

25  
2012



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**



U. N. A. M.

**EL PROCESO CREATIVO EN LA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA SOCIAL**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N :  
ISELA MAYERLING GONZALEZ MENDEZ  
AIDA SOSA MEDELLIN

Asesor: L. C. Marco Antonio Ramírez Reyes Orduña

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx. 1994

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXÁMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FEB-CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" El Proceso Creativo en la Campaña Publicitaria Social "

que presenta la pasante: Isele Mayerling González Méndez  
con número de cuenta: 8628508 - 3 para obtener el TÍTULO de:  
Licenciada en Administración ; en colaboración con :  
Aida Sosa Medellín.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcallí, Edo. de Méx., a 18 de Abril de 1994

|                  |  |  |
|------------------|--|--|
| PRESIDENTE       | <u>L.A. Marco Antonio Ramírez Reyes y Orduña</u> |  |
| VOCAL            | <u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u>                 |  |
| SECRETARIO       | <u>L.A. Carlos Matías Armas</u>                  |  |
| PRIMER SUPLENTE  | <u>L.A. Pedro Bello Cabrera.</u>                 |  |
| SEGUNDO SUPLENTE | <u>L.A. Arturo Salinas Hernández</u>             |  |



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN U. N. A. M.

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" El Proceso Creativo en la Campaña Publicitaria Social "

que presenta la pasante: Aida Sosa Medellín  
con número de cuenta: 8618393 - 4 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración ; en colaboración con :  
Isela Mayerling González Méndez

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 18 de ABRIL de 1994

|                  |  |   |
|------------------|--|---|
| PRESIDENTE       | <u>L.A. Marco Antonio Ramírez Reyes y Orduña</u> | <i>Marco Antonio Ramírez Reyes y Orduña</i> |
| VOCAL            | <u>L.A. Arturo Pinada Nájera</u>                 | <i>Arturo Pinada Nájera</i>                 |
| SECRETARIO       | <u>L.A. Carlos Matías Armas</u>                  |   |
| PRIMER SUPLENTE  | <u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>                  |   |
| SEGUNDO SUPLENTE | <u>L.A. Arturo Salinas Hernández</u>             |   |

*A DIOS:*

**Sobre la arena de la playa, caminaba con el Señor. En el firmamento se dibujaban escenas de mi vida y en la arena, dos juegos de pisadas; uno era el mío, el otro del Señor.**

**Cuando miré hacia atrás para ver las huellas, note que varias veces a lo largo del camino de mi vida había solamente un juego de pisadas, y esto había sucedido en los momentos más dolorosos y tristes de mi vida.**

**PREGUNTE AL SEÑOR:**

**Señor, me dijiste que cuando decidiera seguirte, caminarías siempre a mi lado, pero he notado que en los momentos más difíciles, hay solo un par de pisadas.**

**¿ Por qué cuando más te necesitaba me abandonaste ?**

**EL SEÑOR ME CONTESTO:**

**Hijo: Te quiero y nunca te abandonaré, cuando veas solamente un par de pisadas es que yo te llevaba en mis brazos.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN**

**GRACIAS ...**

**A la UNAM por la fidelidad de sus principios.**  
**A la FES-C. porque bajo su techo hemos aprendido a trascender.**  
**Por nuestra águila devorando una serpiente.**  
**"Por mi raza hablará el espíritu"**

**A LOS MAESTROS:**

**El maestro es un ser humano, pleno de grandeza y sabiduría, es la esperanza de la humanidad. Su misión es educar con amor, entregando lo mejor de él mismo.**

**AL LIC. MARCO ANTONIO RAMIREZ REYES ORDUÑA:**

**Por su asesoría y apoyo, en especial por sus atenciones y colaboración durante el desarrollo del presente trabajo.**

**EN ESPECIAL A:**

**Lic. Jessica Páez Arancibia.**  
**Lic. Guillermo Aguilar Dorantes.**  
**Profr. Alejandro González Vitez.**  
**Sra. América Rosana González de Alvarez.**

**Gracias por su incondicional amistad y apoyo.**

## BUENO IMPOSIBLE

Con fe lo imposible soñar  
al mal combatir sin temor  
triunfar sobre el miedo invencible  
en pie soportar el dolor.

Amar la pureza sin par  
buscar la verdad del error  
vivir con los brazos abiertos  
creer en un mundo mejor.

Ése es mi ideal,  
la estrella alcanzar  
no importa cuán lejos se pueda encontrar  
luchar por el bien sin dudar ni temer y  
dispuesto la vida dejar sin que falte el valor.

Y yo sé que si logro ser fiel a  
mi " *Señor Ideal* " eso hará que haya  
paz al lograr en mi vida el final.

Y será este mundo mejor  
si uno quiere  
despreciando el dolor  
luchar hasta el último aliento  
y ser siempre *fiel a su ideal*.

## A LA AMISTAD

**Gracias por tu amistad  
que con gusto conservo.**

**Por tus palabras y consejos  
siempre de aliento.**

**Por hacerme ver mis debilidades  
y errores a tiempo.**

**Y estar conmigo en los buenos  
y en los malos momentos.**

**Por tu comprensión  
y por tu confianza**

**Por creer en mí.  
En fin . . . Gracias mil**

**A ti, que sin pedir a cambio nada  
me ayudaste a seguir.**

**Creyendo que AMOR Y AMISTAD  
no solamente son conceptos  
y palabras sino entrega noble  
y desinteresada.**

A J D A

### **A MI PADRE †**

Yo se que estás donde  
estés te sentirás  
orgulloso de mi y  
compartes conmigo  
este logro.

### **A MI MADRE**

Gracias por tu apoyo, cariño  
y comprensión en los momentos  
más difíciles.  
Gracias por haberme dado la vida  
que me permite llegar a este momento  
y compartirlo contigo.

### **A MIS HERMANOS**

Mericia, Gregorio, José,  
Andrés, Orlando y Eder.

*B R A C S A S*

### **A MIS SOBRINOS**

Edú y Setshat.

*COT. CARLOS*

A todas aquellas personas que confiaron en mí y  
de las cuales recibí todo su apoyo.

Gracias por sus palabras de aliento, que me permitieron  
hacer realidad uno de mis más grandes sueños.

**I B E L A**

**A MIS PADRES**

**Alex y Leticia**

**Gracias a su apoyo, consejo y amistad he  
logrado a realizar una de las más grandes  
de mis metas, la cual constituye la herencia  
más valiosa que pudiera recibir.  
Con admiración, respeto y amor.**

**A MIS HERMANOS**

**Victor, Odette, Ulises e Ivette.**

**Porque me permitieron descansar, pero  
nunca desistir en alcanzar *mi ideal.***

**A Ibone Beiausteguigoitia y Antonio Méndez Arcoo †  
que han sido un gran ejemplo. *Los quiero mucho.***

**A MIS AMIGOS.**

**Los momentos con un amigo son  
recuerdos inolvidables.**

**A MI PASE.**

**Porque con honor y orgullo lo he amado y  
representado.**

**A todos aquellos que han formado de mi una mujer íntegra.**

**SSINCERAMENTE BRACSA.®**

# INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>OBJETIVOS.</b>  | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCCION.</b>   | <b>2</b>  |
| <b>CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES.</b>                         |           |
| <b>1.1. ORIGENES DE LA PUBLICIDAD.</b>                         | <b>4</b>  |
| 1.1.1. Historia Antigua de la Publicidad.                      | 4         |
| 1.1.2. Publicidad Inglesa Primitiva.                           | 5         |
| 1.1.3. Publicidad Norteamericana Primitiva.                    | 6         |
| 1.1.4. La Publicidad a principios del siglo XX.                | 8         |
| 1.1.5. La Publicidad Moderna.                                  | 10        |
| 1.1.6. Antecedentes de la Publicidad en México.                | 12        |
| <b>CAPITULO II. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.</b> |           |
| <b>2.1. DEFINICION DE LA PUBLICIDAD.</b>                       | <b>13</b> |
| <b>2.2. TIPOS DE PUBLICIDAD.</b>                               | <b>13</b> |
| <b>2.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.</b>                      | <b>16</b> |
| <b>2.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.</b>                        | <b>17</b> |
| <b>2.5. METAS DE LA PUBLICIDAD.</b>                            | <b>18</b> |
| <b>2.6. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.</b>                        | <b>18</b> |
| <b>2.7. CLASIFICACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.</b>         | <b>19</b> |
| <b>CAPITULO III. EL PROCESO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD.</b>     |           |
| <b>3.1. DEFINICION DE CREATIVIDAD.</b>                         | <b>28</b> |
| <b>3.2. OBJETIVO DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.</b>       | <b>28</b> |
| <b>3.3. INFLUENCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.</b>     | <b>28</b> |
| <b>3.4. EL PROCESO DE COMUNICACION EN LA PUBLICIDAD.</b>       | <b>29</b> |
| <b>3.5. EL PROCESO CREATIVO.</b>                               | <b>32</b> |
| <b>3.6. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.</b>               | <b>37</b> |
| <b>3.7. PUNTOS ESENCIALES DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.</b>  | <b>39</b> |
| <b>3.8. VISION CREATIVA.</b>                                   | <b>40</b> |

## **CAPITULO IV. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.1. ORIGENES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.</b>             | <b>42</b> |
| 4.1.1. Historia de las agencias publicitarias.               | 42        |
| 4.1.2. Antecedentes en México de las agencias de publicidad. | 44        |
| <b>4.2. DEFINICION DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.</b>              | <b>46</b> |
| <b>4.3. CLASIFICACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.</b>     | <b>47</b> |
| <b>4.4. ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.</b>               | <b>50</b> |
| 4.4.1. Introducción / Filosofía.                             | 50        |
| 4.4.2. Evaluación de mercado.                                | 50        |
| 4.4.3. Fijación de metas.                                    | 51        |
| 4.4.4. Fijación de presupuesto.                              | 51        |
| 4.4.5. Selección de medios.                                  | 52        |
| 4.4.6. Creatividad.  | 52        |
| 4.4.7. Coordinación.   | 53        |
| 4.4.8. Verificación.   | 53        |
| 4.4.9. Evaluación.   | 53        |

## **CAPITULO V. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL.**

|  |            |
|--|------------|
| <b>5.1. DEFINICION DE MERCADOTECNIA SOCIAL.</b>  | <b>54</b>  |
| <b>5.2. DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADOTECNIA SOCIAL.</b>                    | <b>54</b>  |
| <b>5.3. DEFINICION DE CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL.</b>  | <b>54</b>  |
| <b>5.4. DEFINICION DE PUBLICIDAD SOCIAL.</b>   | <b>57</b>  |
| <b>5.5. NATURALEZA Y PAPEL DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES PARA CAMBIAR LA CONDUCTA PUBLICA.</b>        | <b>57</b>  |
| <b>5.6. ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE DE LA CAMPAÑA SOCIAL.</b>                                    | <b>62</b>  |
| 5.6.1. Importancia de los destinatarios para que se cumplan los objetivos de una campaña social. | 65         |
| <b>5.7. PERSUASION Y CREATIVIDAD PARA LA ADOPCION DE UNA IDEA.</b>                               | <b>69</b>  |
| <b>5.8. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SOCIALES.</b>   | <b>75</b>  |
| <b>CASO PRACTICO.</b>  | <b>85</b>  |
| <b>COMENTARIO.</b>   | <b>98</b>  |
| <b>CONCLUSIONES.</b>   | <b>100</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.</b>   | <b>101</b> |

## **OBJETIVOS.**

- \*Dar a conocer los antecedentes de la Publicidad y de las campañas publicitarias.**
- \*Conocer los factores que intervienen en el proceso creativo de una campaña publicitaria.**
- \*Determinar las campañas que pretenden el cambio social.**
- \*Conocer los objetivos y estrategias a seguir para la concientización del público de los diversos problemas que existen en nuestra sociedad; como lo son: el SIDA, uso del condón, Cáncer pulmonar, Cáncer de mama, abuso y maltrato de infantes, rehidratación oral, uso del cinturón de seguridad, etc.**

## **INTRODUCCION.**

**El presente trabajo es una investigación documental cuyo objetivo principal es presentar al lector una idea de todos los factores creativos que intervienen al realizar una campaña publicitaria.**

**De esta manera debemos de tener en cuenta que la Publicidad Comercial pretende el incremento de sus ventas, darse a conocer y lograr la penetración de los productos o servicios al mercado. Pero también existen campañas publicitarias que pretenden el cambio social, mediante la concientización del público y que esto de alguna manera contribuya a incrementar el nivel de vida de la sociedad.**

**No sólo los fabricantes de hace muchos años se preocupaban por satisfacer sus necesidades utilizando la comercialización. Al pasar los años, con la evolución del hombre y la invención de algunos aparatos se ve en la necesidad de demostrar lo mejor del producto en un mercado ahora diversificado, y en donde aquella audaz campaña logre la atención de los consumidores, obtendrá la acción de compra a corto plazo o post-compra y la fidelidad de los consumidores potenciales; y en el caso de la campaña social, logrará la concientización de los destinatarios para el cambio de actitudes, creencias y valores.**

**Presentamos de manera cronológica los antecedentes de la Publicidad, de las campañas publicitarias en general y de las campañas sociales, incluyendo algunas anécdotas.**

**Creemos que es de suma importancia el proceso creativo en la realización de las campañas publicitarias, y en especial en las que pretenden el cambio social para persuadir a los destinatarios para que cambien su actitud y con ello mejorar su nivel de vida. De esta manera pretendemos el cambio familiar hasta llegar a modificar las actitudes de una sociedad y de un país.**

**Por tal motivo analizamos aspectos del proceso creativo y de los diferentes pasos para lograr la persuasión de los destinatarios. Y damos recomendaciones a los lectores para estimular la creatividad. Y porqué no ? para llevarla a cabo cada uno de nosotros consuetudinariamente.**

Estas campañas de cambio social en la actualidad al lograr incrementar el nivel de vida de una sociedad puede, con este cambio social, el desarrollo socioeconómico de un país, ya que las diversas campañas sociales están incorporadas a la economía del país.

Esperamos que esta investigación documental sea de su completo interés y que además sea una investigación informativa en el área de las campañas sociales.

Creemos que es valiosa la " formación de seres humanos sensibles " con una actitud mental positiva, en el desarrollo de personas con valores, costumbres, creencias, ideas e ingenio que quieren dar lo mejor de sí mismos, a sus semejantes, ya sea a su familia, sus amigos, su sociedad, su país y al mundo.

**CAPITULO I**

**ASPECTOS GENERALES**

## CAPITULO I.

### ASPECTOS GENERALES.

#### 1.1. ORIGENES DE LA PUBLICIDAD

##### 1.1.1. Historia Antigua

El primer indicio según el Profesor Sampson parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en los ladrillos de Babilonia, unos 3000 años a.C. En estos se podía leer el nombre del templo en que se utilizaron y del rey que lo construyó, algo así como la piedra angular o la placa de edificios modernos en donde además se anexan los nombres de los funcionarios contemporáneos a la edificación erigida. Se dice que los soberanos que hacían los grabados jeroglíficos organizaban campañas publicitarias en pro de sí mismos y de sus dinastías.

Los griegos se valían del medio publicitario más antiguo que fue el oral, de esta manera los pregoneros se seleccionaban por voz agradable y facilidad de palabra y en ocasiones los acompañaba algún músico. Así publicaban noticias de carácter público, venta de esclavos y de ganado o para artículos nuevos.

Una de las formas primitivas de publicidad con carácter permanente son los anuncios sobre tiendas y establos que se remontan a etapas más antiguas de la historia del mundo; en Pompeya y otras localidades se encontraban anuncios por medio de letreros e inscripciones; además en Grecia se usaban anuncios por carteles y letreros, según Aristóteles.

Desde tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregoneros públicos. En Roma, la cabra era un anuncio de lecherías, las panaderías se anunciaban con una mula que portaba un molino en su lomo, un escudo de armas era la señal de un mesón. De esta manera se informaba al público donde podía adquirir ciertos bienes y servicios. Ya que sólo se satisfacía la demanda local.

Pero en 1799 ingenieros franceses que viajaban con Napoleón a orillas del Río Nilo encontraron la famosa piedra de Rosetta, que data del año 136 d.C. con una inscripción en tres idiomas: griego, jeroglífico y cólicos (hablado en el pueblo griego).

El Soberano de Egipto, Ptolomeo Epifanes mandó algunos impuestos a sacerdotes, quienes a su vez erigieron muchas estelas de basalto por todo el país, haciendo encomios del rey en tres idiomas. Con este descubrimiento se logró estudiar treinta siglos de la historia y de la cultura egipcia.

En la era cristiana en el año 39 d.C. se encontraron en los muros exteriores de casas y edificios inscripciones o graffiti donde se pueden apreciar anuncios políticos e invitaciones

para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos, además de anuncios pintados los cuales se refieren a funciones teatrales, deportes y baños; pero especialmente a espectáculos de gladiadores.

En Gran Bretaña, hasta mediados del siglo XIX la publicidad era sencilla y directa. De hecho durante los siglos XVII y XVIII estuvo a punto de desaparecer debido a que se fijaba un impuesto acorde a valor de los bienes anunciados.<sup>1</sup>

### **1.1.2. Publicidad Inglesa Primitiva.**

A partir de la Revolución Industrial, la producción empezó a superar a la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor tenía que elegir entre numerosas fuentes de satisfacción y el comerciante no sólo informaba al consumidor sino que ahora tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad cumplía esta función, así que el comerciante buscaba medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

La sociedad se sobrepuso al analfabetismo y aprendió a leer y a escribir. El descubrimiento del papel por los chinos y la primera fábrica europea del papel datan del año 1276. Pero en 1438 Johann Gutenberg inicia lo que fuera la imprenta y a finales del siglo XV ya se usaban anuncios en Inglaterra.

El primer anuncio impreso inglés fue escrito por Willian Caxton, que aprendió este oficio en Colonia, en 1478 publicó un anuncio manual en donde se describía y ponía a la venta uno de los libros impresos por él, titulado "Salisbury Pye, Ordenanzas para el Credo de Easter".

El primer periódico de Inglaterra fue el "Weekly News" publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer, posteriormente dieron luz al "Mercurius Britann" el primero de febrero de 1625.

Ai estallar la Guerra Civil muchos periódicos surgieron, estos anunciaban: libros, caprichos, caballos perdidos, medicinas de patente, críticas teatrales, ensayos sobre publicidad y fundamentalmente noticias políticas locales y extranjeras que eran motivo violento para atacar al gobierno. Al incrementarse la circulación de ciertos periódicos se anunciaba el té, el café, el chocolate, las subastas públicas, las loterías, pelucas, perfumes, tabacos y traspasos. La publicidad iba dirigida en general a un círculo limitado de público, a saber, los frequentadores de los cafés en donde se leían los periódicos.

En 1712 el gobierno de Tory impuso a los periódicos y revistas una doble contribución y cerro muchos de ellos. Aumentó el precio por ejemplar y cargo un impuesto adicional a cada anuncio, al plazo de 30 días se triplicaba el impuesto si no era debidamente pagado. Esta medida le sirvió al gobierno para silenciar las críticas de los periódicos.

---

<sup>1</sup> Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México: Diana, 1990. p.p. 66, 67.

Los impuestos sobre la publicidad periódica no iban a suprimirse en Inglaterra hasta pasados 141 años. En 1855 quedó suprimido el gravamen del sello a los periódicos y en 1861 se abolió el último impuesto que quedaba " el impuesto sobre el papel ". En 1865 circulaban 640 periódicos en Inglaterra, a fines de siglo la cifra rebasaba los 3,000.<sup>2</sup>

### **Anécdotas de Publicidad.**

#### **\* BARBEROS.**

Si usted alguna vez ha pensado en el significado del anuncio exterior rojo, azul y blanco de las barberías, su origen se remota a varios siglos, cuando los barberos no sólo afeitaban, sino que también extraían dientes y hacían sangrías a sus clientes mediante diversos procedimientos quirúrgicos. De acuerdo con una antigua fuente, el anuncio es un "recuerdo histórico de la época de los barberos practicaban la flebotomía y los pacientes que sufrían la intervención tenían que asir una vara con el fin de acelerar la descarga de sangre. Como la vara empleada para tal efecto se ensuciaba se pintaba de rojo, y cuando no se utilizaba, el propietario la colgaba en la parte exterior de la puerta, con tiras de lino blanco enrolladas en ella. Mas tarde cuando la cirugía se separó de ese arte barberil, la vara se pintaba de rojo y de blanco, o de blanco y negro, o aún de líneas rojas, blancas y azules entrecruzadas, símbolo de su antiguo uso, y además agregando el tazón para la jabonadura."

"Su vara con su utensilio de peltre Basons, dientes negros podridos, listos para ensartarlos, tazones de Rang que yacen en la ventana; lino con trapos rojos que se ven como sangre, bien se explica su triple comercio, quien afeita, extrae dientes y sopla venas"<sup>3</sup>

#### **1.1.3. La Publicidad Primitiva Norteamericana.**

Los periódicos norteamericanos anunciaban recompensas por la captura de ladrones y la venta de ciertos bienes raíces en Cyster Bay, Nueva York. El primer periódico que prosperó fue el "Boston News Letter" fechado en abril de 1704. Los periódicos norteamericanos siguieron el modelo inglés hasta fines del siglo XVII.

La publicidad norteamericana empezó a florecer, cuando Benjamin Franklin compró el "Pennsylvania Gazette" en 1729. Franklin anunció de todo desde criados huidos, esclavos, venta de artículos diversos, salidas de barcos; hasta objetos que vendía en su tienda como: libros, papel, tinta, plumas de ave, vino español, café, chocolate, queso, ropas, brújulas, madera, etc. Fue entonces que la "Pennsylvania Gazette" gozaba de tener mayor circulación y mayor volumen de anuncios.

Franklin, llamado el "santo patrón de la publicidad norteamericana", mostró una imposición al impuesto del sello, el cual se había suprimido en Inglaterra en 1712 y en Norteamérica se puso en vigor en 1765, de esta manera, Franklin se convirtió en vocero y propagandista

<sup>2</sup> Cohen, Dorothy. op.cit., p.p. 70, 71.

<sup>3</sup> Hay, Peter. El libro de las anécdotas de negocios, México: Diana, 1992. p. 150.

contra el impuesto del sello. Y fue citado a comparecer ante los comunes y a rendir testimonio sobre la contribución del timbre, defendiendo el caso en nombre de las colonias en 1766, con tal éxito que la Cámara decidió por su revocación. De esta manera las colonias quedaron libres de restricciones a la publicidad que Inglaterra impuso.

En 1830, Phineas T. Barnum innovó los anuncios periódicos logrando un éxito mundial extraordinario por sus viajes triunfales con el "General" Tom Thumb y Jenny Lind; adjudicándose el seudónimo "el gigante de la publicidad". Barnum inició con el periódico "The Philadelphia Inquirer" en el cual invitaba al público a contemplar una de las mayores curiosidades naturales únicas, una negra de 161 años llamada Joice Heth.

Barnum formuló una teoría de la publicidad a mediados de siglo: "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor. Y si no se adopta la decisión de seguir anunciando, se perderá todo el dinero que se haya invertido".

Los anuncios periódicos cambiaron en la Guerra Civil de 1861 para atraer reclutas al ejército y la armada; conseguir contratos de manufactura de armamento y municiones. Se publicaba la venta de bonos del gobierno, anuncios urgentes, motivadores para conseguir reclutas, dinero, caballos, etc.

Después de la Guerra Civil se experimentó una expansión explosiva comercial e industrial. La industria se desarrolló con fines bélicos, creció la explotación de minas y el volumen de las manufacturas y despertó el interés de los productos patentados.<sup>4</sup>

En 1860, los productores exigían determinados productos patentados. Una década después los propietarios empezaron a hacer publicidad amplia destinada a los últimos consumidores de los productos. Siendo los principales medios publicitarios: los diarios o periódicos religiosos, la prensa local y anuncios exteriores.

Surgieron periódicos para el consumidor final, como el "Harpers Weekly" y el "Evening Post". Otro medio fueron los anuncios al aire libre como posters o carteles, los anuncios acrobáticos y la ferias de los condados.

A partir de 1880 todos los productores se anunciaban a escala nacional y sólo el "Sapolio", el "Royal Baking Powder", el "Jabón Pears" y "Jabón Ivory" además de anunciarse en periódico lo hacían en revistas.

De esta manera las empresas productoras publicaban sus marcas y artículos con la intención de ganar control sobre la demanda para disminuir su dependencia de los comerciantes.

Después de 1880 surgieron nuevos fabricantes y una diversificación de productos hacían difícil la decisión del consumidor, pero la publicidad ayudaba a describir cada uno de los productos para facilitar la elección del consumidor.

---

<sup>4</sup> Cohen, Dorothy., op. cit., p.73.

Los fabricantes observaron que el precio de la publicidad por su demanda y el margen de las ganancias de los artículos patentados disminuyó.

La publicidad de 1882 tenía que identificar o resaltar cada una de las promociones de las mercancías y surgieron los lemas o "slogans" para que el consumidor final determinará el producto de su preferencia.

En 1890 los lemas comerciales fueron de gran importancia y se tornaron históricos. Lo que fue al principio moda siguió hasta entrando el siglo XX.<sup>5</sup>

#### **1.1.4. La Publicidad a Principios del Siglo XX.**

En 1900 las revistas ya habían llegado a ser un medio por excelencia de la nueva publicidad, las revistas cultas y literarias mensuales fueron los medios preferidos para anunciar a fines del siglo. Pero las revistas más baratas dirigidas a un público numeroso tomaron más importancia.

Gracias al Acta Postal de 1879, se abrieron caminos económicamente por los privilegios que se concedieron de carácter postal, a estas publicaciones debido al indole educativo de su contenido y pronto empezaron a escalar las altas cumbres del poder periodístico y comercial.

La bicicleta originó un nuevo tipo de promoción. En 1885 Inglaterra comercializó la bicicleta y posteriormente la introdujeron a Estados Unidos, en donde produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, pero una mayor en la publicidad.

La bicicleta cambió el modo de vida de los norteamericanos. Entonces una nueva invención sustituiría a la bicicleta que era un vehículo de placer, pero no igualaba al automóvil.

Y los productores cambiaron su giro, a la fábrica de automóviles de vapor. El pago a plazos, la compra de nuevos productos vendiendo al mismo tiempo el producto antiguo y descontando su valor del precio; eran tácticas de ventas de productos durables.

En 1895 apareció el primer anuncio de un automóvil y en 1900 el "Saturday Evening Post" publicó sus primeros anuncios automovilísticos y se convirtió en el medio publicitario nacional más importante de la industria. En 1911 la producción de automóviles era de 160 millones de dólares y ocupaban la octava parte de los anuncios de revistas nacionales.

Los fabricantes tenían que realizar innovadores campañas publicitarias para llamar la atención del público; esto conllevó a los fabricantes a renovar los equipos en las fábricas, producir nuevos modelos de automóviles y nuevos colores.

---

<sup>5</sup> Whiteaker, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. México: Diana, 1990. p. 18.

## La Primera Guerra Mundial.

En 1917, Estados Unidos entro en guerra y los anunciantes cancelaron todos sus contratos y manifestaban que no iban a anunciar durante la guerra y todos los representantes, medios y agencias ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional. De esta manera se lanzaron campañas publicitarias para vender o propagar los valores de la defensa, el ahorro, "bonos de Libertad", etc; los cuales invitaban al patriotismo.

Después de la Primera Guerra Mundial la gente tenía dinero y ganas de gastarlo. De esta manera la publicidad tomó gran importancia, tenía color, ingenio espectacular, creatividad, etc; y las agencias pagaban por los mismos anuncios precios enormes.

La publicidad " testimonial " se exageró y se buscaban algunas personalidades con imagen publica, como son: estrellas de opera, mujeres de sociedad, campeones deportivos, etc.

El valor de la marcas creció por parte de las firmas. Las causas inmediatas del gran aumento del volumen de los gastos de publicidad en este periodo fueron:

- 1) El éxito indudable que tuvieron los anuncios para promover el esfuerzo bélico.
- 2) La reanudación del comercio en tiempos de paz.
- 3) El deseo de los productores de aumentar su presupuesto publicitario, antes de pagar cuantiosas contribuciones federales por el exceso de sus ganancias que eran ofensivas a la decadencia.)

A partir de 1930 se inició un movimiento a favor de los consumidores, organización que fue denominada "Investigación de Consumidores", y la literatura sobre el consumismo aumentó, provocando restricciones a las exageraciones de la publicidad.

Los agentes publicitarios se preocupaban más por una mejor, útil e inteligente investigación, de esta manera los temas publicitarios de los treinta retrocedieron a la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y necesarias a la vez.

A partir de 1932, la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad en unión con la Asociación de Anunciadores Nacionales, redactó un código de carácter ético, exhortando a sus miembros a no admitir más baladronadas y exageraciones en sus anuncios.<sup>6</sup>

"¿Que hay en un nombre?"

En 1939 Eines Henderson y sus socios comenzaron a considerar la construcción de una cadena de hoteles. - ¿Como llamarla? -. Eran dueños del Stonehaven en Springfield y del

<sup>6</sup> Cohen, Dorothy., op.cit., p.p. 83, 90.

Lee House en Washington, y acabaron de adquirir un tercero en Boston, llamado Sheraton. Dicho hotel tenía un enorme anuncio de luz neón que destacaba su nombre en el cielo nocturno. Henderson y sus asociados pensaron que sería demasiado costoso cambiar el anuncio, por lo que decidieron llamar a toda la cadena "Sheraton".

Tiempo después, el señor Henderson llegó a ser conocido como "Mr. Sheraton".

Como cuenta Henderson en sus interesantes memorias su compañía siguió la estrategia de comprar los hoteles más distinguidos en una comodidad, lo que ocasionaba que tuviera que librar muchas batallas locales con los periódicos y representantes de la sociedad, quienes no estaban de acuerdo con el cambio de la razón social de su preferencia. La controversia por el cambio de Copley Plaza a Sheraton Plaza en Boston duro años. El encabezado del periódico más dramático tuvo lugar en Worcester, una población situada al oeste de Boston.

Aquí, el Bancroft Hotel había sido llamado así en honor de un hijo distinguido de Worcester, que había fundado la Academia Naval de Annapolis.-

Después de que la cadena Sheraton lo adquirió, un periódico local, anticipándose al cambio de nombre, imprimió el siguiente encabezado: "Los bárbaros del Este profanan la memoria del más grande ciudadano de Worcester".<sup>7</sup>

### 1.1.6. La Publicidad Moderna.

Con la Segunda Guerra Mundial la publicidad volvió a florecer, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando sus marcas y productos aunque por parte del público no tuviera capacidad de compra.

El Consejo Publicitario de la Guerra compuesto por representantes de la industria publicitaria, planeo y organizo campañas nacionales en favor del esfuerzo bélico. Volvieron las campañas para vender bonos de guerra, reclutar mano de obra; no derrochar goma, papel, cuerdas, combustible y otros productos. El consejo Publicitario contribuyó con una gran cantidad de publicidad gratuita, así como en la Primera Guerra Mundial. El gobierno estaba entusiasmado y se deshacía en elogios hacia la publicidad.

Se realizaban minuciosos análisis y estudios de las investigaciones de Consumidores. La investigación motivacional ocupó un lugar de vanguardia con expositores como: Ernest Dichter, que sondeaban la mente humana, esforzándose por arbitrar temas publicitarios efectistas y diferentes; criticos sostenían que se trataba de "persuasión oculta" en los anuncios estaba creando una mayor conformidad.

Se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artistica en sus textos. Se proyectaron campañas publicitarias muy creativas utilizando como herramientas motivacionales el humorismo y el sexo, que se convirtieron en valores publicitarios corrientes.

---

<sup>7</sup> Hay, Peter., op.cit., p. 154.

El Desarrollo de la televisión como medio publicitario nacional de vanguardia provocó una gran revolución tecnológica, los contactos visuales y auditivos al público eran fenomenales. La televisión por satélite floreció en torno a la Tierra y la transmisión más increíble registrada procedió de la Luna.

A fines de 1960 se aplicó la ciencia en la publicidad; se amplió la Investigación de Mercados, se crearon nuevos modelos publicitarios y se utilizaron las técnicas de computadora, se analizaron los datos cuantitativos y los datos cualitativos, además de analizar los datos sobre el comportamiento humano.<sup>8</sup>

### “¿Que es Publicidad?

Aunque Albert Lasker dominaba los diversos aspectos de la administración y de las técnicas de publicidad estaba preocupado por el hecho de que no podía recapitular con exactitud lo que era “publicidad eficaz”. Le preguntó a sus maestros, estudió lemas y slogans, lo comentaba en conversaciones. Un día en 1904, uno de los mensajeros de Lord & Thomas, le pasó una nota en medio de una reunión. En ella se leía simplemente: -Estoy en el salón de abajo y le puedo decir que es publicidad. Se que usted lo desconoce. Significará mucho para usted. Si desea saber que es publicidad envíe la palabra SI con el mensajero.-

- John E. Kennedy.-

El hombre parecía trastornado y, contra el consejo de socios, Lasker salió para verlo un minuto, que se convirtió en horas, hasta después de la media noche. Hubo dos conceptos que Kennedy brindó ese día que revolucionaron a la publicidad. Primero Kennedy le preguntó a Lasker cuál pensaba que era la esencia de la publicidad y él respondió:

- Novedades -

- No, las novedades son una técnica de presentación, pero la publicidad es una cosa completamente diferente. Se lo puedo decir en cinco palabras ...

- ¡Tengo hambre!

- ¿Cuáles son esas palabras? -

Kennedy dijo: - “EL ARTE DE VENDER PUBLICADO”.

El segundo concepto era la creencia de Kennedy de que uno tenía que decir la razón del porqué debería comprar algo. Además, habían nacido los textos publicitarios.<sup>9</sup>

### “Y Ricardo se Presentó en la Televisión.

La popular marca de café Maxwell House se llamó así en honor de un hotel en Nashville, Tennessee. El café era tan bueno en el Maxwell que después de beberlo, Teddy Roosevelt se presentó con sus inmortales palabras: - Es bueno hasta la última gota -.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Cohen, Dorothy., op.cit., p.p. 90, 91.

<sup>9</sup> Hay, Peter., op.cit., p. 163.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 154.

### **1.1.6. La Publicidad en México.**

La publicidad en México tiene sus orígenes en los Pochtecas que fueron vendedores organizados que hacían atractivos sus productos y conocían las necesidades y deseos de sus compradores. Los Tlatoani eran portadores de noticias a otros pueblos y llevaban también los productos que no existían en ese lugar, realizando así numerosas ventas.

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.

Antes de 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 a Abril de 1850, 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 se funda en 1868.

Los mas importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

Cervecería Toluca y México, S.A.  
Cervecería Cuauhtémoc  
Cervecería Moctezuma  
Cervecería Yucateca  
El Palacio de Hierro  
El Puerto de Liverpool<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

**CAPITULO II**  
**NATURALEZA E IMPORTANCIA**  
**DE LA PUBLICIDAD**

## CAPITULO II.

### NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

#### 2.1. DEFINICION DE PUBLICIDAD.

\* Cohen Dorothy : 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.

\* Ríos Szalay Jorge : Es la función consistente en dar a conocer en forma masiva al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de los productos y/o servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc., para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar las ventas.

\* Kloter Philip : Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

\* Fischer Laura : Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

#### 2.2. TIPOS DE PUBLICIDAD.

|  |   |                                       |   |
|--|---|---------------------------------------|---|
| De acuerdo al tipo y propósito del mensaje | } | Publicidad para estimular la demanda. | { Demanda primaria<br>Demanda selectiva         |
|  |   | Publicidad del propósito del mensaje. | { De acción directa<br>De acción indirecta      |
|  |   | Publicidad de enfoque del mensaje     | { En el producto<br>Institucional<br>Patronazgo |
|  |   | Publicidad de servicio público.       | { De Relaciones Públicas                        |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| De acuerdo al receptor          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad a consumidores { Nacional<br/>Local</li> <li>Publicidad a fabricantes</li> <li>Publicidad a organizaciones comerciales.</li> <li>Publicidad profesional</li> </ul> |
| De acuerdo a quien lo patrocina | <ul style="list-style-type: none"> <li>{ Por fabricantes</li> <li>{ Por intermediarios</li> </ul>  |
| De acuerdo a la forma de pago   | <ul style="list-style-type: none"> <li>{ Individual</li> <li>{ Cooperativa { Horizontal<br/>Vertical</li> </ul>  |
| <b>Publicidad Social</b>        |  |

#### **PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO Y PROPOSITO DEL MENSAJE**

##### **\*Publicidad para Estimular la Demanda\***

a) **Publicidad para la demanda primaria.** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.

b) **Publicidad para la demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca.

##### **\*Publicidad del Propósito del Mensaje\***

a) **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas el fin de semana.

b) **Publicidad de acción indirecta.** Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

##### **\*Publicidad de Enfoque del Mensaje\***

a) **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.

b) **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.

c) Publicidad de patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

d) Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

**\*Publicidad de Servicio Público\***

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.

**PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR**

**\*Publicidad a Consumidores\***

a) Publicidad nacional respaldada por fabricantes.

b) Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

**\*Publicidad a Fabricantes\***

**\*Publicidad a Organizaciones Comerciales\***

Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, mas que al consumidor periódico.

**\*Publicidad Profesional\***

Esta dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

**PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LA PATROCINA**

**\*Publicidad por Fabricantes\***

**\*Publicidad por Intermediarios\***

**PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO**

**\*Publicidad Individual\***

Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

**\*Publicidad en Cooperativa\***

Patrocinada por una organización que actúa en forma colectiva.

a) Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

b) Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

## **PUBLICIDAD SOCIAL**

Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se gule y realice mejores compras.<sup>12</sup>

### **2.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.**

La importancia de la publicidad radica esencialmente en que es una fuente de información y de consulta ante las preguntas del consumidor:

- ¿ Existe lo que necesito ?
- ¿ Qué cualidades tiene ?
- ¿ Cuantos productos similares hay en el mercado ?
- ¿ Dónde localizo el producto ?
- ¿Cuál es el mejor ? ( Calidad ).

Por lo que la publicidad tiene la tarea principal de poner a consideración del cliente (consumidor) la inmensa gama de productos existentes en el mercado, para que de todos ellos escoja, a criterio, el que más convenga a sus intereses y a su presupuesto.

Otras de las razones por las cuales tiene gran importancia la publicidad es que los productores o empresarios comunican, informan y orientan a los consumidores, las cualidades que a simple vista no es posible captar tales como; la calidad de sus materias primas, los usos, los lugares destinados para su venta, la higiene y el cuidado que se pone para la elaboración del bien. Y de esta forma mientras más personas conozcan su producto, tendrá más posibilidades de que lo prefieran logrando el fin propuesto que es :

- a) Ser líder en el mercado, y
- b) Obtener un mayor desplazamiento del producto.

---

<sup>12</sup> Fischer, Laura. Mercadotecnia, 2 ed. México: Mc Graw Hill, 1992. p.p. 306 - 312.

\* Debemos tomar en cuenta un aspecto muy importante, "Del uso adecuado de la publicidad depende el éxito o fracaso de una compañía".

\* Una publicidad bien elaborada puede dejar una buena impresión en el público. En cambio una publicidad mal elaborada, puede destruir la buena imagen que se habrá formado con tanto esfuerzo.

\* Además es mucho más difícil eliminar la mala impresión en el público a causa de una mala publicidad (datos falsos, exageraciones, etc.), que levantar una empresa nueva; ya que como dijimos antes, la publicidad es un arma de dos filos de acuerdo a la forma de su uso.

## **2.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea modificar los hábitos y el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Según Laura Fischer los objetivos de la Publicidad son:

1. Incrementar las ventas
2. Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto.
3. Combatir o bloquear a la competencia.
4. Erosionar la mala imagen causada.
5. Generar ventas del distribuidor al consumidor.
6. Llegar a la gente inaccesible a los vendedores.
7. Construir imagen de un producto o empresa.
8. Dar a conocer nuevos usos del producto.
9. Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa.
10. Entrar en un nuevo mercado.
11. Introducción de un nuevo producto o servicio.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fischer, Laura., *op.cit.*, p.p. 303, 304.

## **2.5. METAS DE LA PUBLICIDAD**

Las metas publicitarias según Philip Kotler son las siguientes:

1. Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

## **2.6. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad procede de individuos o de grupos y puede desarrollar funciones públicas o privadas. Los fabricantes y productores anuncian para indicar que producto es el que hay que comprar, en tanto que los revendedores, mayoristas y detallistas suelen subrayar en donde pueden comprarse.

El objetivo general de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

Las funciones de la publicidad las podemos dividir en dos:

### **FUNCIONES PRIMARIAS:**

- 1) Aumentar las ventas
- 2) Procurar distribuidores
- 3) Ayudar al distribuidor
- 4) Aumentar el uso por persona
- 5) Relacionar a la familia con los nuevos productos
- 6) Crear protección
- 7) Crear confianza en la calidad
- 8) Eliminar las fluctuaciones de temporada
- 9) Conservar al cliente
- 10) Crear mas negocios para todos
- 11) Elevar el nivel del vida.

## **FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- 1) Alentar a los vendedores
- 2) Proporcionar información a los vendedores y distribuidores
- 3) Impresionar a los ejecutivos
- 4) Impresionar a los obreros
- 5) Para procurar mejores empleados.

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo, la selección de los medios de difusión pueden contribuir a ampliar o reducir el mercado escogido para un anuncio determinado. Los grupos básicos meta de la publicidad suelen clasificarse desde un punto de vista geográfico - nacional o local - o bien de acuerdo a las características primarias, como consumidores, industriales, comerciales y profesionales.<sup>14</sup>

## **2.7. CLASIFICACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.**



<sup>14</sup> Cohen, Dorothy., op.cit., p. 59.

4. RADIO {  
 a) Red nacional  
 b) Red local
5. PUBLICIDAD DIRECTA {  
 a) Carta                    d) Circulares                    g) Trípticos  
 b) Catálogo              e) Tarjetas postales  
 c) Folletos                f) Pliegos
6. ANUNCIOS EXTERIORES {  
 a) Carteles { Pintados  
                   Eléctricos  
 b) Letreros
7. PUBLICIDAD MOVIL {  
 a) Anuncios interiores  
 b) Carteles móviles  
 c) Carteles en terminales

8. CINE

9. PUBLICIDAD PROMOCIONAL

- a) Novedades
- b) Calendarios
- c) Regalos ejecutivos

10. ORGANIZACIONES COMERCIALES

- a) Paquetes
- b) Etiquetas
- c) Insertos

11. TELEMARKETING

12. VARIOS

## **1. PERIODICOS**

El periódico es el principal medio publicitario para la mayoría de los detallistas, y suele clasificarse de acuerdo a la frecuencia de su publicación.

### **a) Nacionales.**

Con noticias importantes, los eventos locales, nacionales e internacionales del día, incluyendo negocios, entretenimiento, finanzas, sociales, actividades deportivas, ya sea que se trate de periódicos matutinos, vespertinos o dominicales; donde estos últimos tiene una gran cobertura entre mujeres, hombres y niños.

### **b) Locales.**

Son periódicos semanales, sirven a una población local y homogénea que cubren por completo las noticias que interesan a la gente de la localidad. Como regla general, la mayor parte de su publicidad proviene de anuncios locales.

### **c) Periódicos Especializados.**

Sirven a grupos especializados de personas que normalmente tiene un interés común y determinado en alguna área.

## **2.- REVISTAS**

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional; para ello se diseña su contenido editorial.

### **a) Revistas para el Consumidor.**

Generales de especial interés. Estas revistas se editan para el consumidor en general y sus tópicos son: Políticos, sociales, humorística.

**Para la Mujer, Hogar y Cocina.** Estas revistas para el servicio de la mujer y del hogar o caseras son las más importantes, porque ellas son, generalmente quienes tienen la decisión de compra. La mayoría de su material editorial está enfocado hacia la información sobre la familia, el hogar y el cuidado del mismo.

#### **b) Industriales y Comerciales.**

Se publican para lectores que se dedican a actividades comerciales. Se divide en : 1) **Comerciales:** Las cuales dan servicio a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores. 2) **Profesionales:** Destinadas a los médicos, abogados, arquitectos, y otros profesionales. 3) **Industriales o técnicas:** Se publican para todos los tipos de industrias.

\* **Revistas Agrícolas:** Circulan entre los agricultores y sus familias, aunque hay cierta superposición con la clasificación de los "consumidores", el público de estas revistas es bastante distinto.

### **3.- TELEVISION**

La televisión es uno de los medios publicitarios más eficientes por su doble misión. En efecto no sólo transporta los elementos capaces de reproducir la imagen, sino que, además, lleva los mensajes acústicos o sonoros, producidos en la escena que transmite.

#### **a) Transmisión en Red Nacional o Cadena:**

Se logra empleando las instalaciones de una estación central o estudio, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones de red nacional.

Con esto se obtiene una cobertura amplia simultánea del país con una sola transmisión.

#### **b) Transmisión Local.**

Se logra empleando las instalaciones de una estación local desde la cual se envía la transmisión al mercado potencial de la misma localidad en que se encuentra el canal.

### **4.- RADIO.**

Al igual que la televisión, este medio se clasifica en red nacional o cadena y transmisión local y sus definiciones tienen el mismo sentido.

En Televisión, la publicidad en cadena representa una mayor penetración, sin embargo, en la radio tiene mayor importancia la publicidad local.

## **5.- PUBLICIDAD DIRECTA.**

Es cualquier forma de publicidad que se envía directamente a clientes definidos, específicos, por medio del correo, los concesionarios y otros medios.

Esta publicidad puede reproducirse en cantidad. Puede usarse para vender, educar, o crear una imagen mediata de la marca o de la empresa comercial.

### **a) Carta.**

Son aquellas cuyo contenido está relacionado con los productos o servicios que vendemos.

### **b) Catálogo.**

Los catálogos se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que en ellos se describen.

### **c) Folletos.**

En los folletos sólo se puede explicar un número limitado de productos, a diferencia del catálogo que lista muchas partidas.

### **d) Circulares.**

Tanto las circulares como las hojas contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas (necesita sobre).

### **e) Pliegos.**

Los pliegos forman un anuncio al abrirse. El largo de los pliegos hace posible usar una variedad de ilustraciones tipográficas. Su objetivo es atraer la atención inmediata; por tal motivo es recomendable usar más de color.

## **6. ANUNCIOS EXTERIORES**

El anuncio exterior es fijo y su lector está expuesto a él, en el momento que sale de casa para algún destino. El anuncio exterior debe hacer llegar su mensaje en el corto tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.

### **a) Carteles.**

Consiste en un anuncio litográfico, o impreso en otra forma, en hoja de papel, colocados sobre un fondo.

### **b) Carteles Pintados.**

Son paneles o boletines en paredes, que pueden ser iluminados o no iluminados.

### **c) Espectaculares Eléctricos.**

Estos son anuncios nocturnos espectaculares que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción. Son colocados en centros importantes de tráfico.

### **d) Letreros.**

Los anuncios que no estén acordes con las normas de la industria organizada se les llama letreros o rótulos.

## **7. PUBLICIDAD MOVIL.**

### **a) Anuncios Interiores.**

Estos son anuncios colocados dentro de los tranvías, camiones y vagones del metro y en trenes elevados y suburbanos.

**b) Carteles móviles.**

Se refiere a grandes anuncios colocados o pintados en exteriores de los camiones, tranvías y automóviles de alquiler.

**c) Carteles Terminales.**

Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles, autobuses, metro y terminales de los aeropuertos.

## **8.- CINE**

Como parte de los programas publicitarios, algunos anunciantes usan películas de corta duración que se exhiben en salas de cine.

Una de las principales ventajas que proporciona la publicidad en cine, es que tiene gran impacto debido al gran tamaño de la pantalla y la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se puede aprovechar la acción y el color y demostrar en realidad el producto en uso.

Otra ventaja es que casi todo el auditorio por el cual está pagando el anunciante verá y oír su mensaje.

Una desventaja sería que las cadenas restringen la interposición de los mensajes publicitarios durante los descansos.

## **9. PUBLICIDAD PROMOCIONAL.**

Una especialidad a la que se le hace publicidad, es un producto útil cuando lleva implícito un mensaje publicitario, distribuida por lo general por los hombres de negocios o clientes y a prospectos, para promover las buenas relaciones, sin alguna otra obligación específica.

siempre que se distribuya en forma gratuita. El anunciante espera que la persona que reciba la especialidad quede influenciada para comprar el producto en el futuro con frecuencia el mensaje publicitario de la especialidad.

**a) Novedades Publicitarias.**

Es un artículo poco costoso que se produce a gran escala para una amplia distribución como especialidad publicitaria. Entre los más comunes producidos están los bolígrafos, destapadores de botellas, monederos, encendedores, reglas.

**b) Calendarios.**

Es el más común, debido a que un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante el año.

**d) Regalos Ejecutivos.**

Son costosos en contraste con las baratas de poco precio que por lo general se clasifican como novedades publicitarias. En la mayoría de los casos el regalo ejecutivo no se imprime con el nombre del anunciante o con un mensaje publicitario. Se hace con la esperanza de que cada vez que lo use o lo vea, tenga un buen recuerdo de quien se lo entregó y se incline a comprar su producto.

## **10. ORGANIZACIONES COMERCIALES.**

Es una revista o boletín publicado por una compañía y enviado a sus distribuidores, clientes o empleados, con el objeto de promover buena voluntad, aumentar ventas o moldear la opinión pública.

**a) Paquetes.**

Se le puede considerar como el envase del producto ( para protegerlo y facilitar su manejo), también sirve como medio para llevar su mensaje.

**b) Etiqueta.**

Cuando existe un envase interior (botella de vidrio dentro de la caja de cartón), la etiqueta de la botella debe tener información similar.

c) **Inserto.**

Contiene información más detallada que el anuncio en el paquete respecto a la mejor forma de uso o cuidado del producto o puede anunciar otros artículos de la línea de la empresa.

## 11. TELEMARKETING

Se le llama Ventas por teléfono, que despiertan el interés del consumidor generalmente en la comodidad de su hogar.

## 12. VARIOS.

a) **Directorios.**

Son publicados la mayoría para servir en el campo industrial, comercial y profesional. Uno de los directorios que da mayor servicio al consumidor es el de la sección clasificada "amarilla".

El consumidor busca en ella cuando está tratando de encontrar un producto o servicio en particular.

b) **Muestreo.**

Es el procedimiento mediante el cual se da una muestra del producto a los posibles consumidores, suponiendo que a partir de ésta el producto se vendiera por sí mismo.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Hernández, Rocío., Antonio Juárez. Los Aspectos Principales que se deben Cuidar al Hacer Publicidad. México: 1987, Tesis, UNAM, FES-C. Lic. en Admón., p.p. 60 - 77.

**CAPITULO III**  
**EL PROCESO CREATIVO EN LA**  
**PUBLICIDAD**

## **CAPITULO III.**

### **EL PROCESO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD**

#### **3.1. DEFINICION DE CREATIVIDAD**

Dorothy Cohen: La creatividad es 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.

P. Torrance: Creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar esas hipótesis, a modificarlas es necesario y a comunicar los resultados.

Matias: Crear es expresar lo que se tiene dentro.

M. Mead: La creatividad es el descubrimiento y la expresión de algo que es un tanto de novedad para el individuo creador como una realización en si mismo.

#### **3.2. OBJETIVO DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.**

El objetivo principal de la creatividad en publicidad es el de inducir a la gente a tomar una decisión de compra o a que cambie alguna conducta, creencias o valores.

#### **3.3. INFLUENCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.**

La creatividad es un factor que va muy ligado a todas las actividades del ser humano, pero unas requieren mayor dosis de esta que otras, y en este último caso se encuentra la publicidad.

La labor publicitaria depende en gran medida de la creatividad, por ello un número considerable de las horas necesarias para elaborar un producto publicitario lo absorbe el trabajo creativo.

La tarea de preparar los mensajes publicitarios, incluyendo ilustraciones y otras formas de comunicación, se asigna por lo general a individuos entrenados en este campo. Con frecuencia ésta función la desarrollan las agencias de publicidad o instituciones de servicio.

Sin importar quien lleva a cabo el trabajo, la tarea de traducir las metas publicitarias hacia efectivos mensajes publicitarios es un verdadero reto creativo.

La creación de buena publicidad frecuentemente involucra una cierta cantidad de juicio y error, experimentación y prueba.

### **3.4. EL PROCESO DE COMUNICACION EN LA PUBLICIDAD.**

Flores de Gortari presenta en su libro "Hacia una Comunicación Administrativa Integral" algunos modelos del proceso de comunicación de los cuales se consideraron los siguientes:

Los que son elaborados desde el punto de vista de la administración, indican que para el logro de una comunicación efectiva se requiere:

- 1) **Un Emisor:** El cual debe poseer una comprensión adecuada y un cuadro vívido de los que sea comunicar.
- 2) **Una Transmisión:** Preparación o determinación de oportunidad, medios y personas para su operación.
- 3) **Un Receptor:** El cual capta la comunicación y se espera su aceptación y comprensión del mensaje.
- 4) **Un Procedimiento:** Sigue el curso de la comunicación y constata su efectividad.

Otro modelo de comunicación muy importante es el conocido como Berlo, que es utilizado para describir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de esta naturaleza y, empleado en distintos niveles de análisis, para describir desde el punto de vista de la red de comunicación, la operación del organismo de que se trate, en base a los siguientes elementos.

• **La Fuente:** Constituye el origen, el punto de partida del emisor, sensible en cuanto a su fidelidad, a factores como las habilidades comunicativas, sus conocimientos específicos, actitudes y su posición sociocultural. Después que determina la forma en que se propone a su receptor, encodifica, esto es, traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada.

• **El Mensaje:** Es el producto físico verdadero del emisor de la comunicación, y deben considerarse como elemento que componen su estructura, un código, un contenido y un tratamiento del mensaje.

• **Un Canal:** El cual es un vehículo de transporte para el mensaje, el cual habrá de dirigirse a cualquiera de los sentidos o varios a la vez, para su percepción.

• **El Receptor:** Que en un momento actúa como tal, en otra ocasión también es fuente-encodificador, y son aplicables al caso las observaciones apuntadas para este elemento, pero además la decodificación de alguna manera resulta determinanda por las actitudes que el receptor decodificador guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido por su nivel de conocimiento del código. Su carácter de eslabón más importante del proceso hace que la fidelidad de la comunicación descansa en buena medida en la relación entre los niveles de habilidad tanto de la fuente, como del receptor, de cada caso particular.

### MODELO BERLO

| FUENTE                    | MENSAJE     | CANAL  | RECEPTOR                                |
|---------------------------|-------------|--------|---|
| Encodificador             |             |        | Decodificador                           |
| Técnicas de comunicación  | Elemento    | Vista  | Técnicas de comunicación                |
| Actitudes                 | Estructura  | Oído   | Actitudes                               |
| Nivel de conocimiento     | Tratamiento | Tacto  | Nivel de conocimiento                   |
| Situación socio-cultural. | Contenido   | Olfato | Situación socio-cultural. <sup>16</sup> |
|                           | Ruido       | Gusto  |   |
|                           | Código      |        |   |

<sup>16</sup> Flores de Gortari, Sergio., Emiliano Orozco. Hacia una Comunicación Administrativa Integral. México: Trillas, 1990. p.p. 31, 32.

**TIPOS DE COMUNICACION:** Los tipos de comunicación son variados, consideramos que los que a continuación se mencionan comprende a todos los existentes.

- **Comunicación Oral:** Es la que se da por medio de sonidos identificados por palabras.
- **Comunicación Escrita:** Que sería la que se transmite por medio de signos estructurados (letras) plasmados en papel, cartón, o en algún lugar.
- **Comunicación Simbólica:** Que se transmite por medio de imágenes o señalamientos estructurados.
- **Comunicación Corporal:** Es aquella que se transmite por medio del cuerpo.<sup>17</sup>

#### **ALGUNAS REGLAS PARA OBTENER UNA COMUNICACION EFICIENTE.**

- Definir el objetivo que perseguimos al comunicarnos.
- Determinar con precisión el público objetivo que queremos alcanzar y el tipo de respuesta que deseamos.
- Decidir la forma, canal o medio que vamos a utilizar para alcanzar a llegar a ello.
- Los mensajes deben ser expresados tomando en cuenta el campo de experiencia del usuario del producto o servicio y la manera en que la audiencia-objetivo tiene tendencia a decodificar los mensajes.
- No usar palabras exóticas o poco usuales.
- Tratar que el receptor escuche y comprenda el mensaje y asegurarse que la comunicación produzca los efectos deseados.

---

<sup>17</sup> Flores de Gortari, Sergio., op.cit., p.p. 55 - 57.

## BARRERAS DE LA COMUNICACION.

- **Físicas:** Son aquellas que generan el medio ambiente, como puede ser el ruido, aire, luz, lluvia, el clima, etc.
- **Fisiológicas:** Se refieren al buen o deficiente funcionamiento del organismo como puede ser: un fuerte dolor de cabeza, la baja capacidad de escuchar o ver, así como la ausencia de algún miembro orgánico.
- **Psicológicas:** Son las más difíciles de controlar y además son las que con mayor frecuencia dificultan la comunicación y el entendimiento humano, los sentimientos y las actitudes. Son los dos factores más comunes que se presentan, también cabe mencionar el estado de ánimo y la estabilidad emocional.
- **Semánticos:** Estas son más complejas y se refieren al significado de las palabras que forman el mensaje, siendo frecuentemente que el emisor utilice palabras que para él tiene un significado, y el receptor le da otro muy distinto.<sup>18</sup>

## 3.5. EL PROCESO CREATIVO

Todo sistema implica un plan, un orden y un arreglo, igualmente la creatividad tiene un orden.



Lo cual representado en forma de sistema quedaría de la siguiente manera:

<sup>18</sup> Ídem., p.p. 46 - 48.

**INSUMOS O ENTRADAS**

- Estímulos
- Necesidades
- Medio Ambiente

**PROCESO**

- Sensaciones
- Pensamientos
- Percepciones
- Asociaciones
- Concepciones

**RESPUESTA O SALIDA**

- Creatividad

Se considera como punto de partida en el proceso creativo al medio ambiente, ya que dentro de él se encuentran las necesidades y es quien nos proporciona los estímulos, llevan de la mano uno a otro en una relación muy estrecha.

Un estímulo nos produce una sensación, con lo cual da comienzo el sistema, una sensación nos da como origen un pensamiento, éste a la vez una percepción a continuación una asociación que finalmente nos lleva a realizar nuestras propias concepciones.

Todos los puntos antes mencionados son procesados, interpretados y analizados dentro de la mente de cada individuo, dicho análisis es distinto en cada uno de ellos, ya que de acuerdo a el manejo que se le de a cada punto en nuestra mente dará como una idea óptima o desfavorable.

Pero buena o mala la idea, habremos llegado a la creatividad, que será la respuesta o salida, que es realmente el logro de nuestro objetivo.

A continuación daremos una breve explicación acerca de cada punto que integra el sistema.

**1.- ESTIMULOS:**

Es la palabra con la cual se trata de designar los objetivos del ambiente, de nuestra realidad, la naturaleza y la sociedad, que sirven de punto de partida para la conducta, ya que son múltiples e importantes las relaciones entre el individuo y el mundo que lo rodea.

Un estímulo es cualquier cambio de energía que activa un órgano sensorial. Acontecimiento físico que, de ser lo suficientemente fuerte, puede excitar a un receptor o a un grupo de receptores.

Podemos concebir a el estímulo como cualquier cambio de energía ambiental (color, luz, sonido, etc) capaz de producir una respuesta.

## 2.- SENSACIONES:

Los órganos de los sentidos son las ventanas más amplias de entrada a los estímulos del medio, por donde comienza el conocimiento que tenemos de los objetos de la realidad, y aún de aquellos que son resultado de nuestra fantasía o imaginación. Pero no son los órganos de los sentidos, por sí solos, lo que nos hacen conocer.

El conocimiento se elabora, se integra y organiza en un órgano superior, el encéfalo unido a complejas actividades que desde niños vamos realizando en constante interacción con nuestro medio social.

La sensación es la cualidad de carácter intuitivo, sensible, simple, consciente o inconsciente, que se organiza e integra en el sistema nervioso, cuando los objetos o fenómenos de la realidad, estimulan directamente a nuestros órganos de los sentidos.<sup>19</sup>

## 3.- PENSAMIENTOS:

La actividad psíquica superior y más compleja que realiza toda persona es la de pensar. Pensar con lógica o científicamente; pensar filosóficamente es bastante difícil; pero tiene su compensación, porque este "pensar es el más útil y más constructivo, y debería ser el que dirigiera la vida social".

El lenguaje del hombre es la realidad inmediata del pensamiento. La conexión del pensamiento con el lenguaje humano existe en todos los casos, independientemente de que el sujeto piense en voz alta o para sí.

La extensión de aquello sobre lo que se piensa es mayor que la extensión de lo que percibe.

---

<sup>19</sup> Sosa, Josue., Síntesis de Psicología General. México: Porrúa, 1990. p. 50.

**Pensamiento es la explicación generalizada de la realidad en el cerebro humano realizada por medio de la palabra, así como de los conocimientos que ya tienen, y ligada estrechamente con el conocimiento sensorial del mundo y la actividad práctica de los hombres.<sup>20</sup>**

#### **4.- PERCEPCIONES:**

**Es el acto por medio del cual estamos conscientes de las cualidades, composición de los objetos y fenómenos de la realidad que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos.**

**La percepción de algo como objeto o fenómeno determinado de la realidad sería imposible sin el apoyo de la experiencia pasada.**

**Como las personas, de acuerdo a la edad, nivel cultural, profesión, medio y otras condiciones, no tienen igual experiencia, la percepción de los mismos objetos y fenómenos es distinta en cada una de ellas, incluso en la misma persona en diferentes periodos de su vida.**

**Como todo proceso de conocimiento, la percepción depende de las características del sujeto que percibe. Igual que la sensación, la percepción es una imagen del mundo real saturada de nuestra objetividad, pero con el agregado de nuestra interpretación y significado.**

**Por lo tanto la percepción, lejos de ser la experiencia directa de las cosas como son, es entonces, un proceso medidor que saca conclusiones organizadas sobre el mundo "real": del tiempo, el espacio, los objetos y acontecimientos; proceso que se basa en mucho más que la simple entrada del estímulo.<sup>21</sup>**

#### **5.- ASOCIACIONES:**

**Es la acción mediante la cual unas ideas o imágenes evocan otras. Los fenómenos psíquicos se explican por las leyes de la asociación de ideas.**

---

<sup>20</sup> *Idem.*, p. 79.

<sup>21</sup> *Idem.*, p.54.

La asociación forma un peldaño más en el camino hacia la creatividad, ya que la formación de ideas, imágenes, que surgen en nuestra mente y de la asociación o relación que les damos con tantos aspectos que vivimos día a día es muy relevante.

Nuestro pensar sobre cualquier concepto se ve invariablemente afectado por el significado que le hemos dado a la palabra que se usa para describirlo.

Supone la asociación de una sola palabra o acción con una clase completa de acontecimientos u objetos.

## 6.- CONCEPCIONES:

Las concepciones son los juicios o ideas que llegamos a tener en un momento dado sobre algo. Es el valor del pensamiento en una forma aguda e ingeniosa. El concepto supone asociar una sola respuesta (por ejemplo una palabra o una acción), con diversos estímulos distinguibles (por ejemplo objetos o acontecimientos).

Un tipo importante de desarrollo de representaciones o conceptos, consiste en el uso de imágenes. Las imágenes nos pueden servir aún cuando no se encuentran presente los objetos mismos.

Hasta que no logramos construir símbolos, como los del lenguaje, no tenemos un sistema de representaciones que pueda trascender las características exactas de lo que hemos percibido.

Las imágenes se fundan en detalles perceptuales particulares, mientras que los símbolos pueden representar diferencia, abstracciones o transformaciones conforme a una regla.

Comunmente un concepto queda encerrado en un símbolo ( signo, palabra o número ) que pueden entonces manipularse en el pensamiento y mediante el cual se puede comunicar el concepto a otros.

Algunos conceptos se encuentran al nivel concreto de la escala ( sombrero, muchacho ); otros son altamente abstractos ( justicia, energía ).

Para llegar a un concepto correcto hay que hacer dos cosas: Abstractar a partir de muchos ejemplos hasta llegar a una generalización y distinguir lo que viene al caso y lo que no tiene ninguna relación con lo que se está estudiando.<sup>22</sup>

### **3.6. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**

Los deseos y necesidades humanas son innumerables y se derivan de muchas fuerzas complejas. Los hábitos, costumbres, conformidad y distinciones se encuentran entre estos orígenes.

En la mayoría de los casos existirá un buen número de deseos superpuestos, y puede ser difícil aislar cual predomina específicamente. En algunos casos el consumidor puede ser capaz de identificar con facilidad cuales son sus deseos, mientras que en otras ocasiones puede serle en extremo difícil indicar los motivos.

En individuo no siempre está consciente de sus necesidades, se reconoce que deben estimularse los deseos del mismo.

Las necesidades del hombre, subjetivamente, se manifiestan como deseos y tendencias. Los deseos, al mismo tiempo que señalan que ha aparecido o se ha satisfecho una necesidad, regulan la actividad del hombre, motivando la aparición, el crecimiento y la desaparición de esta necesidad.

En cuanto existe un "objeto", que aparece para satisfacer una necesidad, éste es el estímulo para actuar, que da a la actividad una dirección concreta y determinada.

En el hombre, los objetos que le estimulan a actuar, pueden presentarse en forma de imágenes o representaciones de pensamientos o de conceptos e ideas.

#### **LAS NECESIDADES**

Necesidad, es un desequilibrio psicofisiológico que requiere de un satisfactor, o dicho de otra manera, es un desequilibrio entre lo que se tiene y lo que se desea. Las necesidades desde el punto de vista mercadológico son de dos tipos:

Fisiológicas: Propias de la naturaleza humana ( comer, dormir, vestirse, etc.)

<sup>22</sup> Zimbardo, Philip., Floyd L. Ruch. Psicología y Vida. México: Trillas, 1990. p. 88.

Adquiridas.: De la convivencia humana ( posición social, prestigio, reconocimiento,etc. )

## **EL HABITO**

Hábito, tipo de conducta adquirido por repetición o aprendizaje y convertido en un automatismo; además de una forma de conservación del pasado.

Los hábitos pueden ser:

1. Hábitos Biológicos. Los que nuestro cuerpo se habitúa a condiciones del medio ambiente.
2. Hábitos motores. Actividades de nuestra vida cotidiana.
3. Hábitos mentales. Los de responsabilidad de tipo intelectual y social.

Las fases del hábito se dividen en dos, la de formación y la de estabilidad.<sup>23</sup>

## **MOTIVACION**

El objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento, vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano.

Diversas áreas de las Ciencias Sociales han estudiado el comportamiento del consumidor como lo son: Antropólogos, Psicólogos y Sociólogos.

En el campo de la motivación del consumidor o destinatario, la investigación psicológica es la más relevante.

La motivación incluye aquellos estados descritos a menudo como necesidades, deseos, conductas e impulsos.

La motivación se concibe como la tensión en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados; de esta manera, la motivación puede ser consciente o inconsciente; es decir que los individuos pueden percatarse o no de la tensión y está encaminada hacia un objetivo primario o secundario.

---

<sup>23</sup> Velázquez, José. Curso Elemental de Psicología, 38 ed. México: Sayrols, 1991. p.13.

Algunos motivos a los cuales la publicidad recurre comunmente:

- 1) El anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.
- 2) Acogida y respeto social.
- 3) El deseo de dominar a otros.
- 4) El deseo de aprobación de grupo.
- 5) Seguridad financiera, social y física.
- 6) La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- 7) La búsqueda de la comunidad.
- 8) Posesión.
- 9) El anhelo de autorrealización.
- 10) El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.<sup>24</sup>

### **3.7. PUNTOS ESENCIALES DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

Hay algunas cosas que cada anuncio debe lograr. Estas son:

- 1) Llamar la atención.
- 2) Interesar.
- 3) Producir confianza o convicción y,
- 4) Hacer que el prospecto actúe.

A estos factores fundamentales se puede agregar otro: dejar una impresión en la memoria o conectar el anuncio con otros previos o subsecuentes.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Holtje, F. Herbert. Publicidad. Teoría y Problemas. 2ed. México: Mc Graw Hill, 1992. p.p. 77, 78.

<sup>25</sup> Dirksen, J. Charles. Principios y Problemas de Publicidad. México: CECSA, 1985. p. 41.

### **3.8. VISION CREATIVA.**

La Visión Creativa podría definirse como una combinación de imaginación e intuición. Esta la han practicado hombre y mujeres, en todos los órdenes de la vida, que se atreven a intentar algo diferente.

La mente es el mecanismo más grande que se haya creado. Es la computadora humana. La computadora electrónica esta diseñada para funcionar de modo similar a nuestra propia computadora, el cerebro y el sistema nervioso. Nuestra computadora humana es similar a su contraparte electrónica también en otro aspecto: nunca se puede sacar de ella mas de lo que se ha introducido.

Además de recopilar información de áreas, tanto relacionadas como no relacionadas, si se requiere ser verdaderamente imaginativo y creativo, debemos usar efectivamente ambos lados de nuestro cerebro.

En la actualidad se acepta generalmente que, aún cuando ambas mitades del cerebro reciben la misma información, cada una de ellas la procesa de modo diferente. La mitad izquierda funciona con lógica; controla el lenguaje, es analítica, consecutiva y lineal. La mitad derecha, por otra parte, funciona con imaginación; es el " ojo de la mente " que nos ayuda a entender metáforas, visualizar las cosas y crear nuevas combinaciones de ideas.

Si bien es cierto, que, obviamente, necesitamos ambas capacidades para funcionar de manera efectiva, la mayoría de la educación se concentra en actividades del hemisferio izquierdo. Memorizamos tablas numéricas y fórmulas matemáticas, almacenamos información en la memoria y aprendemos a recordarla cuando la necesitamos, se nos enseña a pensar de una manera analítica y lineal. Se pone muy poco énfasis en lo emocional e intuitivo, que son pericias de visualización que residen en el hemisferio derecho del cerebro.

Use sus aptitudes de visualización haciendo girar la idea en la mente y viéndola desde todo ángulo posible, hasta que la contemple de una manera que nunca la haya visto antes. Un punto de vista fresco puede ser todo lo que se necesita para descubrir una solución creativa a un problema con que se haya venido luchando.

James Webb Young, en su libro A Technique for Producing Ideas ( Técnica para Producir Ideas ), describe un método que aún cuando se publicó en 1940, es tan válido hoy como lo fué hace cuatro décadas. Young sugirió cinco pasos para llevar una idea desde su concepción hasta la incubación e implantación:

1. Recopile las materias primas. Investigue el problema inmediato y aplique la información que proviene del constante enriquecimiento de su almacén de conocimiento general.
2. Trabaje con ésta información en su mente.

3. Incube la idea en su subconsciente.
4. Reconozca la etapa de " ¡ Eureka; lo tengo ! ", cuando la idea nace en realidad.
5. Dé forma y desarrolle la idea para utilidad práctica.

Es importante hacer notar que todas las ideas involucran riesgo y que, si vamos a expresar verdaderamente nuestra CREATIVIDAD, debemos vencer obstáculos tales como temor a fracazar, temor al rechazo y temor a parecer tonto.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Cypert, Samuel A. Crear y Lograr. México: Diana, 1990. p.p. 209 - 220.

## **CAPITULO IV**

# **LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

## **CAPITULO IV**

### **LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

#### **4.1. ORIGENES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

##### **4.1.1. Historia de las Agencias de Publicidad.**

El periódico era el medio anunciador más importante a comienzos del siglo XVIII. Los fabricantes elaboraban los productos y los oferentes se encargaban de venderlos con la ayuda de la publicidad. La capacidad de producir en volúmenes mayores hizo que ese sistema se volviera antieconómico, por lo que se tuvo la necesidad de un proceso más científico.

La Revolución Industrial modificó todas las cosas, fue el principio de la producción en gran escala y con ella de la rotativa que hizo posible a los periódicos extender su circulación. Los fabricantes se dieron cuenta de las grandes ventajas de anunciar sus productos, de esta manera la demanda de espacio aumentó y era necesario contratarlo con oportunidad, función que realizaban las agencias publicitarias.<sup>27</sup>

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia en 1841, representando una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, así Volney B. Palmer podía vender espacio a diversos agentes.

En 1861 treinta agencias ya vendían espacios en diferentes periódicos. Iniciándose así una competencia por conseguir los derechos exclusivos de periódicos. No obstante, los primeros agentes prosperaron y sus servicios fueron de gran valor para los periódicos.

Las comisiones de los agentes publicitarios eran muy favorables y sus servicios mejoraron, pero al pasar los años la representación exclusiva desapareció y el anunciante podía proponer a varios agentes sus proyectos y quedarse con el que cobrara menos. Los agentes que ofrecían más baratos sus servicios y sacrificaban sus comisiones que les daba el periódico.

Los agentes publicitarios eran en realidad comisionistas de los periódicos, estos reducían los riesgos y el trabajo de los anunciantes directos y decidieron respetar la comisión al agente ya que servían a los intereses del periódico y promovían la causa general de los anuncios.

---

<sup>27</sup> Whitaker, Stafford, op.cit., p.p. 13 - 15.

Después de la guerra civil en 1865 George P. Rowell especulaba y compraba al por mayor los espacios publicitarios para venderlos a los anunciantes por una incrementada cantidad de dinero.

J. Walter Thompson convenció a algunas revistas literarias abrieran sus páginas a la publicidad.

F. W. Ayer propuso en Filadelfia el Contrato de Publicidad ya que opinaba que el sistema de oferta competitiva debía eliminarse. El contrato entre el agente y el anunciante deberían operar juntos durante un largo período de tiempo.

En 1890 la costumbre más generalizada era que las agencias ayudasen a la producción mecánica de los mensajes publicitarios de sus clientes, en realidad, estos servicios ampliados estaban sustituyendo a la oferta competitiva, como procedimiento para conseguir y retener clientes, pero no se les prometía ni casi se les brindaba ayuda creativa alguna. Al contrario los grandes anunciadores nacionales, contrataban escritores caros o creaban departamentos propios de publicidad. Los agentes empezaron a ofrecer ideas a los clientes potenciales, como incentivo para atraerlos efectivamente y era inevitable que llegase el día en que el anunciador preguntase a la agencia: "¿Por qué no redactan ustedes este anuncio?".

La expansión de los servicios creativos fué un cambio importante para la publicidad, se produjo en Chicago y sus autores eran: Albert Lasker, John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, convirtieron esa actividad en una función central de la agencia. La importancia del texto aumentó, cuando Lasker cambió el enfoque de los agentes de que la publicidad era "talento vendedor en letras de molde".

Lasker dijo que probablemente en algún año del decenio de 1930 las únicas 3 cosas de importancia excepcional que habrán ocurrido en la historia de las agencias de publicidad eran:

- El contrato original de Ayer.
- Lasker y Kennedy proclamaron que el texto era el elemento más importante para la agencia de un anuncio.
- La introducción del sexo en la publicidad.

En la década de 1920, debido a la depresión, las agencias requerían de una mayor eficiencia, ampliaban sus servicios, los requisitos y necesidades de los clientes, y sus recursos. Durante la depresión las agencias fueron aprendiendo sobre la investigación del consumidor y aparecieron empresas independientes de investigación que proporcionaron datos sobre los clientes y mercados.

La agencia de publicidad que conocemos en la actualidad surgió en los últimos 60 años, y seguirá evolucionando conforme avance la tecnología de las comunicaciones y continua perfeccionándose la comunicación masiva.

Ahora el especialista en mercadotecnia en conjunto con su agencia de publicidad, utiliza la investigación de mercado para determinar que producto desea el consumidor y a que precio. Luego, calcula las ventas estimadas, se pone de acuerdo con su departamento de producción para que fabrique el producto en la cantidad apropiada y se vale de la ayuda de la publicidad y otros servicios especiales, tales como la promoción de ventas y las relaciones públicas para que contribuyan a alcanzar el pronóstico de ventas.

Esta manera en que la mercadotecnia planifica los productos ha sido benéfica para el consumidor, porque mediante ella las compañías determinan que venderán, de acuerdo con los deseos del consumidor, o de acuerdo con lo que el mercado está presto a descubrir y comprar, en vez de hacerlo con base en esperanzas y adivinanzas. Cuando uno mira a su alrededor todos los productos que fracasan o que nos hacen preguntarnos quienes querrian comprarlos; al igual que cuando mira tantas compañías que se retrasan con respecto a los deseos y las demandas del consumidor, muy posiblemente nos haga reflexionar en que consiste el éxito del enfoque de la mercadotecnia. Esta no es una ciencia exacta y sin embargo el comercio moderno debe su prosperidad a la mercadotecnia, la cual es una parte integral de las valoraciones de carácter comercial que se hacen todos los días.<sup>28</sup>

#### **4.1.2. Antecedentes en México de las Agencias de Publicidad.**

La publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de modo que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

En 1922 había 9 agencias comerciales y mercantiles; 2 de cobranza, 3 de colocaciones, 3 de encargos y 1 de espectáculos.

---

<sup>28</sup> Cohen, Dorothy., op.cit., p. 79.

- 1923 Se crea la Asociación Nacional de Publicistas ( ANP ).  
1930 Anuncios de México y General Anunciadora, S.A.  
1939 \*Asociación de Agencias Anunciadoras ( AAA ), antecedentes de AMAP.  
\*Consejo Nacional de la Publicidad, A.C. ( CNP ).

Se establece el 10. de junio de 1941 " Grant Advertising ", S.A.; que fue la primera agencia norteamericana que abrió oficinas en México.

El 22 de diciembre de 1948 se construyó lentamente la Asociación Nacional de la Publicidad ( antes de publicistas ).

- 1950 Se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ( AMAP ), la integraron diez agencias de publicidad.  
1955 Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios.  
1956 Damas Publicistas de México y Asociadas, A.C.  
1962 Se funda Anunciantes de México, A.C. ( ANAM ), se anuncian entre otros Cafés de México, Cervecería Cuauhtémoc, S.A., Cervecería Moctezuma, S.A.  
1967 Asociación Nacional de Ejecutivos de Relaciones Públicas, A.C.  
1969 Academia Nacional de Publicidad ( AcMePu ).

En el Directorio de MPM de Agencias y Anunciantes, octubre de 1970, aparecen registradas 142 agencias de publicidad, 18 de investigación de mercado, 11 de promoción de ventas y 7 de relaciones públicas.<sup>29</sup>

A Octubre de 1993 , la revista Medios Publicitarios Mexicanos ( MPM ) de Agencias y Anunciantes aparecen registradas 200 agencias de publicidad, 321 agencias de servicios, 13 de promoción de ventas, 6 de relaciones públicas, 22 de servicios creativos y 2 de telemarketing.

A continuación se mencionan algunas Agencias de Publicidad:

- Alazraki y Asociados Publicidad, S.A.
- Intercontinental Advertising de México, S.A.
- Mc Cann Erickson-Stanton, S.A. de C.V.
- Nacional de Publicidad, S.A.
- Noble & Asociados.
- Olsen Publicidad, S.A. de C.V.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Mejía, Juan., Arrigo, Coen. La Publicidad Mexicana. AMAP.

## **4.2. DEFINICION DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

- a) Es aquella a través de la cual se envían mensajes al público por uno o varios medios de comunicación, para convencerlo de que adquiera determinados productos o servicios.
- b) Es un conjunto de procedimientos que utiliza el arte y la ciencia, comunicando ideas y argumentos convincentes acerca de un producto o servicio, con el objeto de vender.
- c) Es el conjunto de normas, procesos y procedimientos habilidosos que utiliza recursos de la ciencia y del arte, con el fin de informar, influir, convencer y activar a grupos o masas de personas para que adquieran determinados productos, servicios o ideas.
- d) Cuando se coordinan todos los elementos de imagen dentro de una estrategia y se realizan anuncios enfocados a un mercado predeterminado con duración generalmente establecida y todo ello bajo el rubro de un mismo tema, estamos en presencia de la "CAMPAÑA PUBLICITARIA". En su proceso, intervienen la investigación de diversos aspectos, entre ellos el del mercado, los hábitos de consumo y los medios de difusión para lograr una mayor penetración.
- e) Es una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un tema central y diseñados para alcanzar una meta predeterminada o específica.
- f) Es el esfuerzo organizado de una firma; en la que se desarrolla una serie de pagos ya establecidos para conseguir las metas de una organización. Este tipo de campaña puede ser social o comercial.

## **AGENCIA DE PUBLICIDAD**

- a) Es una compañía encargada de efectuar un trabajo específico para otras organizaciones que lo solicitan.
- b) Es la campaña que se encarga en muchos de los casos en los estudios de Mercadotecnia y Publicidad de las empresas.

---

<sup>30</sup> **Agencias y Anunciantes**. 59 ed. México: Medios Publicitarios Mexicanos, 1993. p.p. 1 - 3.

**c) REGISTRO GENERAL DE PUBLICIDAD:** Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

**d) GAMBLE:** Es una organización comercial independiente, compuesta por creativos y técnicos, que tiene por objeto concebir, ejecutar y controlar publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios.

### **4.3. CLASIFICACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

- 1.- Campañas Locales.
- 2.- Campañas de Zona o Regional.
- 3.- Campañas Nacionales.
- 4.- Basada en la audiencia a la cual se quiere llegar.
  - a) Publicidad dirigida al consumidor.
  - b) Publicidad Industrial.
  - c) Publicidad Comercial.
  - d) Publicidad Profesionalista.

#### **1.- CAMPAÑAS LOCALES.**

Son aquellas que se limitan a una área particular de comercio, este tipo de campañas son las que realizan tiendas detallistas o mayoristas que limitan su distribución a un área comercial importante o pequeños fabricantes como mercado local.

Este tipo de publicidad, se concentra en una ciudad o área comercial llamada publicidad de menudeo.

## **2.- CAMPAÑAS DE ZONA O REGIONAL**

Es aquella que se limita a una región geográfica, consistente de varias áreas de comercio. Puede ser una proporción, de un estados o incluir una área total, éste tipo de campañas las realizan los distribuidores o mayoristas, cuya distribución se limita a tal región, las organizaciones de cadenas de detallistas cuyas tiendas cubren solamente una área limitada.

Los anunciantes nacionales pueden utilizar la campaña de zonas con varios propósitos, ejemplo:

- a) Un fabricante podría lanzar su publicidad con regularidad en distintas ocasiones hacia varias regiones del país.
- b) Variar la publicidad por regiones para compensar las diferencias en hábitos de compra y condiciones de vida en las distintas áreas.
- c) Satisfacer condiciones de comercio poco usuales en el área.
- d) Para enfrentarse a la competencia relativa de una fuerte marca regional.
- e) Para apoyar las ventas en zonas regionales en las cuales ha sido débil.

La campaña regional puede servir al anunciante nacional para descubrir fallas debilidades u omisiones en su publicidad o método de ventas sin riesgo a una campaña nacional.

También sirve para introducir un nuevo producto, esto va a permitir a la empresa probar su producto antes de lanzarlo a un programa nacional.

## **3.- CAMPAÑAS NACIONALES.**

Es aquella que abarca varias zonas o regiones del país entero, es utilizada por fabricantes que distribuyen su producto en varias regiones a escala nacional o por fabricantes, cuando ha obtenido una distribución satisfactoria en varias áreas, y desea emplear una sola campaña, para apoyar su campaña de zona y cubrir huecos entre las zonas que no pueden ser cubiertas satisfactoriamente por las campañas individuales de zonas.

Una campaña nacional se usa por un nuevo fabricante que entra al mercado, algunas de las grandes firmas nacionales introducen al mercado los nuevos productos con campañas nacionales, la requiere el gusto de una suma importante de dinero y de una considerable capacidad para coordinar todas las partes del plan general del mercado.

La publicidad nacional se usa normalmente para designar el tipo de publicidad hecho por su fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de su producto.

#### **4.- BASADA EN LA AUDIENCIA A LA CUAL SE QUIERE LLEGAR.**

##### **a) Publicidad dirigida al Consumidor.**

Es la que está normalmente restringida, este tipo de publicidad ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneje el producto, y que se dirige al último consumidor.

##### **b) Publicidad Industrial.**

Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos. Estos artículos pueden ser materias primas, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas.

##### **c) Publicidad Comercial.**

Es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Esta diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para tales productos.

##### **d) La Publicidad Profesionalista.**

Realizada por productos y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.

Los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción, dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos respectivamente, no con la idea de que ellos consuman personalmente los productos, sino esperando a que ellos los prescriban recomendando o especifiquen a aquellos individuos o constructores que comprarán los productos, basados en la recomendación profesional.<sup>31</sup>

#### **4.4. ETAPAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

##### **4.4.1. Introducción/Filosofía.**

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde las metas, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente. Muchos programas publicitarios han fallado porque no se coordinaron los elementos que debían cumplir una tarea específica.

La misión del anuncio es vender y solamente la combinación entre el arte y el texto desempeñan esta tarea. Se debe visualizar el concepto de un diseño.

##### **4.4.2. Evaluación del Mercado.**

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto o servicio que se va a promocionar. Si hay otras empresas que vendan productos competitivos, ¿Cómo se debe compartir el mercado?, ¿Cuál es el volumen de dinero efectivo del mercado y que podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno, cinco o diez años?, ¿Cuánto costará estas metas?, ¿Qué atractivos han tenido éxito?, ¿Hay otros temas que podrían tener más? Si una campaña publicitaria tiene éxito la compañía debe saber exactamente cuál es su capacidad de promoción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto. Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia. Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores tales como un cambio en la publicidad para bloquear el nuevo producto.

---

<sup>31</sup> Archundia, José., *Como Realizar una Campaña Publicitaria*, México, 1985, Tesis UNAM, FES-C, Lic. en Admón., p. 105.

Quando se hayan absuelto todas las interrogantes fundamentales, el publicista debe definir al mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener un conocimiento de la gente, a quien se va a vender el producto, cualquier planeación de una estrategia creativa será ineficaz. Todo lo que participe en el desarrollo de la campaña debe comprender y estar de acuerdo con la estrategia.

#### **4.4.3. Fijación de Metas Publicitarias.**

La publicidad es una herramienta de mercado y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos de mercadeo. Estas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Si el objetivo de un programa particular de mercado exige un 20% de aumento en las ventas de un producto específico, hay que desarrollar las metas publicitarias para llevar a término dicho objetivo. Sin embargo, no basta con decir que la meta de mercado sea la misma de la publicidad; las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta de mercadeo. Para determinar el problema, rara vez hay una sola meta; con mucha más frecuencia existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercado.

#### **4.4.4. Fijación del Presupuesto Publicitario.**

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuanto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario. Además incluye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.,. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la campaña durante el año, y los gerentes dicen que cuando el negocio mejora pueden gastar más dinero en publicidad. Esta es una planeación muy pobre. Cuando el costo de la publicidad se considera en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede resultar mucho más eficaz.

Los presupuestos se deben establecer para que cumplan una tarea específica y que los resultados se deben medir con regularidad durante el curso de la campaña y para determinar si el dinero se está gastando prudentemente.

#### **4.4.5. Selección de los Medios.**

La selección de los medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto.

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

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, 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. Existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

#### **4.4.6. Creatividad.**

Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en un solo punto. Si este punto está equivocado todo el resto de la planeación puede resultar en vano. Por lo tanto, se debe concentrar considerablemente la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

La estrategia creadora abarca los aspectos sustantivos de la publicidad: nuestra elección de los que hemos de decir. Si los objetivos publicitarios están definidos claramente, habrá 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. Por tanto, la estrategia creadora de los anuncios, individuales deben estar en armonía con el tema general.

#### **4.4.7. Coordinación.**

La compañía debe estar preparada con los productos o servicios para satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio yendo a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra los productos en los estantes. Esto es que el satisfactor debe estar en un lugar, tiempo y espacio específico, para que el consumidor lo tenga a su alcance.

Cuando todos los elementos que integran el ente social participan en un programa y conoce sus metas, esta puede resultar más eficaz en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice y planea entre todos los elementos que integran a la organización.

#### **4.4.8. Verificación de la Campaña.**

Cuando se ha comprometido una considerable cantidad de dinero en la publicidad, desarrollo del producto, fabricación y distribución, el publicista sensato hace una verificación previa de la campaña. Esto lo pueden realizar los anunciadores por correo directo en forma eficaz y poco costosa realizando un envío limitado por correo. Pero cuando hay que vender los productos a nivel nacional por medio de tiendas al detalle, un programa de prueba requiere una cantidad de tiempo y dinero. Sin embargo, el gasto puede valer la pena.

#### **4.4.9. Evaluación de la Campaña.**

Una vez que se han satisfecho todos los criterios anteriores, se puede lanzar la campaña, pero no es la hora indicada para sentarse y soñar en los éxitos. Hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se ve que puede haber éxito hay que ampliarlo. Es preciso poner mucha atención en cada detalle de la campaña. En virtud de que es difícil obtener información sobre las ventas al principio de la campaña, se necesita hacer comprobaciones al azar por teléfono o por visitas personales. Pero no hay que suponer que la campaña tendrá un éxito automático porque así lo dijeron las verificaciones.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Holte, F. Herbert., *op.cit.*, p.p. 142 - 145.

**CAPITULO V**  
**LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**  
**SOCIAL.**

## **CAPITULO V.**

### **LA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL.**

#### **5.1. DEFINICION DE MERCADOTECNIA SOCIAL.**

El diseño, implantación y control de programas que buscan la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos, y cambiar la idea de creatividad por la satisfacción máxima del grupo afectado.<sup>33</sup>

#### **5.2. DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADOTECNIA SOCIAL. (Ver cuadro 1 y 2 ).**

La diferencia básica entre ambas radica en el objetivo que persiguen. Philip Kotler señala tres diferencias fundamentales:<sup>34</sup>

#### **5.3. DEFINICION DE CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL.**

Es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta.<sup>35</sup>

Los objetivos de las campañas de cambio social son proporcionales al tipo de organización que las patrocina; esto es que una organización o institución de salud promoverá campañas de salud (uso del Dispositivo intrauterino, pastillas anticonceptivas, efisema pulmonar, cancer de mama, condones, SIDA, etc.); el departamento de policia promoverá seguridad (uso del cinturón de seguridad, contra los conductores en estado de ebriedad, revisar el automóvil antes de salir a carreteras, etc.); entre otras instituciones con sus campañas publicitarias específicas.

Existen diferentes tipos de campañas sociales, estas pueden ser:

- \*Contra el abuso de drogas,
- \*Contra el alcoholismo,

---

<sup>33</sup> Fischer, Laura., op.cit; p. 312

<sup>34</sup> Idem., p.p. 424 - 426.

<sup>35</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia Social. México: Diana, 1992. p.18.

**Cuadro 1. Diferencias entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social**

| <b>MERCADOTECNIA COMERCIAL</b>  | <b>MERCADOTECNIA SOCIAL</b>  |
|---|--|
| <p>1. Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogida.</p> <p>2. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios</p> <p>3. Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.</p> | <p>1. Su mayor interés está en servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal</p> <p>2. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstos puedan resultar dañinos.</p> <p>3. Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios</p> |

**Cuadro 2. Diferencias entre mercadotecnia social y comercial por variables controlables.**

| MERCADOTECNIA COMERCIAL  | MERCADOTECNIA SOCIAL  |
|--|---|
| <p><b>PRODUCTO:</b> Se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.</p> <p><b>PRECIO:</b> Considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio.</p> <p><b>DISTRIBUCION:</b> Se hace cargo de que sus productos sean puestos a la disposición de los clientes, en lugar y momento oportunos.</p> <p><b>PUBLICIDAD Y PROMOCION:</b> Es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesite.</p> <p><b>INVESTIGACION DE MERCADOS:</b> Está acostumbrado por necesidad a utilizar la investigación de deseos e inquietudes de su mercado.</p> | <p><b>PRODUCTO:</b> Diseña frecuentemente servicios sociales, que se supone necesitan los usuarios, en vez de preguntarle cual servicio espera.</p> <p><b>PRECIO:</b> La gente pobre es a menudo inducida a utilizar o recibir los servicios sociales, de una manera grosera e insultante, tratando que perder su dignidad y autorrespeto.</p> <p><b>DISTRIBUCION:</b> Los servicios sociales difícilmente están a la mano de los usuarios que los necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados o simplemente son deficientes y lentos. Tal es el caso de algunos servicios en México, como bomberos, Cruz Roja, Cruz Verde, patrullas, etc.</p> <p><b>PUBLICIDAD Y PROMOCION:</b> Algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas, sin embargo, en realidad casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio social.</p> <p><b>INVESTIGACION Y MERCADO:</b> Puede considerarse nula ya que el burocrata encargado de los servicios sociales, presupone desde su oficina las necesidades, deseos y quejas de usuarios. Supone que las personas aceptarían gustosamente cualquier servicio que se les ocurra brindar.</p> |

- Contra el manejar en estado de ebriedad,
- Contra la basura,
- Contra la corrupción,
- De alfabetización,
- De conservación de energía,
- De donación de sangre,
- De capacitación para el empleo,
- De nutrición,
- De planificación familiar,
- De protección al consumidor,
- De protección al medio ambiente,
- De rehidratación oral,
- Del uso comunitario del automóvil,
- Del cinturón de seguridad,
- Uso del condón y/o diafragma,
- Prevención del SIDA,
- Contra el abuso del agua,
- De reforestación urbana,entre otras.

#### **5.4. DEFINICION DE PUBLICIDAD SOCIAL.**

La llamada Publicidad Social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guie y haga mejores compras.<sup>36</sup>

#### **5.5. NATURALEZA Y PAPEL DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES PARA CAMBIAR LA CONDUCTA PUBLICA.**

Las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial.En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se lanzaron campañas para abolir en encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. La América Colonial fué también escenario de numerosas campañas. En 1721, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston en lo que entonces era la Colonia de la Bahía de Massachusetts, para que aceptaran vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela. James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las Actas Federalistas después de la Convención Constitucional de 1787 con el fin de obtener la

<sup>36</sup> Fischer, Laura., op.cit., p. 310.

aceptación pública para la nueva Constitución de Estados Unidos. Notables campañas de reforma social en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulará la calidad de los alimentos y de las medicinas.<sup>37</sup>

En los tiempos recientes las campañas de cambio social se centraron en Reformas Sanitarias: antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición, buena condición física, deshidratación, enfermedades diarreicas y prevención de enfermedades respiratorias; en Reformas del Medio Ambiente: agua potable, mejorar la calidad del aire mediante el control de los índices de contaminación del aire, esta información se obtiene por medio del IMECA, es decir, Índice Metropolitano de Calidad del Aire; programa de Verificación vehicular (programa "Hoy no circula"), Fases de contingencia ambiental, preservación de bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre; en Reformas Educativas: para incrementar la alfabetización de adultos, programa de escuela digna (Solidaridad), becas a niños de bajos recursos; Reformas Económicas: apoyo a los pequeños comercios, Pacto de Estabilidad de Crecimiento Económico (PECE), programas de ahorro familiar patrocinadas por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), organismo patrocinador de programas comerciales de concientización al consumidor como son: El cuidado de tu aguinaldo, regalar afecto... no lo compres, cuidado con el made in chismo, etc.

¿Porqué fracasan o tienen éxito las campañas de cambio social?

1. Existe un núcleo de ignorantes crónicos al que no puede llegar las campañas de información.

2. La probabilidad de una respuesta individual a la nueva información aumenta con el interés o involucramiento de los destinatarios de acuerdo con el asunto; si poca gente está interesada, poca gente responderá.

3. La gente tiende a evitar información desagradable.

4. La gente leerá diferentes cosas a partir de la información que recibe, dependiendo de sus creencias y valores.

5. La gente responde de diferente manera al mismo material.

La utilidad de la comunicación masiva para cambiar actitudes o conductas públicas es limitada.

---

<sup>37</sup> Kotler, Philip., op.cit., p. 17.

Los investigadores citaron diversos factores que diluyen el impacto de los medios.

1. Factores de los destinatarios, tales como apatía, actitudes defensivas y una capacidad cognoscitiva.

2. Factores del mensaje, como los mensajes que no acarrear beneficios reales de motivación a los ciudadanos de manera que llamen su atención.

3. Factores de los medios masivos, como el fracaso en usar los vehículos adecuados en el momento oportuno o en forma eficaz, o en llegar hasta los destinatarios con el tipo de medios masivos a que son más receptivos.

4. Factores respuesta-mecanismo, como el no proporcionar a ciudadanos receptivos o motivados una forma fácil y conveniente de responder de manera positiva a los objetivos de una campaña y a cumplir con las intenciones de la misma.<sup>38</sup>

Es posible cambiar las conductas si se planea e instrumenta con eficacia la campaña de cambio social.

Los anuncios a través de los medios masivos, cuando se plantean de forma eficiente, pueden informar, motivar y conducir a conductas que se mantienen.

Es más difícil vender objetivos de cambio social que vender productos comerciales, se requiere que la campaña sea de persuasión y concientización al cambio social. De esta manera tratamos que la campaña publicitaria social sea estratégicamente creativa de acuerdo a los objetivos que se persiguen.

En términos generales, cuando más bajo el compromiso de los destinatarios, con el asunto que se propone y cuanto más baja sea la razón - beneficio personal/costo, tanto menor será el impacto de la campaña de cambio social.

Una campaña de cambio social exitosa depende de la disposición de una sociedad para adaptar un objetivo o cambio particular y esta disposición varía en tiempos diferentes; como por ejemplo, si la campaña para la prevención de enfermedades respiratorias se lanza en verano, no tendrá éxito, como si se lanzara en invierno.<sup>39</sup>

Existen cinco factores según Wiebe, desde el punto de vista de los destinatarios, para que una campaña de cambio social tenga éxito:

1. La fuerza. La intensidad de la motivación de una persona con respecto a una persona que resulta de una predisposición antes de que sea recibido el mensaje y del nivel de estimulación del mensaje.

---

<sup>38</sup> *Idem.*, p. 18, 19.

<sup>39</sup> *Idem.*, p. 24.

2.La dirección. El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, es decir, la presencia de un medio para cumplir los objetivos.

3.El mecanismo. La existencia de una agencia, oficina o ventanilla al menudeo que haga que el individuo pueda traducir la motivación en acción.

4.Suficiencia y compatibilidad. La capacidad y eficacia de la agencia para llevar a cabo su labor.

5.Distancia. La estimación de un individuo sobre la energía y costo que se requieran para cambiar una actitud o conducta en relación con la recompensa esperada.

#### **Elementos Centrales de una Campaña de Cambio Social.**

\*Causa.-Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.

\*Agente de Cambio.-Un individuo, organización o alianza intenta generar un cambio social y los que implica una campaña de cambio social.

\*Destinatarios.-Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.

\*Canales.-Vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

\*Estrategia de cambio.-La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

#### **Metas en las Campañas de Cambio Social.**

Toda causa social tiene un objetivo social por alcanzar. Este objetivo implicará el logro de los cambios en la gente.

\* Muchas campañas de cambio social tienen un objetivo limitado de proporcionar una nueva información a las personas y hacerlas conscientes de alguna meta deseada produciendo un cambio cognoscitivo en ellas. Estas campañas de información pública o de educación pública incluyen aquellas que explican el valor nutricional de diferentes alimentos y despiertan la conciencia de la gente sobre la nutrición, informar a las personas sobre cómo evitar la

exposición al virus del SIDA e instruyen a los jóvenes sobre los beneficios de tener una educación más elevada.

\* Un segundo tipo de campañas trata de convencer al mayor número de personas para que realicen un acto o práctica específicos en un tiempo determinado. Ejemplo de este segundo tipo son las campañas para convencer a la gente de que se vacune contra alguna enfermedad; para la donación de sangre; o en el caso de mujeres mayores de 40 años con el fin de que se practiquen el Papanicolau anual para una temprana detección del cáncer.

\* Las campañas orientadas hacia la acción no sólo requieren que se informe a los destinatarios que son su objetivo sino además que se les comprometa a realizar un acto concreto como emitir un voto o vacunarse.

\* La meta de otro conjunto de campañas puede ser inducir a la gente a que cambie alguna conducta por su propio bien. Las campañas conductuales incluyen esfuerzos para que la gente deje de fumar, limite su consumo de alcohol y cambie sus hábitos alimenticios para combatir la obesidad.

El cambio conductual puede ser más difícil de alcanzar que el cambio en el conocimiento o de una acción concreta. La gente tiene que dejar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener el nuevo patrón de conducta.

\* El tipo final de cambios implica la modificación profunda de las creencias o valores sentidos. Ejemplos de ello son las campañas para cambiar las ideas de la gente sobre el aborto o el control natal y para desechar el fanatismo y los prejuicios generales.

Los esfuerzos para cambiar profundamente los valores mantenidos tienen por lo general, una tasa baja de éxito. El sentido de identidad y de bienestar de una persona se finca en sus valores básicos y la perturbación de cualquiera de estos valores genera estrés. Generalmente, la gente trata de evitar la información perturbadora, de realizarla o de resistir los ataques a sus valores en alguna otra forma.

En consecuencia los agentes de cambio social prefieren utilizar la ley y las sanciones jurídicas para promover conductas y valores nuevos que la gente no adoptaría voluntariamente. Después de cierto tiempo, la observancia de una nueva ley puede producir los cambios deseados en las actitudes y valores.

Es posible inducir cambios en los valores induciendo primero cambios en la conducta, ya que nuevos patrones de conducta pueden definir nuevas formas de ver las cosas.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Idem., p.p. 28, 29.

\* El cambio de una idea o de conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas es la meta de las campañas sociales:

Una idea social puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor:

1) **CREENCIA.** Es una percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.

Ejemplo: La frase "el cancer puede evitarse si se detecta a tiempo", que se usa en las campañas de detección del cancer, o en la frase "fumar es peligroso para la salud", que se utiliza en las campañas contra el consumo de cigarrillos.

2) **ACTITUD.** Son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos, ideas y eventos.

Ejemplo: La expresión usada en los programas de planeación familiar "los niños planeados son mejor atendidos que los niños que vienen de embarazos accidentales."<sup>41</sup>

3) **VALOR.** Son ideas generales de lo que es justo o injusto.

Ejemplo: "Los derechos humanos" promovido por el proyecto de Amnistia (Chiapas, Ejército Zapatista).

<< Una persona tiene muchas creencias, algunas actitudes y unos cuantos valores. >>

## **5.6. ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE DE LA CAMPAÑA SOCIAL.**

El entorno de la campaña social consiste en el conjunto de fuerzas externas a la misma que inciden en su capacidad para desarrollar y mantener una influencia exitosa sobre sus destinatarios. Kotler menciona seis fuerzas: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político / legales y socioculturales.

### **FACTORES DEMOGRAFICOS.**

Los investigadores tradicionalistas dividen los mercados por factores demográficos; aunque también toman en cuenta otros instrumentos.

\*Ingresos: Resultaría demasiado utópico el poder predecir en que gasta la gente el dinero. Pero en base estadística y conociendo de una familia o persona, se ha llegado a predecir con cierta exactitud cuáles son sus probables deseos y necesidades y cómo es probable que los satisfaga.

---

<sup>41</sup> Idem., p. 34.

\*Educación: Por regla general, es de suponerse que cuanto mayor sea la educación de una persona, existen más posibilidades de que está tenga ingresos elevados.

\*Ocupación: Esta al igual que la educación, si tiene una relación muy estrecha con los ingresos, pues es lógico suponer que ciertas ocupaciones están mejor remuneradas que otras.

\*Edad: El mercado por edad se puede analizar desde dos puntos de vista. El primero, consiste en dividir la población en grupos clasificándolos en base a la edad y luego se analiza y estudia cada grupo; el segundo, consiste en tomar como base las edades que tienen los jefes de familia, estableciendo así la clasificación.

\*Sexo: Que son masculinos o femeninos; las preferencias del sexo masculino suelen ser más toscas, con colores fuertes, de mayor tamaño, etcetera a diferencia de los gustos de las mujeres, en la que las cosas suaves, colores claros y alegres, tamaño pequeño prevalece.

#### FACTORES SOCIOECONOMICOS.

En este punto consideraremos las clases sociales; Paul Lunt y Lloyd Warner, establecen el sistema de seis clases que son:

- A) La superior superior (familias de abolengo).
- B) La superior inferior (nuevos ricos).
- C) La media superior (sobre todo profesionales y hombres de negocios prósperos).
- D) La media inferior (principalmente empleados asalariados).
- E) La inferior superior (trabajadores asalariados y calificados).
- F) La inferior inferior (obreros no calificados).<sup>42</sup>

#### FACTORES PSICOLOGICOS.

Han sido muchos los experimentos llevados a cabo por los publicistas y por los expertos en mercadotecnia sobre las pautas de reacción psicológica, y los resultados no se han hecho esperar. Por ejemplo: Se han descubierto que los usuarios de un producto antiguo, eran personas que se distinguían por su agresividad y autonomía.<sup>43</sup>

#### FACTORES FISICOS.

Se ha observado que los factores físicos del medio ambiente influyen en gran parte los hábitos y conductas de una comunidad como por ejemplo: el elevado estrés y una gran

---

<sup>42</sup> Idem., p.p. 86, 87.

<sup>43</sup> Archambault, José, op.cit., p.p. 67, 68.

contaminación en la Cd. de México, que de acuerdo con los terapeutas, son condiciones que facilitan el uso y abuso de drogas.

#### **FACTORES TECNOLOGICOS.**

Los científicos han desarrollado nuevos productos que posiblemente acelerarán la adicción, por ejemplo: la lista de sustancias tóxicas era más pequeña que hace diez años, ahora los jóvenes tienen una diversidad de nuevas drogas según su disponibilidad de recursos financieros.

#### **FACTORES POLITICOS / LEGALES.**

Este medio ambiente consiste en leyes y reglamentos contra conductas indeseables, así como presión, interés público y grupos de autoayuda.

Algunos programas son patrocinados por el Estado para llevarlo a nivel nacional. De manera legislativa, existen decretos de penalidad por posesión de drogas o de una conducta delictiva.

#### **FACTORES SOCIOCULTURALES.**

Algunas conductas indeseables se realizan con el pretexto de entrar a un grupo social, ganarse respeto, tener más popularidad, etc.

Un movimiento o campaña social está sujeta a evolución, variaciones de tasa de crecimiento y movimientos sociales.

Además Philip Kotler abarca cuatro etapas características de un conjunto de problema, opciones estratégicas y estilos de liderazgo y son: cruzada, causa popular, administración y burocracia.

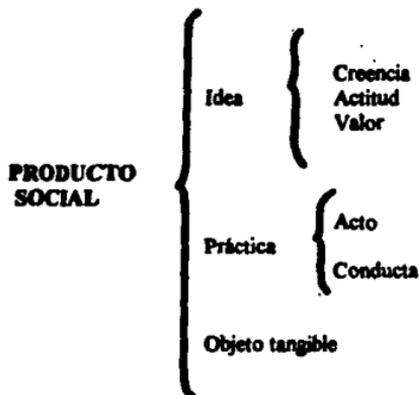
Numerosos movimientos sociales se inician como una cruzada, encabezada por pocos líderes capaces, cuando estos tienen más adeptos, el movimiento es una campaña popular de amplia base para el cambio. Conforme el movimiento crece, requieren del desarrollo de ideas claras, sobre papeles y responsabilidades y la necesidad de recursos financieros. Los líderes que se favorecen son los que tienen habilidades organizacionales. Y finalmente el movimiento a favor de la reforma queda en manos de los funcionarios cuyo principal interés es el de la supervivencia, ésta es la fase burocrática.

### 5.6.1. Importancia de los destinatarios para que se cumplan los objetivos de una campaña social.

#### PRODUCTO SOCIAL: IDEAS Y PRACTICAS

El cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas o conductas es la meta de la publicidad social. Las ideas y conductas son el << producto >> por comercializar.

#### PRODUCTOS SOCIALES EN LA PUBLICIDAD SOCIAL



\* Un tipo está representado por una idea social que puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor. Puede ser una creencia, como en la frase "El cáncer puede evitarse si se detecta a tiempo". La creencia es una percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.

La idea social para comercializar puede ser una actitud como por ejemplo, usada en los programas de planeación familiar " Los niños planeados son mejor atendidos que los niños que vienen de embarazos accidentales". Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos, ideas o eventos. La idea social puede ser también un valor, como los "derechos humanos" promovidos por numerosos proyectos de Amnistía Internacional. Los valores son ideas generales de lo que es justo e injusto.

\* Un segundo tipo de producto social puede ser la realización de un acto aislado, como presentarse a una vacuna o acudir a votar, puede ser también el establecimiento de un patrón modificado de conducta, como dejar de fumar o utilizar el preservativo para el control natal.

\* Un tercer tipo de producto social es un objeto tangible, como la píldora anticonceptiva el preservativo, la espuma o cinturón de seguridad del automóvil; todos ellos son utensilios para llevar a cabo una práctica social, que en éste caso es la práctica de la planeación familiar o la práctica de una conducción segura de vehículos. La base de productos tangibles se refiere a productos físicos de que se puede servir una campaña.

La publicidad social promueve tanto ideas como prácticas sociales, y su propósito último es cambiar la conducta. El objetivo de una campaña nutricional no es simplemente contribuir a que los consumidores conozcan y deseen una mejor nutrición, sino cambiar sus hábitos alimenticios.

## **DESTINATARIOS**

Las campañas sociales pretenden dar en el blanco de uno o varios grupos de destinatarios. Hay numerosos grupos que pueden definirse de diferentes maneras, como son: La edad, el nivel socioeconómico o el tamaño de la familia o localización geográfica, es así que los profesionales deben realizar una investigación sistemática objetiva y exhaustiva del entorno social específico.

Para establecer cada grupo de destinatarios es necesario conocer:

- 1.- Características sociodemográficas ( atributos externos de la clase social, ingreso, educación, edad, tamaño de la familia, etc.)
- 2.- Perfil psicológico ( atributos internos, como actitudes, valores, costumbres, motivación y personalidad).
- 3.- Características conductuales (patrones de conducta; hábitos de compra y características decisorias)

## **PRESENTACION/DEMOSTRACION.**

Es necesario que los agentes publicitarios arreglen sitios para almacenar, exhibir, y distribuir un producto tangible. Este puede requerir también de una presentación/demostración personales. Los anticonceptivos, los condones no requieren de una demostración personal mientras que el DIU ( Dispositivo Intrauterino ) y el diafragma si lo requiere.<sup>44</sup>

Aunque no sea un producto tangible puede requerirse una presentación/demostración, como por ejemplo los maestros son necesarios para enseñar las habilidades de leer y escribir a un grupo de destinatarios.<sup>45</sup>

Quando una campaña requiere de presentación/demostración se manejan ciertos elementos:

- El personal de la entrega
- La presentación de la entrega
- El proceso de la entrega.

La presentación/demostración ha de darse correctamente si se desea que el destinatario quede satisfecho y motivado para aceptar el producto y promoverlo con los demás destinatarios.

Numerosas causas y campañas de cambio social fracasan por que su grupo de destinatarios no percibe un problema, carencia o necesidad.<sup>46</sup>

La base de la motivación para los destinatarios es desarrollar un producto. Este no estriba tanto en crear productos superiores sino en desarrollar productos alternos efectivos, para que los destinatarios abandonen sus prácticas indeseables.<sup>47</sup>

## **ADOPCION DE IDEAS Y PRACTICAS.**

En el centro de cualquier campaña social se encuentran los individuos, grupos y poblaciones, a los que llamamos los destinatarios, por que son las personas especificas cuya aceptación y adopción del mensaje cumplirá con los objetivos de la campaña.

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip., op cit., p.p. 33, 34.

<sup>45</sup> Idem., p. 42.

<sup>46</sup> Idem., p. 38.

<sup>47</sup> Idem., p. 157.

Los profesionales encargados de las campañas sociales tratan de influir y llevar a cabo cambios en las ideas y prácticas de grupos de personas concretos. La adopción de una idea significa adoptar o modificar una creencia, actitud o valor.

El ejemplo de un programa contra el tabaquismo ilustra lo que se quiere decir con la adopción de creencias, actitudes y valores.

• Un destinatario a adoptado una creencia cuando dice: "Creo que fumar es riesgoso para mi salud". Esta creencia se convierte en una actitud cuando el destinatario dice: "Creo que fumar es riesgoso para mi salud, y me gustaría dejar de fumar". Esta actitud a su vez, se convierte en valor cuando el fumador dice: "Creo que fumar es riesgoso para la salud de cualquier persona y todos los fumadores deben dejar de fumar".

## PROCESOS DE ADOPCION.

Se han identificado cuatro modelos diferentes de cómo los destinatarios pueden moverse hacia la decisión final de adoptar una idea o conducta. Estos modelos son:

### 1.- ADOPCION "APRENDER-SENTIR-HACER"

En este proceso los destinatarios primeramente toman conocimiento del asunto de que se trata, enseguida se ven inducidos por el interés y el gusto hacia la innovación para después moverse hacia su prueba de adopción.

### 2.- "HACER-SENTIR-APRENDER"

En este proceso los destinatarios actúan a la inversa de la secuencia normal de aprendizaje. En primer lugar, adoptan una idea práctica de manera tentativa, enseguida, cambian sus actitudes como resultado de una experiencia de adopción de la prueba para después impulsar su actitud hasta el paso final de un mejor aprendizaje.

### 3.- "APRENDER-HACER-SENTIR"

En este proceso los destinatarios seleccionan una idea o práctica sólo con base en la familiaridad que tienen con ella, logrando generalmente a través de una comunicación masiva, intensiva y repetitiva, aún no se han formado todavía ninguna actitud hacia esa idea o práctica y situación en la que tienen que decidir seleccionan aún cuando no estén muy

comprometidos con el mismo. Posteriormente pueden cambiar su actitud si su experiencia ha sido satisfactoria.<sup>48</sup>

## 5.7. PERSUASION Y CREATIVIDAD PARA LA ADOPCION DE UNA IDEA.

Algunos dicen que la publicidad nos está convirtiendo en un pueblo de consumidores resignados y conformistas, algo así como una nación de robots, que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida, por la fuerza persuasiva de la publicidad.

Los psicólogos han observado los impulsos contradictorios que se producen dentro del individuo: por una parte, el deseo de resignarse y conformarse, y por otra la necesidad de distinguirse. El problema consiste realmente en la incapacidad del comerciante para predecir qué tendencia va a tener prioridad en un momento determinado.

Como la publicidad es el medio general para propagar información relativa a muchos cambios de productos, apenas hay fundamento para acusarla de que estimula la conformidad. Más aun, no está muy claro que el conformismo constituya una acusación. Margaret Mead, la célebre antropóloga, estima que las crecientes "quejas y protestas contra la conformidad" nos indican "que no estemos conformando más de lo que sabemos que nos conformamos, cuando nos conformamos".

Se ha reprochado a la publicidad porque sus poderes persuasivos juegan con la gente. Dicen que crean ansiedades e inseguridades, y que introduce a los seres humanos a comprar y hacer cosas que no necesitan.

No deja de tener fundamento la idea de la persuasión eficiente que representa la publicidad. De hecho, gran parte de los anuncios se elaboran con miras de persuadir al público. La publicidad persuasiva se utiliza principalmente como una especie de propaganda. Entendemos como esencial de la propaganda lo que condiciona a la gente a obrar de una manera favorable para el propagandista, o en el sentido en el que éste se lo propone.

Indudablemente, debido en gran parte a que se conocen mejor las distintas disciplinas de la psicología, sociología y antropología, hemos arbitrado métodos persuasivos cada vez más refinados y eficientes. Sin embargo, también los elementos persuadidos o a quienes se trata de persuadir dominan esas disciplinas y han evolucionado mucho.

La publicidad no representa la única influencia que se ejerce sobre la selección del consumidor ni siquiera la más fuerte. Se consideran factores sociales condicionantes de gran importancia, la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad. Según las pruebas aportadas por la psicología, las necesidades e impulsos vienen de dentro. Un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> *Idem.*, p.p. 97, 102.

<sup>49</sup> *Cohen, Dorothy.*, op.cit., p.p. 182, 183.

## **PASOS DE LA TECNICA DE PERSUASION.**

### **A) GANAR LA ATENCION.**

Lo cual se logra mediante una combinación de buen humor, una situación nueva y un anuncio sorprendente.

### **B) RETENER EL INTERES.**

La imagen visual sostiene el interés del espectador, como también pueden retenerlo la descripción de un alimento.

### **C) CREAR LA IMPRESION DE QUE EXISTE UN PROBLEMA.**

Se anuncia el problema y formula la pregunta ¿ Y ahora qué hacemos ? para llegar a la conclusión de que dicho problema puede resolverse usando el producto patrocinador.

### **D) CREAR LA IDEA DE COMO SOLUCIONAR EL PROBLEMA.**

Se demuestra a través de la información filmada o el anunciado que el uso del producto domina la situación, y eso confirmar el valor mismo.

### **E) PRODUCIR ACCION.**

El paso final de la persuasión se realiza incitando a la compra del producto que esta anunciando.

Estos son los puntos que busca y debe cubrir la creatividad para impactar y captar a los prospectos y realicen la compra, incitarlo a tomar la decisión que logicamente será por el producto o servicio que mayor fijación haya logrado en la mente del público.

La creatividad es un factor clave en la consecución de los objetivos fijados por la organización, pues de ella dependerá el saber comunicar a los clientes y prospectos las ventajas del producto; aunado con ese " toque mágico " de persuasión, transformando una fría exposición del producto en la cálida llamada del consumidor.

La importancia de la creatividad dentro de la publicidad será la de aplicar medidas sencillas que orientarán las acciones para conformar una idea sobre el objetivo de la publicidad.

## **RECOMENDACIONES PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD.**

Este tema ha sido diseñado para ayudarte de cierta manera a desarrollar su inventiva, su ingenio y principalmente su creatividad.

Lo que todos debemos comprender es que nadie nace creativo, se hace.

La creatividad es particular de cada individuo como se mencionó anteriormente, pero existen ciertas recomendaciones o tipos para desarrollarla.

Todas las personas debemos convencernos de que tenemos un genio subconsciente adormecido en nuestro interior y que es necesario despertarlo y educarlo constantemente.

Por ello que a continuación mencionaremos algunas sugerencias o pasos a realizar para el logro de lo que perseguimos.

### 1) ENLISTAR POR ESCRITO NUESTROS OBJETIVOS.

En este punto debemos analizar qué es lo que pretendemos lograr, con qué pensamos trabajar, si existe ya alguna manera de realizarlo, cuándo lo lograremos, qué es lo que nos impulsa, etc. Debemos definir qué es lo que pretendemos lograr en esta forma escrita.

### 2) SENSIBILIZARNOS PARA SER MAS CREATIVOS.

En este aspecto es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Podemos ser más creativos a cualquier edad.
- b) Debemos practicar para aprender a controlar nuestro mecanismo automático que hace que la parte subconsciente de nuestro cerebro persiga el logro.
- c) Nuestra mente subconsciente es más poderosa que la consciente y trabaja más.
- d) Debemos darnos cuenta de lo importante que es pensar de manera positiva, pues si en cualquier problema o circunstancia creemos que no podemos, que es imposible que lo logremos, nosotros mismos nos estamos poniendo barreras que nadie más que nosotros puede y debe librar.

Muchas o la mayoría de las personas somos así, cuando nos topamos con algún inconveniente o barrera inmediatamente nos paramos o retrocedemos. El único límite que existe en la superación y progreso de todo hombre es el que se impone a sí mismo.

Finalmente diremos que para preparar nuestra mente y hacerla más creativa es necesario que la pongamos sensible y darle confianza.

### **3) EVITAR INHIBIDORES POR MALOS HABITOS DE PENSAMIENTO.**

Los cuales puedes ser o estar contenidos en los siguientes:

a) Posposición por falta de fecha límite.

b) Perjuiciar una idea por:

- Funcionalismo y/o
- Convencionalismos
- Burocracia
- Politiquerías, etc.

c) No seguir la idea por falta de preparación en el tema.

d) Subestimar las ideas por costumbre.

e) Flojera, pereza mental, frecuentemente inhibe.

f) Apresuramiento es la causa de que fracase por ganar tiempo, dinero, reconocimiento, una prioridad, un récord, etc.

g) Por miedo a que nos ganen la idea; no hay avance, no hay consultas, etc.

h) Imprecisión: Falta de claridad, falta de sencillez hacen que se sufra.

i) Inseguridad, desconfianza, falta de fé en la idea, en uno mismo.

j) Carencias: De tiempo, entusiasmo, tecnología, dinero, apoyos.

k) Anteriores iniciativas frustradas. " Sabor amargo de otras experiencias ".

Luego entonces, siempre que se nos ocurra algo debemos estar pendientes para identificarlos. Debemos considerar racionalmente cada idea y verificar contra nuestros malos hábitos. Así mismo, por eliminación a nuestras fallas y superar inhibiciones negativas.

### **4) EVITAR LOS INHIBIDORES POR ESTRES.**

El exceso de tensión nerviosa llamada estrés perjudica el proceso de creatividad. El hecho de preocuparse por cosas que suceden en el mundo que nos rodea y de cierta manera nos afecta, pero que no están a nuestro alcance para darle solución, nos lleva a un listado improductivo, a un estado donde no se hace nada, donde no se encuentran soluciones.

Preocuparse consume tiempo y nos debilita y cierra el círculo vicioso que impide elegir y decidirse a actuar.

## 5) PODEMOS SER MAS CREATIVOS DESARROLLANDO LAS ACTITUDES A SABER.

- *Enriquecer el uso de nuestra imaginación con práctica de " Imágenes mentales " .*
- *Escribir nuestros objetivos, ordenandolos jerarquicamente, cambiandolos de simples deseos a metas.*
- *Ser más curioso acerca de las causa y los efectos de las cosas.*
- *Abrir nuestro criterio a otros ángulos y ver aspectos antes no contemplados.*
- *Usar más nuestra propia iniciativa.*
- *Evitar subestimar nuestras habilidades, conocimientos, etc.*
- *Expresarnos mejor y más frecuentemente en nuestra forma preferida, mejorandola cada vez más.*
- *Compensar nuestras diferencias de apreciación entre todo lo que existe: De cómo lo vemos, a cómo es realmente y cómo lo queremos ver a cómo será.*
- *Aprender de todo y de todos sin presumir que todo lo sabemos.*
- *Se debe tratar de ser y pensar de manera creativa. Lo cual comienza cuando tenemos una dificultad y una reacción de insatisfacción seguida de una actitud creativa, creadora, de análisis, búsqueda, exploración, diseño, experimentación, pruebas, estímulos y razonamiento.*

## 6) APRENDAMOS A APRENDER DETALLES.

Consiste en la captura de datos para el caso que tratamos por medio de los siguiente:

- a) Ser más observadores,
- b) Prestar más atención a los detalles,
- c) Analizar los ¿ Porqué ?,
- d) Sumergirse en el caso creativo,
- e) Cuestionar ideas,
- f) Juzgar y/o evaluar dichas ideas,
- g) Aprender ideas e información haciendolas propias en sentido y enfoque,
- h) En figura,
- i) En léxico,
- j) Sintetizarla en " palabra clave ",
- k) Sintetizarla en una rica imagen mental,

- l) Debemos usar en cada idea nuestros cinco sentidos base y los otros sentidos como son: el sentido común, de volúmen, etc,  
m) Tener claras y jerarquizadas imágenes de nuestros anhelos.

## **7) MEJORAR NUESTRO MODO DE PENSAR CREATIVO.**

Lo más importante de este punto es que aparte de tener buenas ideas, buena imaginación, es necesario saber redactar, escribir y pulir nuestras ideas.

David Ogilvy en su libro confesiones de un publicista dice que: " Es necesario que aprendamos a redactar bien, ya que cuanto mejor redacte a una persona será de mayor utilidad en cualquier rama, pero principalmente en agencias de publicidad ".

" Quien tiene la mente hecha un desorden escribe cosas ininteligibles, confusas y embrollosas. La buena redacción no es un don natural, hay que aprender a escribir correctamente ".

" El conocimiento es inútil a menos que uno sepa cómo comunicarlo...por escrito ".

## **8) INTENTAR DESARROLLAR LAS HABILIDADES QUE A CONTINUACION SE ENUMERAN.**

- A) Habilidad de creatividad en calma y sensibilidad a la inconformidad.
- B) Habilidad de razonamiento deductivo y sensibilidad a las dificultades.
- C) En flexibilidad mental y plantamiento claro de las situaciones.
- D) En concentración de aplicaciones, a través de análisis, búsqueda y exploración.
- E) En hacer diagramas con el pensamiento, diseñar, investigar y programar.
- F) En lectura crítica y analítica, de comprensión y sintética.
- G) En reconocimiento de esquemas simbólicos.
- H) En organizar datos y hacer deducciones lógicas.
- I) En pensamiento ordenado y secuencial.

Finalmente diremos que lo anterior no lo hará más creativo puesto que no son reglas firmes o rígidas, además de que es imposible ser más creativo de un día para otro, sino que es necesario ejercitar, pensar, poner a trabajar la mente y tener confianza en lo que podemos lograr.

Los puntos anteriores son pues, simples pautas que nos pueden guiar y conducir hacia el desarrollo de la creatividad.

Tangible o intangible, producto o servicio, trabajo, estudio o viaje, construcción o destrucción, situación o circunstancia, siempre nos darán la oportunidad de poner en práctica nuestras habilidades y desarrollar nuestra creatividad.

## **5.8. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SOCIALES.**

### **Ejemplo 1.**

Una campaña publicitaria de inserción de dispositivos intrauterinos ( DIU ) fue llevada a cabo por centros de salud pública y planificación familiar en un grupo de comunidades de bajos ingresos en la zona metropolitana de Manila, capital de Filipinas. La mayoría de los centros tuvieron éxito. Un centro que reportó una baja tasa de aceptación la explico aludiendo el temor natural de las mujeres por el dispositivo intrauterino y sus efectos colaterales, de los cuales estaban informadas. Al equipo de campaña le resultó difícil aceptar la explicación del centro y por ello el director del equipo de la campaña decidió someter a prueba al centro " in situ " haciendo como si su esposa fuera una destinataria en prospecto del dispositivo intrauterino. La esposa del director describió las actividades realizadas en el interior de la sala donde se insertaba el dispositivo y observó ahí a otras destinatarias que estaban << en preparación >> para la inserción. Informó que había dos personas que entregaban el dispositivo, una enfermera y un médico y que ninguno de los dos inspiraba confianza. La presentación se hizo en la sala de inserción de un centro de salud que siempre estaba atestado de gente, equipado con sólo una mesa para la inserción, carente de aire acondicionado y que evidentemente no reunía las condiciones de higiene. El proceso para llevar a cabo la inserción del dispositivo intrauterino era rápido, brusco, no comunicativo y traumatizante. En consecuencia, no era sorprendente que la tasa de aceptación fuera baja en esta clínica y en realidad lo sorprendente era que la clínica hubiera tenido algunas destinatarias.

### **Ejemplo 2.**

Numerosas causas y campañas de cambio social fracasan porque su grupo de destinatarios no perciben un problema, carencia o necesidad. Un ejemplo de ello está representado por las campañas contra el tabaquismo. Aun cuando los fumadores reconocen que fumar implica un riesgo para la salud, muchos no ven en ello un problema o no sienten deseo o la necesidad de hacer nada con respecto al riesgo. O bien, en el caso de las campañas de desarrollo

económico. Los problemas económicos no pueden ser resueltos, sin embargo, a menos que los ciudadanos reconozcan primeramente que el crecimiento es conveniente. En estos casos, la tarea de definir el ajuste producto-mercado estriba en plantear la importancia de una causa o necesidad social y en inducir al grupo de destinatarios a que perciba su valor como una solución a un problema, como un satisfactor de una necesidad o carencia que se soslayó o evitó en el pasado.

La posibilidad de una vida mejor a través de cambios en las ideas y procesos sociales no se percibe de una manera generalizada en muchas partes del mundo, sino que prevalece la conformidad con el orden existente ( una actitud fatalista ). Por esta razón, las campañas de cambio social y la comercialización social no conforman simplemente un conjunto de herramientas para llevar a cabo el cambio social, sino que representan una nueva ideología y un deseo intenso cuya asimilación puede preparar el terreno para un cambio social extensivo y más eficaz.

### Ejemplo 3.

Preocupaciones de los maridos por sus esposas, fué claro que los maridos deseaban satisfacer sexualmente a sus esposas. Algunos hombres dejaron de utilizar el preservativo porque pensaban que lastimaba a sus mujeres. (<<El condón usado causó irritación a mi mujer; el preservativo ocasionó una úlcera>>.) Otros dejaron de utilizar el preservativo porque lo veían como una barrera que impedía dar a la mujer completa satisfacción sexual. Una esposa comentó que había dicho a su marido: << Ya no quiero estar contigo, esto no me parece completo >>; si se deseaba que la campaña tuviera éxito las esposas debían recibir la misma instrucción que sus maridos sobre el uso del condón.

### Ejemplo 4.

Conocimiento de los preservativos. En cierta medida el conocimiento de los preservativos pareció depender de la experiencia sobre su uso. Consideramos estas dos observaciones, la primera de ellas de un no usuario y la segunda de un usuario: << Uno de mis amigos se rozó el glande por el condón que utilizó con su compañera >>. << Los preservativos que ahora usamos son de material delgado, diferentes de los de la marca X que eran gruesos u difíciles de usar >>, en el pasado los condones carecían de lubricación. Lo que es evidente es que los no usuarios tienden a subrayar los aspectos negativos de los preservativos, mientras que los usuarios tienden a recalcar los aspectos favorables. Estos hallazgos sugirió que los preservativos, deberían ser distribuidos gratis a los usuarios con la esperanza de que su uso les produjera una experiencia favorable. Sin embargo una prueba no garantiza de que el usuario utilizará el preservativo de manera adecuada. Un caso extremo fué el de un

hombre que utilizó el condón desenrollándolo para cubrir tanto el pene como sus testículos y poco sorprende que haya criticado el condón como un método anticonceptivo "doloroso".

#### Ejemplo 5.

La campaña para introducir la terapia de rehidratación oral en un país tercermundista buscó como objetivo el control de una causa importante de mortalidad y morbilidad infantil, o sea la diarrea. La diarrea ocupa el segundo lugar después de la pulmonía como causa principal de mortalidad infantil, una de las principales causas de morbilidad. La terapia de rehidratación oral ha resultado ser: << La intervención administrativa clínica más eficaz y eficiente contra las enfermedades diarreicas >>. Otros medios, como las soluciones intravenosas, antibióticos y medicamentos antidiarreicos son caros, menos efectivos y contraindicados en ocasiones desde el punto de vista clínico, y pueden requerir internamiento en el hospital al que generalmente no tienen acceso las personas que viven en las zonas rurales.

En una terapia de rehidratación oral, una madre disuelve un paquete de polvo de hidratación oral ( que contiene cantidades separadas de sodio y glucosa ) en un litro de agua y da la solución a su hijo enfermo.

#### Ejemplo 6.

Un país del Tercer Mundo distribuyó un folleto para motivar a la candidatos potenciales a que se hicieran la vasectomía. El folleto ilustraba el procedimiento de la vasectomía con un diseño lateral del órgano sexual masculino en donde los conductos deferentes se muestran cada uno de ellos con una incisión. Los comunicadores se sorprendieron al encontrar posteriormente que algunos destinatarios se habían formado la opinión de que se trataba de una castración. Los campesinos destinatarios declararon: << El diseño de la operación mostró que ustedes están cortando las venas que conectan el escroto con el pene. Aaí, ¿ qué otra cosa es esto que ustedes llaman vasectomía sino una castración ? >>.

#### Ejemplo 7.

Un ejemplo de un producto alternativo es el programa contra la drogadicción que ofrece el segmento joven el medio de satisfacer una necesidad principal al mismo tiempo de que desafía la manera efectiva la necesidad en que se finca el abuso de las drogas. Un connotado psicólogo social afirmó que consumir drogas es atractivo para los jóvenes << no a pesar de

acuerdo con el concepto de producto alternativo, la manera efectiva de contrarrestar el consumismo de drogas en ese segmento es ofrecer un producto alternativo que satisfaga una necesidad más elevada, por ejemplo, a los atletas de escuelas de enseñanza media, cuando se les dice que cualquier miembro del equipo que consuma drogas será dado de baja del equipo satisface una necesidad superior >>.

Esta exposición conduce a un principio importante de desarrollo del producto en la mercadotecnia social. El reto no estriba tanto en crear productos superiores sino en desarrollar productos alternos efectivos.

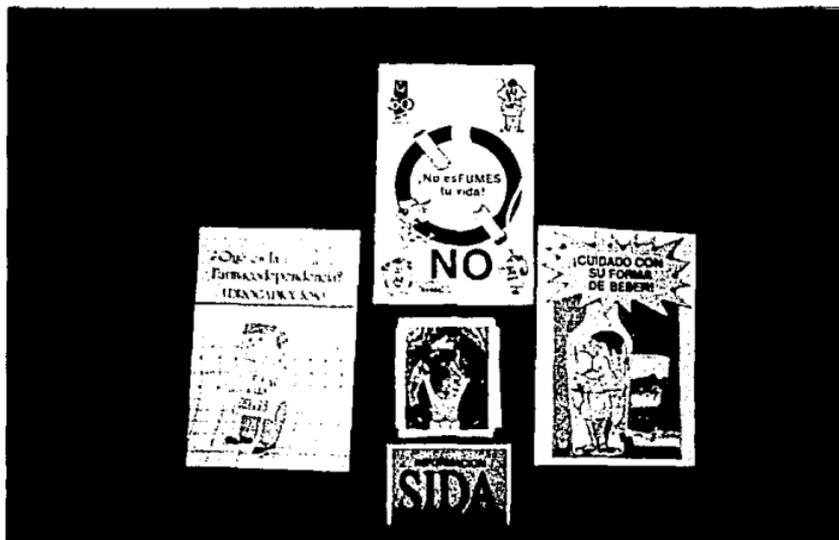
#### **Ejemplo 8.**

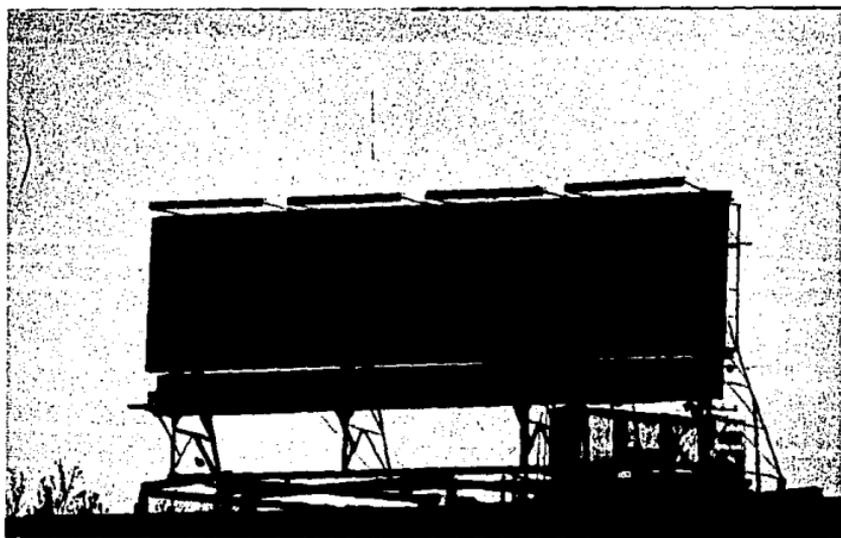
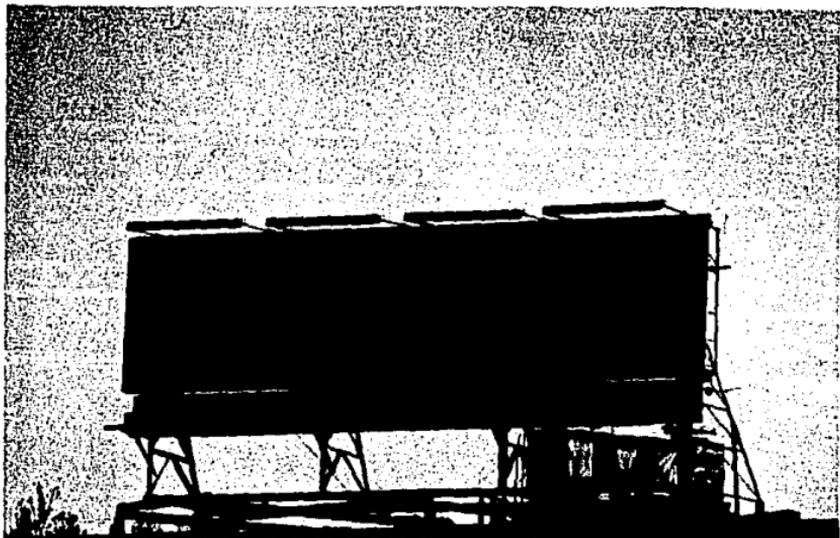
En México como en otros países se efectúa una publicidad multidireccional; ya la demanda del espacio publicitario es cada vez más escaso y competitivo es por esto que se usa en sólo espacio varios anuncios publicitarios, esto es en el caso de los carteles tridimensionales que no sólo presentan un anuncio sino más anuncios, existiendo así una combinación de publicidad comercial y publicidad social.

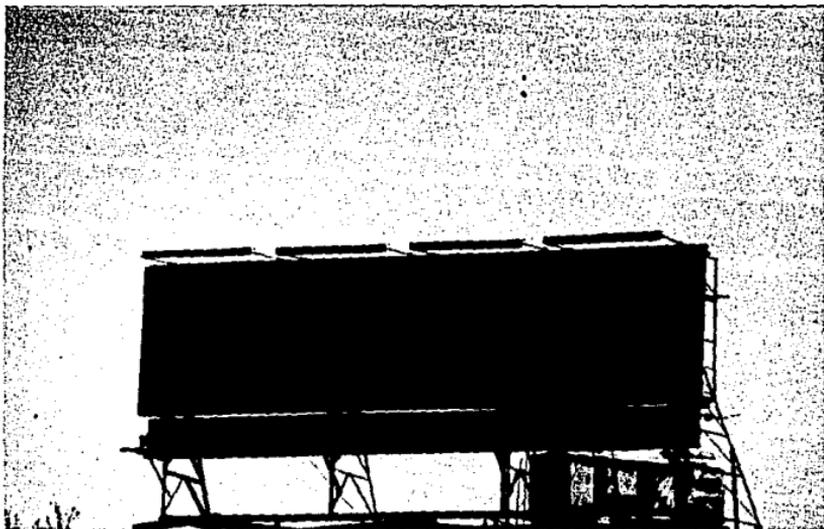
En las fotografías se observa un espacio espectacular con tres anuncios, uno social y dos comerciales; estos son: Viva la Familia, Barritas Marinela y Megatop.; con una duración de cinco segundos cada uno de ellos.

Ahora los anuncios aprovechan los espacios y los avances tecnológicos para obtener un impacto social. Aunque observamos que los anuncios multidireccionales aprovechan la apertura del impacto social sano para la persuasión inmediata de un consumismo del público. En las Campañas Sociales además de pretender un cambio de actitud social y una responsabilidad social se busca la formación integral de personas, esto sirve para incrementar el nivel de vida de una sociedad. Además de la racionalización de los recursos humanos, tecnológicos y financieros para el desarrollo común de la sociedad.









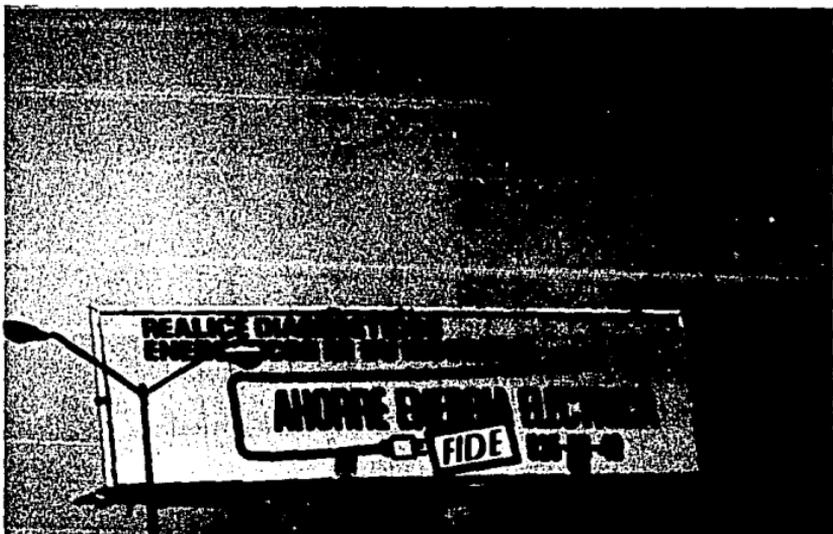
563-75-27



**VERIFICACION SANTARIA**  
Un procedimiento necesario en  
beneficio de la salud de todos.  
¡Cuidarse es necesario!

INFORMACION Y RESERVAS: 553-98-21, 553-98-17, 553-98-18





**CASO PRACTICO**

**S.I.D.A.**

## INTRODUCCION

El SIDA no sólo se ha considerado en México y en el mundo entero como un problema de salud pública de primerísima importancia, sino que además se le ha reconocido sus implicaciones sociales, económicas y políticas.

Los primeros 17 casos de SIDA en México se diagnosticaron en 1983. Desde entonces el crecimiento de casos de SIDA en el país podemos dividirlos en tres etapas: la primera de 1983 a 1986 con un crecimiento moderado en el reporte de casos; la segunda de 1987 a 1989, etapa durante la cual se observó un crecimiento muy rápido con periodos de duplicación en el número de casos de unos cuantos meses y que describe un crecimiento de tipo exponencial; y la tercera, caracterizada porque a partir de 1989 el SIDA ha crecido en México con una curva de crecimiento de tipo exponencial amortiguado.

Al inicio, los casos se registraron en las grandes ciudades, principalmente en la zona metropolitana de la ciudad de México, y en las capitales de los estados de México, Jalisco, Puebla, Nuevo León y Coahuila; aunque la mayoría de casos todavía se concentra en las grandes urbes, ahora observamos que el problema se está extendiendo a las zonas rurales.

El SIDA empezó a manifestarse en la población homosexual, que continúa siendo la que concentra la mayor proporción de casos. Actualmente ha aumentado en forma rápida entre la población heterosexual de ambos sexos y en los niños; el SIDA ha pasado de la población de nivel socioeconómico medio y alto a las clases más desprotegidas. De hecho, la relación de casos entre hombres y mujeres ha pasado de 24:1 a 5:1 en 5 años.

Al 30 de Septiembre de 1993 el número acumulado de adultos infectados por VIH era de 16,091.

Las proyecciones de la OMS para el año 2000, se estima que el número total acumulado de infecciones por VIH, en hombres, mujeres y niños en el mundo llegará a los 30-40 millones, y los casos acumulados de SIDA serán entre 12 y 18 millones.

El informe, descripción y análisis de esta singular enfermedad en nuestro país, ha sido objeto de múltiples actividades académicas, clínicas e incluso culturales. Ha sido, asimismo, tema permanente de actualización de las autoridades sanitarias y epidemiológicas del país; objeto de supervisión constante por parte del Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica; ha ocupado espacio en la prensa, tanto en las notas informativas como en comentarios editoriales y caricaturas; también ha sido tema de interés de programas radiofónicas y televisivos.

Ninguna campaña de educación sanitaria tiene, ni remotamente, los grados de complejidad que tiene la del SIDA. Por una parte, existe la necesidad, desde la perspectiva de la salud pública de hacer llegar un mensaje contundente sobre el uso del preservativo o condón a una parte importante de la población sexualmente activa, y por otra, es necesario respetar la sensibilidad de amplios grupos de la población que se sienten molestos ante la crudeza de los mensajes.

Difundir la información sobre el SIDA es necesario pero no suficiente, ya que se deben combatir los mitos, el miedo y la discriminación. Se requiere de una presencia constante y repetida de mensajes educativos claros y explícitos, por todos los medios de comunicación, con objeto de que no se olvide la existencia del padecimiento y no se baje la guardia.

En 1986 se creó en México el Comité Nacional de Prevención del SIDA, CONASIDA, con el objeto de evaluar la situación nacional en lo concerniente al SIDA y la infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana o VIH, así como establecer criterios para el diagnóstico, tratamiento, prevención y control, y para coordinar la implantación y evaluación de normas, pautas y actividades de control apropiadas.

## **CAMPAÑA SOCIAL: EL SIDA**

### **DESTINATARIOS: PUBLICO EN GENERAL GRUPOS DE ALTO RIESGO.**

#### **OBJETIVOS:**

1. Evaluar la medida de la infección del VIH en nuestro país y los recursos disponibles para combatirlo.
2. Llevar a cabo programas específicos de educación sobre el SIDA para trabajadores de la salud.
3. Echar a andar nuevos programas de salud pública o reforzar los existentes.
4. Allegarse de recursos de laboratorio, del hospital y otros recursos para el examen del SIDA.
5. Educar y concientizar a grupos específicos de alto riesgo y a trabajadores médicos.

El CONSIDA proporciona tripticos, folletos, cartelones a instituciones y público en general que lo requiera.

Los tripticos y los folletos contienen la siguiente información:

#### **¿ Qué es el SIDA ?**

Significa Síndrome de Inmuno-Deficiencia Adquirida; es una enfermedad producida por un virus ( VIH ) que afecta al sistema inmunológico del organismo del humano lo que trae como consecuencia que el cuerpo se quede sin defensas, por lo que cualquier infección, hasta un catarro, puede complicarse y causar la muerte.

#### **¿ Como se transmite ?**

- 1) A través del contacto sexual, donde hay intercambio de líquidos corporales (sangre, secreciones vaginales y semen)
- 2) Por transfusión de sangre contaminada o uso de agujas o jeringas conteniendo el virus.

- 3) De la madre infectada al hijo, durante el embarazo o la lactancia.
- 4) Por transplantes o injertos de tejidos u órganos de personas infectadas.

### **Principales Síntomas**

Una vez contraída la infección por VIH, el individuo se convierte en transmisor permanente de la enfermedad.

Los primeros síntomas tardan en presentarse de 6 meses a 10 años, mientras tanto el paciente puede aparentar buena salud.

Los síntomas son poco específicos ya que la inmunodeficiencia favorece la proliferación de otras enfermedades es la coexistencia de 2 o más enfermedades y el deterioro progresivo del paciente.

### **Medidas Preventivas.**

Usar condón, en toda clase de relaciones sexuales.

Utilizar siempre agujas y jeringas desechables y nuevas.

Evitar transfusiones sanguíneas innecesarias y las que se realicen asegurándose de la calidad de la sangre.

Se sabe que las relaciones sexuales con personas conocidas y la estabilidad de una pareja, son factores protectores.

### **No se Contrae por:**

Saludar, abrazar o besar a un paciente con SIDA.

El uso común de albercas, baños, cubiertos, ropa, herramientas, etc.

Picadura de insectos como mosquitos, piojos, chinches, etc.

### **¿ Quiénes se deben realizar una prueba de detección del SIDA ?**

Las personas que padezcan o hayan padecido una enfermedad de transmisión sexual.

Hombres y mujeres que se acostumbren a tener contactos sexuales con parejas poco conocidas y/o que mantengan relaciones diversas y casuales.

Quiénes hayan recibido o donado sangre entre 1980 y 1987.

Compañeros (as) sexuales e hijos ( nacidos después de 1980 ) de personas susceptibles a presentar la enfermedad.

En 1986 el CONASIDA desarrolló tres campañas nuevas y originales para medios de comunicación masiva: una señalando datos epidemiológicos relevantes en T.V., otra invitando a la sociedad a unirse a sus esfuerzos, también en T.V., y la tercera utilizando el juego popular de la lotería en el Sistema de Transporte Colectivo Metro y en la T.V.

## LEMAS

Es importante mencionar los lemas que ha propuesto la OMS desde 1988, ya que reflejan cómo ha ido cambiando la visión de ese organismo sobre la epidemia quizá más grave a la que se ha enfrentado el ser humano.

1988 SIDA: Un esfuerzo mundial lo vencerá

1989 Nuestras vidas, nuestro mundo... cuidémonos unos a otros.

1990 La Mujer y el SIDA.

1991 Compartinedo el de safo.

1992 Una responsabilidad comunitaria.

1993 Tiempo para actuar.

El lema **Tiempo para Actuar** imprime un sentido de urgencia a los dos lemas anteriores. Cada comunidad y cada individuo debería estar convencido de que ya es más que más que hora de enfrentar el reto de la infección por VIH/SIDA.

**Tiempo para...** combatir la negación, la discriminación y la indiferencia entre los gobiernos, las comunidades y los individuos. En ausencia de vacunas o tratamientos, la prevención y la educación deben seguir siendo prioridades absolutas.

**Tiempo para...** reducir la vulnerabilidad de las mujeres a la infección por VIH, mejorando sus condiciones de salud, su educación sus posibilidades económicas y su estatus legal y social.

**Tiempo para...** proveer a los jóvenes de este mundo con el conocimiento y los medios para protegerse de la infección. La educación dentro y fuera de las escuelas deberían complementarse con el fácil acceso a adquirir condones.

**Tiempo para...** desarrollar e instalar programas decididos de educación y prevención en los lugares de trabajo y para los líderes empresariales, para que apoyen vastas actividades de prevención del SIDA en la comunidad.

**Tiempo para...** garantizar una atención humanitaria para las personas con infección por VIH o con SIDA en todo el mundo, no sólo en los países desarrollados.

La CREATIVIDAD se ve reflejada en los lemas que actualmente está utilizando el CONASIDA, que por medio de dibujos chuscos, pero a la vez didácticos nos muestra la manera de prevenir esta enfermedad. ( Estos Dibujos se muestran Posteriormente ).

## **RESPUESTAS ESPERADAS POR PARTE DE LOS DESTINATARIOS**

- **PROSTITUTA:** Estoy feliz de haber salido del comercio sexual, ya no tengo que preocuparme de las enfermedades.
- **HOMBRE:** Extraño aquellas noches de vino y citas excitantes con nuevas personas, pero estar con una sola tiene también sus recompensas.
- **MUCHACHO:** Estoy feliz de que ya no esté de moda presumir de cuántas muchachas tienes.
- **PAREJA:** ¿ Por qué hicimos tanto ruido con los preservativos ? Ahora son tan sólo una costumbre.
- **MUCHACHA:** Estoy feliz de que ahora podemos decir no a los muchachos sin que nos digan puritanas.
- **ESPOSA:** Vemos a nuestros maridos en casa más en estos días ( es una nueva técnica que hemos tenido que aprender ).

## **RESPUESTAS REALES**

En las encuestas realizadas por el CONASIDA en diversos grupos de poblaciones se ha encontrado un marcado contraste entre el alto nivel de conocimientos sobre la enfermedad y sus formas de transmisión y de prevención, por una parte, y la falta de aplicación de esos conocimientos en las prácticas sexuales, por la otra. Es significativo que las personas entrevistadas no se perciben a sí mismas en riesgo de adquirir la infección por el VIH, a pesar de incurrir en prácticas que, como ellos mismos saben, traen consigo un alto riesgo de transmisión.

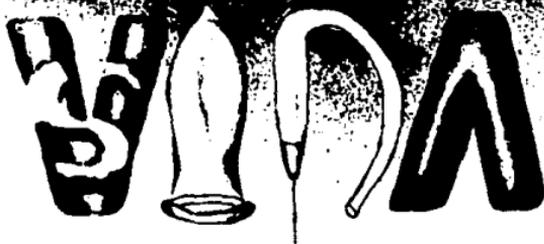
El SIDA ha suscitado apasionadas polémicas entre diversos grupos de la sociedad, y los argumentos a favor o en contra de las medidas sanitarias adoptadas se ha convertido en tema de discusión entre los grupos progresistas y los núcleos más conservadores de la sociedad mexicana.

El SIDA ha provocado pues, una respuesta social intensa. Esta respuesta ha sido muy diversa desde el principio, pero en términos generales, ha ido evolucionando de una respuesta violenta y persecutoria hacia los grupos que se consideran al inicio de la epidemia como los únicos responsables, a una más comprensiva. Por desgracia, siguen existiendo grupos, organizaciones sociales e individuos que consideran que el SIDA es una enfermedad denigrante, producto de un comportamiento inmoral, y que, por ende, los afectados e incluso de sus familiares, siendo no sólo injustificada, puesto que no existe riesgo de transmisión por la convivencia cotidiana con ellos, sino preocupante desde el punto de vista de la prevención y el control, ya que mientras esta actitud persista, la información y las medidas preventivas que tenemos al alcance difícilmente se tomarán efectivas, al provocar que quienes piensan o saben que están infectados se alejen por miedo a ser descubiertos y rechazados socialmente.

Es importante resaltar que se requiere de otras estrategias más específicas y delimitadas a grupos y sectores, ya que son éstas las que han mostrado un mayor grado de eficiencia para que pase del conocimiento a cambios concretos en la conducta.

**FUENTE: CONASIDA**

Para que  
conserves



no contraigas  
el SIDA

la prevención  
está en  
tus manos...

**SIDA**

**...INFORMATE!**

CONASIDA

TELSIDA 207 40 77

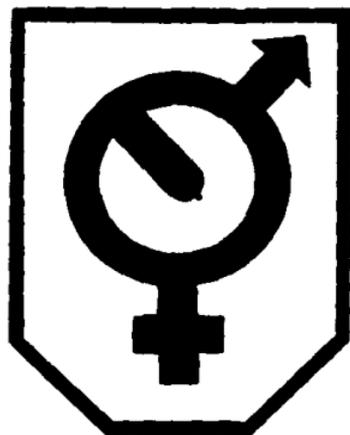


*i* **Quitta un condón**  
*al reventón!*



**Protégete del SIDA**

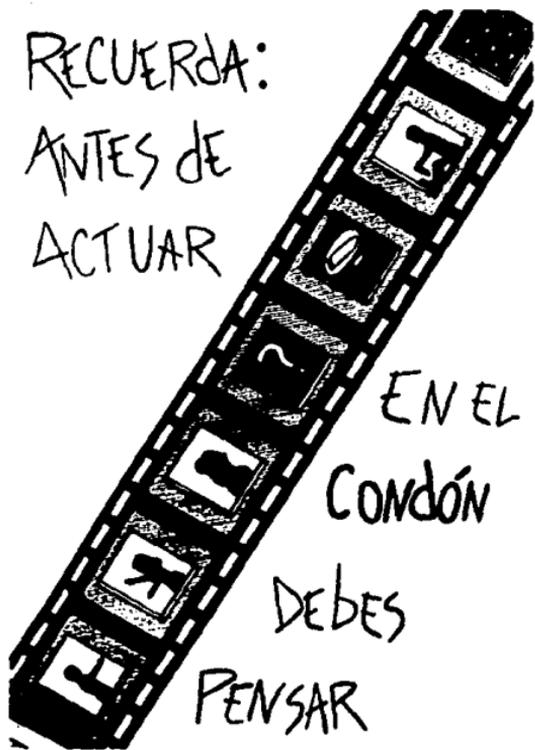




**Vive el amor  
con responsabilidad**

CONASIDA • DINAM

RECUERDA:  
ANTES DE  
ACTUAR



EN EL  
CONDÓN

DEBES

PENSAR



**Si,** el condón juega un papel muy importante en las relaciones sexuales, para la prevención del sida.



## COMENTARIO

## COMENTARIO

En el transcurso de los últimos 40 años la publicidad descubrió lo lucrativo que puede ser agregar una nueva dimensión a los servicios que ofrecen a los clientes. Primero fue la investigación motivacional, luego durante los años 70, la dirección y la selección. Hacia la siguiente década lo nuevo fué la creatividad. Actualmente para ganarse los posibles clientes las grandes agencias promueven sus servicios completos sus conocimientos absolutos de algún aspecto de la actividad.

Ahora un nuevo aspecto ha hecho su aparición en las deliberaciones entre las firmas consultoras y sus clientes: LA CREATIVIDAD. Los clientes la necesitan y las firmas dicen que pueden proporcionarla, ésta dimensión se ha desarrollado con tal rapidez que han formado asociaciones, para centrar la atención sobre la importancia del proceso creativo en la publicidad.

El estímulo para la creatividad lo proporciona el cliente al dar instrucciones adecuadas, las cuales conducen al conjunto de ideas y soluciones resultantes de estudios concienzudos y un razonamiento sólido. Comúnmente se llega a la solución por medio de métodos de pensamiento vertical y horizontal o lateral, intercambio de ideas o sesiones de tormentas de ideas, en la que todos los participantes aportan ideas o percepciones individuales. Lo que si importa es la solución creativa sea fundamentalmente creíble y realista.

Los individuos deben ser más creativos en las empresas modernas para afrontar la era de los cambios.

Los seres humanos reaccionan a las situaciones concretas, no a las ideas abstractas.

La productividad empresarial se inicia con la educación en la célula de la sociedad: la familia. En esta se requiere la motivación a la innovación, creatividad, servicio, responsabilidad social, productividad, racionalización, etc.

La publicidad motiva a las personas, al hacer un llamado a sus problemas, deseos y necesidades y a lograr al mismo tiempo, el medio por el cual podrán solucionar sus problemas.

La organización del mensaje publicitario en un todo, significa la posibilidad de organizar imágenes, sonidos y palabras según un orden particular, además de alternar las interferencias que se verifiquen en la comunicación; favoreciendo la recepción que facilita la retención del estímulo publicitario y la persuasión para que los destinatarios cambien su actitud o reconozcan una responsabilidad social. Es más complejo que lograr una acción de compra espontánea.

Por tal motivo es indispensable en la publicidad social el arte, innovación y creatividad para lograr cambiar hábitos preestablecidos por hábitos anacronicos (fuera de tiempo) que son

necesarios, como el deceso de individuos que manejan en estado de ebriedad, individuos afectados por el SIDA, etc.

**La creatividad publicitaria no sólo debe producir resultados sino soluciones a problemas reales.**

Los investigadores han observado que un mensaje negativo produce ansiedad, crea un impulso secundario y constituye un tipo eficaz de fortalecimiento y bajo estas circunstancias se puede producir el aprendizaje, cambios de actitud y hábitos.

Además se requiere de un comportamiento organizacional para la era de los cambios, en los caminos de transición que sólo conducen al éxito, a la mediocridad o a la desaparición.

Según Alfonso Lara Castilla, el compromiso organizacional comprende:

1. Clasificar, enriquecer y dar una nueva perspectiva a tu misión, a la razón que sustenta su existencia.
2. Comprometer a todos los líderes a liberar, canalizar e intensificar la energía hacia el cumplimiento de su misión a un nivel de excelencia.
3. Traducir el compromiso de todos sus miembros en entrega, voluntad, esfuerzo y satisfacción; para que la energía se convierta en trabajo.
4. Remunera con justicia el esfuerzo, aportación y creatividad.

Debe rechazarse un mundo que enclaustra a las instituciones, empresas y personas en una cápsula de cristal, donde la complacencia, el paternalismo, la carencia de integración, de compromiso y creatividad, la ineficiencia y el desperdicio son un virus que condenan al estancamiento y mediocridad.

La competitividad es una actitud desafiante y retadora que encarna la acción y voluntad de triunfar que nos sitúa en el mundo de hoy, cimentado en oportunidades del mañana.

## CONCLUSIONES

Existen un gran número de problemas sociales en contra de los cuales está luchando el mundo, y por lo general existen desacuerdos sobre la forma de resolver dilemas tan diferentes como; el abuso de drogas y el alcohol, la transmisión del SIDA, la planificación familiar entre otros. Frecuentemente las soluciones plantean la exigencia de lanzar **CAMPAÑAS SOCIALES** con el objeto de cambiar las actitudes y conductas públicas.

En México diversas campañas sociales que sirven para concientizar a la población en varios renglones de la vida cotidiana tratando de mejorar así su nivel de vida.

El principal objetivo de las campañas sociales es cambiar actitudes, hábitos y/o conductas para el bien de la comunidad.

Es preciso hacer llegar al público dichos problemas y su urgencia, explicándoles sus posibles consecuencias informándoles la soluciones posibles y mostrándoles como pueden contribuir a estas soluciones.

Es posible cambiar las conductas si se planea e instrumenta con eficacia la campaña de cambio social. Aquí es donde juega un papel importante la **CREATIVIDAD PUBLICITARIA**, que es lo mismo que la estética, no sólo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, sino soluciones a problemas reales, por lo cual se debe contar con un equipo creativo muy eficiente.

Todo esto significa que el Proceso Creativo no sólo es un momento de inspiración o una idea general, sino que es todo un camino, el cual debemos recorrer con cuidado para no cometer errores de graves consecuencias.

El creativo debe luego entonces, empeñarse en buscar la mejor manera de persuadir al destinatario, empleando varios aspectos para motivar el comportamiento del mismo.

La Creatividad no puede ser un sólo programa, un proyecto o una estrategia, sino que tiene que ser un estilo de vida, un modo de ser para los individuos y las empresas.

## BIBLIOGRAFIA

AMAP ( Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ). 2da. cerrada de Luz Saviñon No. 5 Col. del Valle, México, D.F.

Agencias y Anunciantes. 59 ed. México: Medios Publicitarios Mexicanos, 1993.

Archundia, José. Cómo realizar una campaña publicitaria. México: 1985. 130 p. Tesis UNAM. FES-Cuautitlán; Licenciado en Administración.

Boletín Mensual SIDA EPI-CONASIDA. Año 4, No. II. Noviembre, 1990.

Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México: Diana, 1990. 705 p.

Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA. (CONASIDA). Comercio y Administración No. 35, Col. Copilco Universidad, México, D.F.

Cypert, Samuel A. Crear y Lograr. México: Diana, 1990. 299 p.

Dirksen, J. Charles. Principios y Problemas de Publicidad. México: CECSA, 1985. 641 p.

Fischer, Laura. Mercadotecnia. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 1992. 340 p.

Flores de Gortari, Sergio., Emiliano Orozco. Hacia una Comunicación Administrativa Integral. México: Trillas, 1990. 354 p.

Hay, Peter. El Libro de las Anécdotas en Los Negocios. México: Diana, 1992. 250 p.

Hernández, Rocío., Antonio Juárez. Los Aspectos Principales Que se Deben Cuidar al Hacer Publicidad. México, 1987. 157 p. Tesis UNAM. FES-Cuautitlán, Licenciado en Administración.

Holtje, F. Herbert. Publicidad. Teoría y Problemas. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 1992. 179 p.

Instituto Mexicano del Seguro Social ( I M S S ).

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis y Control. México: Diana, 1992. 847 p.

Kotler, Philip., Eduardo L. Roberto. Mercadotecnia Social. México: Diana, 1992. 389 p.

- Lara, Alfonso. El Umbral del Milenio. México: Diana, 1992. 192 p.
- Levitt, Theodore. La Creatividad No es Suficiente. Administración I. Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
- Mejía, Juan., Arrigo Coen. La Publicidad Mexicana. México: AMAP.
- Ríos, Jorge. Relaciones Públicas. 3 ed. México: Trillas, 1990. 130 p.
- Rodríguez, Mauro. Creatividad En La Empresa. México: Pax México, 1993. 141 p.
- Sosa, Josue. Síntesis de Psicología General. México: Porrúa, 1990. 151 p.
- Velázquez, José. Curso Elemental de Psicología. 38 ed. México: Sayrols, 1991. 141 p.
- Whiteaker, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. México: Diana, 1990. 125 p.
- Zimbardo, Philip., Floyd L. Ruch. Psicología y Vida. México: Trillas, 1990.