agencia a posibles clientes.

Otros Servicios. Algunas agencias ayudan a sus clientes a vender mercancías creando material promocional de ventas, colaborando en campañas de publicidad en cooperación con los comerciantes, preparando disposiciones de punto de compra, concursos, etc.

También las agencias pueden echar una mano al cliente en el campo de las relaciones públicas, generalmente a base de tarifas y como activi-

dad un tanto distinta de la publicidad. Hay agencias grandes que van más allá inclusive de la promoción y proporcionan a sus clientes servicios, como pronóstico de ventas, planeamiento de nuevos productos y elaboración de envases.

3.4.- SELECCION DE UNA AGENCIA NUEVA.

El primer paso que hay que dar en el proceso de selección consiste en hacer una lista de los candidatos potenciales que tiene el anunciador, después de considerar y determinar los factores fundamentales que deben reunir (conflictos, experiencias, filosofía, etc.). La siguiente etapa consiste en eliminar las agencias no deseables por medio de un cuestionario; ésta ha llegado a ser la práctica corriente entre las grandes compañías anunciadoras.

Para que la agencia pueda contestar inteligentemente el cuestionario la empresa anunciadora debe proporcionar una idea general de su producto, que, además de permitir a la agencia responder a las preguntas, le comunican una información que le servirá de base para su propia eliminación preliminar de cuentas potenciales, o para incluirse información relativa a la historia del producto, la competencia, su descripción, beneficios, grupo meta, presupuesto publicitario, servicios que requiere de la agencia, etc.

Algunas veces, la empresa anunciadora puede necesitar (como parte del proceso eliminatorio) la preparación de una presentación especulativa.

Puede convenir una compañía especulativa cuando se piensa apartarse radicalmente del criterio corriente del anunciador. Si ésta exige tal presentación a la agencia, debe estar dispuesto a pagarle los costos de tiempo y talento.

3.5.- PRINCIPIOS BASICOS DE LAS RELACIONES ENTRE AGENCIAS Y CLIENTES.

Se han establecido diversos principios para formular acuerdos prácticos entre los clientes y sus agencias de publicidad, los principales son:

- a) Cuando una agencia se hace cargo de la publicidad de cierto producto suele entenderse que se abstendrá de la publicidad de otra empresa, de la competencia sin el consentimiento del cliente.
- b) Es costumbre que la agencia recabe la aprobación por parte del cliente de todos los gastos relacionados con la publicidad.
- c) El cliente queda obligado a pagar puntualmente las cuentas de la agencia por espacio de publicación y tiempo de emisión.
- d) La agencia pasa regularmente a sus clientes, cuantos descuentos concedan los medios, siempre que el cliente pague la cuenta de la agencia en la fecha de descuento.

CAPITULO IV.- COMUNICACION DE LA IDEA PUBLICITARIA

4.1.- PLANEACION DEL ANUNCIO.

El lugar lógico donde debe empezar la formulación de un plan publicitario es el plan mercadotécnico general. Se hace más clara la relación que existe entre el anuncio y el plan mercadotécnico, si tomamos de los militares nuestra terminología y hablamos de estrategia creadora y táctica creadora.

La estrategia creadora abarca los aspectos sustantivos de la publicidad, nuestra elección de lo que hemos de decir. Si los objetivos mercadotécnicos y de comunicación están definidos claramente, habrán de esbozar la impresión que se propone, producir cierta campaña. Deberán permitimos decidir que es lo que persigue un anuncio individual y expresarlo en el objetivo concreto del mismo.

La táctica creadora entraña la realización de la estrategia creadora, es decir, una vez que se ha decidido cuales han de ser los objetivos de un anuncio dado, se encuentra en situación de tomar en cuenta las varias formas de lograr dichos objetivos; (diversas síntesis creadoras posibles).

Los instrumentos tácticos del creador de originales, son los varios signos y símbolos verbales y visuales. Entendiendo por signo según el diccionario de la lengua española indicio o señal, y por símbolo, figura, objeto que tiene significación convencional.

Los objetivos generales de un anuncio se plantean sobre la base de

Las ya famosas cinco Ies: Idea Impresión Inmediata, Interés, Información e Impulsión.

Idea es la representación mental de un objeto, y todo anuncio digno del nombre proporciona a su público una idea en alguna forma. En el mejor de los casos, es una idea que hace memorable al producto, pero incluso una idea regular vale mucho más que la falta de toda idea. No puede esperarse que la técnica, por hábil que sea, compense la falta de idea.

La Impresión Inmediata es uno de los principales objetivos de cualquier mensaje, pues debe conquistar la atención del público probable. A no ser que el anuncio produzca una impresión de suficiente intensidad para atraer al público el mensaje, este pierde la oportunidad de comunicarse.

El Interés que deberá despertar los anuncios para mantener la atención de un cliente, es el punto ideal de la planeación.

Este interés no solo debe despertarlo en una fracción de la información, sino en toda; pues es de presumir que en un anuncio, todo contribuye en cierto modo a alcanzar su objetivo concreto; y su valor persuasivo estriba en la suma de sus diversas partes, una de las funciones del anuncio consiste en esforzarse porque las cosas no sean iguales, es decir, que el redactor debe superar la desventaja del menor interés intrínseco.

La palabra información tiene varias acepciones. La primera es; hechos presentados en forma verbal; la segunda, tenemos información objeti-

va presentada en forma visual, es decir que aparte de decir al consumidor como está hecho un objeto, se incluye una ilustración para enseñarle como se ve dicho objeto. En tercer lugar, tenemos información en forma más útil; cuando estrecha uno la mano de una persona, su apretón flojo o vigoroso revela alguna cosa acerca de su persona y de esta forma es posible obtener cierta información de la persona.

Ningún anuncio puede compeler a nadie a obrar, pero puede impulsar lo hacia una compra o una imagen favorable del producto. Es cierto que la publicidad no constituye más que uno de los factores que influyen en las ventas, pero también es cierto que tiene mucho más importancia en algunas síntesis mercadotécnicas que en otras. Este hecho solo significa que su función impulsora debe estar de acuerdo con los otros elementos mercadotécnicos y de la comunicación. Sin embargo, la publicidad debe, a pesar de todo, aportar algo a la Impulsión, pues de otra manera se tiraría el dinero gastado en ello.

Por lo común, la Impulsión debe obrar o sentir como quiere el anuncio y proviene de dos fuerzas fundamentales:

- a).- La creencia de que lo que dice el anuncio es verdadero.
- b).- La convicción de que el producto o servicio satisfará una de las principales fuerzas motivadoras del consumidor.

Ahora bien, los objetivos que probablemente proporcionarán la mejor vía a un redactor publicista son los concretos; es decir los que solo se aplican a un anuncio particular no a una serie determinada de anun -

cias: Evidentemente, ofrecen una meta más nítida y más claramente definida, en la que el redactor puede concentrar sus esfuerzos.

Los objetivos concretos se pueden clasificar en cuatro:

- a).- Psicológicos. Por ejemplo, asociar el producto a un símbolo deseable, recordar a los consumidores un Slogan que ya conocen, enseñar un nuevo uso para el producto.
- b).- De acción. Por ejemplo, inducir a los consumidores a comprar con mayor frecuencia; inducir a los consumidores a probar un nuevo producto y hacer que los consumidores sustituyan un producto por otro.
- c).- Institucionales. Por ejemplo, indicar que la empresa es una precursora en su ramo; demostrar cuán servicial es la empresa.
- d).- Mercadotécnicos. Por ejemplo, estimular la demanda primaria del producto, obtener nuevas salidas al pensador en el mercado, estimular a los vendedores a trabajar con más ahínco para vender el producto.

4.2.- SIGNOS Y SÍMBOLOS DE LA PUBLICIDAD.

Un anuncio no es, en realidad más que un conjunto de signos y símbolos y todo comunicador usa a la vez unos y otros, como una especie de taquigrafía para representar el objeto, el sentimiento o la experiencia misma. Los signos ayudan a atraer y encauzar al público; los símbolos tienden a completar la comunicación.

Los símbolos son de dos tipos generales: verbales y no verbales.

La palabra en sí puede simbolizar diferentes significados de acuerdo con el contexto en que se use, ya que cambia la significación de una en un anuncio impreso si se pone en negras o cursivas o entre comillas. El locutor puede cambiar el simbolismo de una palabra con la inflexión de la voz o, en el caso de la televisión, incluso con la expresión de la cara cuando pronuncia la palabra.

Pero resulta más difícil aún trabajar con los símbolos no verbales sobre todo para el redactor que está acostumbrado a la palabra. A no ser que sepa dibujar, no existe ningún lenguaje satisfactorio del que pueda echar mano.

A veces los pintores y los músicos advierten que no es posible traducir en palabras el significado de sus creaciones, y que tiene que hacer comunicación, pero no necesariamente con palabras simbolizarla. Es decir, podemos sentir la pintura y la música que son heroicas y conmovedoras sin tener que comunicar a otro la definición exacta de ese sentimiento.

En la publicidad, hay que cuidar el uso de los símbolos y signos, pues aunque un anuncio puede ser una composición artística, no es arte - por sí mismo. Más bien es una creación que se ha construido para un objetivo predeterminado.

Una de las principales tareas del creador de originales en la publicidad, consiste en determinar cuál de los dos tipos de símbolos que conocemos logra el propósito del anuncio.

En términos generales, cuanto más importancia tenga la apariencia y las asociaciones emocionales en el atractivo de un producto, más incapie se hará en lo visual. Cuanto más importante sean los datos objetivos y las acciones directas o concretas, más probable será que se insista en los ver bales.

4.3.- CREACIONES DE ENCABEZADOS EFICACES, SLOGANS Y OTRAS MARCAS DE IDENTIFICACION.

La principal función de la mayoría de los encabezados es la de producir una impresión inmediata, a veces tiene que cumplir esta misión sin ninguna ayuda, pero más a menudo trabaja de acuerdo con la ilustración o algunos otros elementos visuales.

Como vimos anteriormente los signos y los símbolos son la base del encabezado ya que el primero da un indicio o señal y el segundo nos da la figura u objeto que tiene significación convencional. Por consiguiente, el redactor debe crearlo con extremo cuidado, teniendo presente sus funciones de impresión inmediata, estímulo para seguir leyendo y selección del cliente probable.

Aunque lo que diga uno, tiene más importancia que la firma misma, es muy útil tener alguna base para escoger el encabezado adecuado.

Los encabezados son de tres tipos:

- a) Encabezado directo. Como su nombre lo indica es completamente informativo y breve este encabezado acaba con el deseo de seguir leyendo.
- b) Encabezado indirecto. Este encabezado se propone sencillamente que la gente lea por completo el texto. Si no lo consigue, tal vez todo el anuncio constituya un fracaso.
- c) Encabezado de combinación. Se propone combinar las virtudes del directo o indirecto. Por lo común aspira a vincular una idea incitante con el nombre concreto del anuncio.

Si la clasificación de los encabezados se hace sobre la base de su propósito encontramos los siguientes tipos: noticioso, de orientación, interrogativo e imperativo.

Los noticiosos son los más eficaces de todos, y esto es comprensible ya que las noticias tienen interés universal, pues a la gente le interesa saber lo que está pasando. El requisito previo más importante de un encabezado noticioso consiste en que ofrece algo nuevo al lector.

Los de orientación pueden ser directos o indirectos, los directos pueden referirse a la acción inmediata, y los indirectos nos indican por lo general deliberan con diferentes alternativas.

Los interrogativos son aquellos que estimulan una respuesta, ya que la curiosidad es una característica universal. Cuando un redactor formula un encabezado en forma de pregunta, espera a que su público busque la contestación en el texto; por supuesto, el encabezado puede ser interesante si contiene alguna información que despierte interés o si ofrece una idea estimulante.

Los imperativos ordenan cortésmente al lector a que haga algo.

Los encabezados deben cooperar con los demás elementos de la síntesis creadora (ilustración, texto y marcas de identificación) para alcanzar los fines del anuncio.

A menudo pueden usarse los subtítulos para ayudar a los encabezados principales a cumplir su misión, aunque éstos deben de ser del tipo noticioso para que los lectores lean el texto completo.

En la televisión los encabezados se usan con los siguientes propósitos: Para ayudar a expresar ideas que requieran más demostraciones de lo que puede uno enseñarlas, para repetir un punto que ayude a la venta, para ayudar a conseguir slogans o nombre de marcas, para unir o recapitular ideas demostradas en un enunciado, para reforzar la palabra hablada y la firma del programa mostrando el nombre del producto escrito separado.

Los Slogans son fórmulas publicitarias concisas y elocuentes.

Desde el punto de vista de su estructura, los slogans son muy parecidos a los encabezados, en efecto, muchos de ellos surgieron de encabezados que resultaron ser extraordinariamente eficaces. Sin embargo, los propósitos del slogans son, en términos generales, diferentes del encabezado.

Los propósitos del slogans son: a) dar continuidad a la campaña, quizá durante un año tal vez durante muchos; b) cristalizar en una palabra memorable la idea o tema clave que quiere uno relacionar con su producto.

Es muy probable que un publicista use un slogan cuando tiene una idea o tema fundamental que quiere conseguir y seguir usando por mucho tiempo, las palabras del slogans se convierten así en signos que provocan en el lector, oyente o espectador una chispa de reconocimiento inmediato.

La mayoría de los slogans hacen inapreciable en la recompensa del pro-

ducto en alguna acción que ha de emprenderse o en una combinación de las dos cosas. Deben ser fáciles de recordar, distintos, dramáticos y de ser posible rítmicos o alterados.

Aparte de los slogans, las marcas de fábricas también sirven para identificar el producto. Una marca de fábrica comprende cualquier palabra nombre, símbolo o divisa, o cualquier otra combinación de lo mismo, adoptados y usados por un fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguir las de las que fabrican y venden otros.

Conforme a este concepto, tenemos tres tipos principales de marcas:

- a) Nombre de marcas. ejemplo: Kodak.
- b) Símbolos de identificación para las marcas o para las empresas comerciales. ejemplo: La carita sonriente de la marca sabritas.
- c) Nombres de corporaciones mercantiles o tienda. ejemplo: Sears.

4.4.- REDACCION DEL TEXTO.

El texto, es fundamentalmente una ampliación del encabezado y los subtítulos; su función consiste en llevar al lector hacia el objeto final del anuncio, despertando el interés en el asunto, proporcionando información que sea creíble, fácil de entender y prometedora de provocar el deseo de poseer el producto, y por último impulsar al lector a ver el producto, a aceptar la imagen presentada.

Las principales clasificaciones del texto son: a) argumentado, b) humorístico, c) descriptivo, d) testificado, e) diálogo y f) narrativo.

a) Argumentado es aquel que principia con una recompensa o una declaración objetiva acerca de un producto o institución y procede a explicar porqué es cierto.

b) El humorístico es aquel que necesita forzosamente del humorismo para inducir o producir cierta impresión, ya que se dice una cosa sencilla y eficaz de un modo memorable y pone de manifiesto lo ridículo de costumbres adoptadas con los productos y servicios antiguos que se proponen el uso de un nuevo producto.

c) El descriptivo es el texto que constituye un verdadero desafío a la destreza del redactor, ya que debe describir con sus características al producto, pudiendo resultar aburrido. En todo caso, es muy difícil lograr que este género de publicidad sea realmente interesante.

d) El testificado, es un texto donde la persuasión y la convicción debe de usarse de manera muy inteligente, ya que aquí, se utilizan por lo

general a estrellas de cine o del deporte para anunciar los productos, y muchos consumidores se pueden mostrar escépticos cuando ven que éstas celebridades usan el producto.

Para redactar el texto publicitario se debe de hacer sobre las siguientes bases: a) ver lo interesante del texto, b) lo concreto, c) lo sencillo, d) lo creíble, e) lo pertinente del lenguaje, f) lo persuasivo del texto.

4.3.- LA VISUALIZACION.

La palabra visualización se usa en dos sentidos diferentes, y los dos tienen importancia en la creación de anuncios publicitarios eficaces. Por una parte, hablamos de visualización de una idea al considerar el anuncio completo (texto, ilustración, etc.); por la otra, también ponemos una idea en forma visual usando ilustraciones, bocetos, firmas y otros elementos no verbales.

En pocas palabras la visualización abarca toda la esfera de la comunicación no verbal.

En la mayoría de los anuncios, el elemento visual más importante es la ilustración. Los principales propósitos de ésta son: comunicar, atraer la atención, seleccionar probales clientes para el producto anunciado, interesar al lector en el texto, y convencer a los lectores de que el anuncio es cierto.

Si clasificáramos las ilustraciones por su tema, tendríamos que comprender entre otra, a las siguientes: el producto mismo, parte del producto (para ilustrar una característica), el producto listo para ser usado, el producto en uso, el producto puesto a prueba características que diferencian al producto, recompensas para el consumidor, por usar el producto, el efecto de no usar el producto y la testificación a favor del producto.

Entre las técnicas de la ilustración más importantes de que puede echar mano el anunciante figuran las fotografías y el trabajo artístico original.

En casos especiales, las caricaturas y los diagramas pueden ayudar al anunciante a comunicar su mensaje con mayor eficacia.

El color ha adquirido creciente importancia tanto en los medios impresos como en la televisión; las razones por las cuales se usa el color son las siguientes:

- a) Atraer la atención del público al anuncio.
- b) Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas.
- c) Subraya alguna parte especial del mensaje o del producto.
- d) Sugiere cualidades abstractas que son apropiadas para el atractivo de la venta.
- e) Crea una primera impresión agradable para el anuncio.
- f) Crea prestigio para el producto, el servicio o el anunciante.
- g) Fija las impresiones visuales en la memoria del lector.

La Visualización obra de manera más eficaz cuando contribuye con las palabras a alcanzar la finalidad del anuncio. Después de todo, lo que importa es el poder total de comunicación del anuncio.

4.6.- EL BOCETO DEL ANUNCIO.

El boceto de un anuncio impreso es a la vez un plan que indica dónde han de colocarse los diversos elementos y un símbolo visual que ayuda a presentar una imagen del producto, de la empresa comercial y de la tienda.

Normalmente comienza con un croquis esquemático que puede hacerse rápidamente para examinar los diversos arreglos posibles. Luego viene el boceto esquemático, que se hace al tamaño natural del anuncio terminado, y el boceto terminado, que es casi un facsímil del anuncio terminado.

Aunque no existe una fórmula para hacer el boceto, conviene que el redactor procure que en su trabajo haya buena composición, equilibrio, movimiento, proporción, contraste, sencillez, claridad de presentación y uso juicioso del espacio blanco. La sencillez tiene importancia especial en el boceto de espacio pequeño.

CAPITULO V.- EL PROCESO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

5.1.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Una de las decisiones que debe tomar el gerente o la gerencia de publicidad, se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria; lo que trae como consecuencia lógica, la selección de los medios.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de espacio y tiempo que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Aunque la gerencia de publicidad ofrece servicios especiales para atraer a las empresas anunciadoras, generalmente la radio y la televisión venden tiempo y los medios impresos como periódicos, revistas, etc. venden el espacio.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos que son, los que afectan a un mayor número de personas en un momento dado Medios Masivos.

Televisión

Cine

Radio

Prensa

Y los que afectan a un número de personas menor conocido como Medios Auxiliares o Complementarios.

Publicidad directa.

Publicidad exterior.

Publicidad interior.

En forma breve se mencionarán de estos medios las características así como sus ventajas y desventajas.

Televisión.- Es un medio masivo de gran alcance y penetración, ya que presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

ventaja.- llega a todos los estratos sociales y económicos del país.

desventaja.- costo global alto.

Cine.- el cine y la televisión son muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla.

ventaja.- debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención.

desventaja.- poco selectivo en cuanto sexo, edad y nivel socioeconómico.

Radio.- La señal de la radio llega a casi todos los lugares, además, si no en todos, a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo.

ventaja.- bastante económico en comparación con otros medios.

desventaja.- se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.

Prensa.- está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

ventaja.- mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.

desventajas.- por la gran cantidad y calidad de papel estático en los -
 anuncios que lo requieren.

Publicidad Directa.- conocida también como correo directo, en este tipo -
 de publicidad se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente
 o consumidor potencial.

La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo. Tarjetas
 postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares
 , anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folle
 to.

Esta publicidad es complemento de la publicidad general.

ventajas.- puede sacarse en el momento preciso al mercado o para beneficio
 del anunciante.

desventajas.- se le critica por invadir la privacidad.

Publicidad Exterior.- Son anuncios colocados en la vía pública. Su carac-
 terística principal es que están fijos y el lector los ve como resultado
 de encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Como está dirigida a la gente en movimiento, debe de cubrir dos -
 características.

- ° Ser gráfica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el men-
 saje en un corto periodo de tiempo, el que toma la persona al -
 pasar frente al cartel cuando camina o maneja).
- ° Ser impactante, que destaque por su color, luz o movimiento fren-
 te al paisaje y frente al resto de los anuncios.

ventaja.- sirve como recordatorio.

desventaja.- su efectividad es nula debido a que al pasar el tiempo puede formar parte del paisaje.

Publicidad Interior.- es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

ventaja. bajo costo.

desventaja.- No da seguridad de resultados rápidos.

5.2.- CLASES DE MEDIOS.

La oportunidad para ofrecer espacio y tiempo a los anunciantes ha proliferado de manera inverosímil, desde los tiempos primitivos en que los mensajes se grababan en piedra. Con los años se han inventado nuevos vehículos, aunque todavía se conserven los antiguos.

Se ha aceptado una proxi6n de canales como medios principales de la publicidad, y se ha creado la categoría de medios suplementarios para designar a los que no ofrecen un vehículo exacto para transmitir el mensaje.

Los medios suplementarios son : La Promoci6n de ventas que se divide y subdivide en la forma siguiente:

- 1.- Promoci6n para el comercio.
- 2.- Tratos comerciales.
- 3.- Descuentos por publicidad en cooperativa.
- 4.- Anuncios con el nombre del comerciante.
- 5.- Incentivos directos a detallistas y agentes de ventas al por menor.
- 6.- Publicidad por punto de compra.
 - a) Exposici6n de escaparates
- 7.- Muestras comerciales y ferias.
- 8.- Directorios telef6nicos
- 9.- Cine
 - a) Distribuci6n no teatral.
 - b) Publicidad f6sica teatral.

10.- Especialidades (llaveros, plumas, libretas, ceniceros etc.)

11.- Incentivos de consumo.

a) Rebajas de centavos por envases

b) Cupones de rebaja.

12.- Premios

a) Premios de autoliquidación

b) Distribución de premios

c) Campaña de premios

13.- Muestras.

14.- Competiciones y rifas.

15.- Demostraciones.

16.- timbres comerciales.

17.- Sorteos.

5.3.- EL PLAN DE LOS MEDIOS.

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

En el plan de medios se determina como van a utilizarse el espacio y el tiempo destinados a anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Como las opciones que tiene el anunciador comprende varias clases de medios, la preparación de un plan de medios requiere su cuidado y amplia información.

Cuando la agencia de publicidad presenta a un cliente el proyecto de una campaña anunciadora, lo acompaña con el plan de medios, en el cual van recomendaciones específicas sobre su localización.

Generalmente se presenta en dos partes: Un análisis individual de todas las recomendaciones de medios y un análisis comparativo de las diversas recomendaciones; entre éstas está la información relativa al tipo de medio, características demográficas del mercado, nombre del vehículo, la circulación, costo de anuncios, sus fechas, tamaños, etc, suelen incluirse en el plan las razones justificantes de las recomendaciones sobre los diversos medios. (como son las revistas, las estaciones de televisión y los periódicos específicos).

El desarrollo del plan de medios es una etapa crucial para crear la campaña de publicidad, debido a que la eficacia del plan determina el número de personas de la meta de publicidad que estarán expuestas al men

saje y, hasta cierto punto, los efectos que el mensaje tenga sobre estas personas.

5.4.- LA COMPRA DE LOS MEDIOS.

Los medios pueden ser comprados por individuos y grupos diversos - de la organización del anunciante, o bien su agencia de publicidad, o un servicio especializado en ésta función.

A continuación se mencionaran algunos de los anunciantes que compran estos medios y la manera en que utilizan sus recursos:

¿Quién utiliza la publicidad en los periódicos?

Tanto el anunciante nacional como el comercial utilizan la publicidad en los periódicos.

Los clasificados se aprovechan principalmente por los anunciantes locales. Los anunciantes nacionales reciben información valiosa acerca de sus clientes en perspectiva por medio de los periódicos que realizan estudios sobre los hábitos de compra, preferencias de marca y otras características de la gente que en la zona circula el periódico.

¿Quién utiliza la publicidad en las revistas?

La mayoría de los anunciantes nacionales confían en la publicidad por medio de revistas para llegar a una clase determinada de consumidor en una extensa zona geográfica o en toda la nación. Los anunciantes nacionales escogen revistas dirigidas a masas de masas. Ejemplo: Buen hogar, Active, Verdades.

Así mismo los anunciantes nacionales necesitan a veces llegar a un público más extenso. Esto puede lograrse utilizando revistas que cuentan sus lectores por millones especialmente las de interés general como selecciones.

¿Quién utiliza la correspondencia directa?

Toda clase de anunciantes, grandes y pequeños, encuentran a veces útil este medio de publicidad por ejemplo:

Un comerciante local puede enviar una tarjeta postal para informar a los clientes de una venta de liquidación de verano o un fabricante nacional puede enviar una muestra de su producto a todos los consumidores de varios estados.

¿Quién utiliza la radio?

Los comerciantes nacionales y los locales utilizan por igual la radio como medio de publicidad.

Varias radiodifusoras comerciales en AM Y FM proporcionan a los anunciantes una variedad de estaciones para llegar a las zonas donde deseen vender sus bienes o servicios. La importancia de la tienda y su área de acción comercial en proporción al alcance de la radiodifusora determina si la publicidad se justifica para un comerciante específico. Una tienda pequeña, propiedad de una familia puede utilizar un anuncio por la emisora de radio de un pueblo pequeño o de un vecindario. A esa misma tienda le resultaría incosteable anunciarse por la emisora de una gran ciudad.

¿Quién utiliza la publicidad en televisión?

Los anunciantes nacionales utilizan la publicidad televisada para llegar a un auditorio colectivo. A veces patrocina un programa de interés determinado cuando deseen atraer a cierto tipo de auditorio en particular. También los anunciantes locales se sirven de la publicidad televisiva, en

pleando las estaciones locales, para llegar a los televidentes de su área de mercado.

Para que le resulte provechosa la publicidad por televisión, el comerciante debe encontrarse situado en una ciudad, ya sea pequeña o, mediana, y contar con ventas considerables en una vasta área comercial. En las grandes ciudades nada más los comercios monumentales pueden permitirse este medio de comunicación y aun así, solo fuera de las horas de mayor auditorio.

¿Quién utiliza la publicidad en el exterior?

Por lo general los anunciantes utilizan la publicidad en el exterior como complemento de sus campañas importantes y muchas veces los anunciantes con un presupuesto reducido encuentran que este tipo de anuncio les proporciona suficiente publicidad. Los anunciantes locales utilizan vallas para investigar a los clientes locales a solicitar sus bienes o servicios.

¿Quién utiliza la publicidad en los interiores?

Los anunciantes nacionales y los locales explotan por igual la publicidad en los transportes.

Las firmas comerciales y de servicios locales llegan a parroquianos y abogados a los transportes.

Analizando todos estos medios y la forma en que pueden ser aprovechados por los distintos anunciantes, el planeador de medios recopilará todos los datos necesarios para efectuar o recomendar la compra. Independientemente de que se facilite de esta forma el trabajo, el planeador debe de conocer

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

o investigar, según lo requiera el caso el llamado perfil de consumo de -
cada medio y vehículo, para poder determinar la relación con el público ..

-asta.

5.5.- LOS PROGRAMAS DE MEDIOS.

Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

El costo del medio.

Los problemas como:

- Tamaño de anuncio.
- Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

La importancia de utilizar tal o cual medio con base en :

- El objetivo del programa.
- La asignación.
- La naturaleza del medio.
- La característica de los lectores.
- La clase de producto que se va a anunciar.
- El grado de aceptación del mismo.
- Los competidores.
- La duración planeada para la campaña.

y por último la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

Todos estos factores se relacionan entre sí en el programa de medios. Pero no existen orientaciones precisas sobre los aspectos que conviene subrayar, por ejemplo. ¿Se debe concentrar la campaña en tres meses o distribuirla en todo el año?. ¿Conviene que una sola persona reciba el mensaje dos veces, o que dos personas lo reciban una sola vez?.

Las respuestas a esta pregunta dependen de muchos factores, como - el objetivo de la publicidad, la estrategia del competidor, tipo de producto que se anuncia, si el producto es nuevo o mejorado, etc, etc.

5.6.- LA SELECCION DEL MEDIO.

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente varios factores de carácter general; tales como las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción, además de lo siguiente:

- a) Naturaleza del mercado
- b) Naturaleza del sistema de distribución
- c) Naturaleza del producto
- d) Naturaleza del medio
- e) Requisitos del mensaje
- f) Necesidad de rapidez y flexibilidad
- g) Volumen del presupuesto de publicidad
- h) La selección de medios por parte de la competencia
- i) Disponibilidad de medios.

Además se deberá tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Se tomará en cuenta la finalidad de la campaña, así como las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio, existiendo tipos generales como son: radio, televisión, periódico, revistas, correo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

5.7.- CARACTERISTICA PERSUASIVA DE LOS MEDIOS.

Premsa. La premsa permite al lector controlar su exposici3n a los anuncios, 3l marca su propio ritmo, puede repetir cuantas veces quiera la lectura y por otra parte el tratamiento del t3pico anunciador, puede ser detallista y de la extensi3n que se requiera.

Las publicaciones destinadas a grupos minoritarios, constituyen agentes particulares eficaces y persuasivos, y la premsa parece tener mayor prestigio que los dem3s medios.

Radio .El p3blico de este medio no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros y adem3s puede ser menos culto y m3s sugestionable. La radio establece un contacto m3s personal, porque ofrece al espectador cierto grado de participaci3n en el acontecimiento o noticia que se est3 transmitiendo, es un medio persuasivo porque generalmente es el primero que se utiliza para comunicar un material determinado al p3blico.

T.V. Se caracteriza la T.V. por su bajo 3ndice de interferencia; cuando 3ste es elevado en un medio, puede provocar un conflicto dram3tico de ideas al nivel de la opini3n conciente de la actitud que precede a los cambios de conducta. El bajo grado de interferencia que se da en la T.V. comercial, lleva a un cambio gradual en la estructura perceptiva, e lo que ayuda la repetici3n que, con el tiempo, se traducir3 en una modificaci3n de actitudes.

CONCLUSIONES

La publicidad es la herramienta que los empresarios de hoy en día, utilizan para persuadir a los consumidores, con el propósito de que compren sus productos o servicios.

Socialmente puede contribuir a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

La publicidad es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy en día sin el auxilio de la publicidad.

Esta rama de la mercadotecnia compuesta de ciencia y arte, fué y será severamente criticada, por los "efectos" que produce a las personas expuestas a ella.

La publicidad ha demostrado que no es nociva para el consumidor, es un medio de información que indica la existencia de un producto o servicio, dando a conocer tal o cual característica de acuerdo con lo que está anunciando.

Es evidente que en la actualidad el manejo de la publicidad en México está en manos de un considerable número de agencias especializadas que son filiales de grandes agencias de publicidad extranjeras; dichas

agencias con mentalidad muy diferente a la nuestra han alterado de una manera considerable patrones de consumo, ideología, costumbres y comportamiento de una gran mayoría de mexicanos.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- BREWSTER A.J. Palmer M.H., Ingraham R.G.: Introducción a la publicidad.
Editorial C.E.C.S.A. México 1973.
- 2.- COHEN. Dorothy: Publicidad Comercial.
Editorial Diana México. 1962.
- 3.- FRIEDERICH Carl J. : El Interés Público
Editorial Roble. México 1967.
- 4.- KOTLER Philip: Dirección de Mercadotecnia. Analisis.Planeación y Control.
- 5.- LAURA Fischer: Mercadotecnia
Editorial Interamericana, México. 1966.
- 6.- PRAT Gabellí Pedro : Publicidad Combativa
Editorial Labor S.A. España 1955
- 7.- STEINBERG Charles, BLUM William A. : Los medios de Comunicación Social.
Editorial Roble, México 1969.
- 8.- WATSON Dunns. Publicidad
Editorial UTEHA, México 1967
- 9.- W.M. Price/O.C. Ferrell : Marketing Decisiones y Conceptos Basicos
Editorial Interamericana, México, 1964.
- 10.- WILLIAN H. Antriam: Mercadotecnia
Editorial MCGRAW-HILL. 1975.