UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA: GIGANTE, McCANN-ERICKSON.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

MIRIAM MINERVA GONZALEZ GONZALEZ

ASESORA DE TESIS: PROFRA. HORTENSIA MORENO ESPARZA

MEXICO, D. F. 1995

A Dios por la fortaleza que
recibo todos los días para
lograr mis objetivos.

A Hortensia Moreno Esparza,
quien me brindó su tiempo,
paciencia, entusiasmo y
confianza para la realización
de este trabajo.

A todos aquellos que han contribuido
en mi superación, pero en especial a uno.
Muchas gracias.

Gracias a todas las personas
que me regalaron un poco de su
tiempo y de sus conocimientos para
completar mi investigación:

Al maravilloso jurado que me tocó en
suerte tener:

Profra. Virginia Reyes Castro
Profr. Gerardo Dorantes Aguilar
Profr. Leonardo Figueiras Tapia
Profr. Hugo Sánchez Gudiño.

A mi madre, Ma. del Carmen
González que me dio
lo más valioso que tengo,
la vida.

A mis hermanas, Violeta y Ruth,
en quienes siempre encuentro
apoyo y cariño.

Para mi abuelita Guille,
quien desde siempre me
ha dado un gran cariño.

A Gustavo Delius, que me ha
apoyado brindándome su cariño
y tolerancia.

A Dios por la fortaleza que
recibo todos los días para
lograr mis objetivos.

A Hortensia Moreno Esparza,
quien me brindó su tiempo,
paciencia, entusiasmo y
confianza para la realización
de este trabajo.

A todos aquellos que han contribuido
en mi superación, pero en especial a uno.
Muchas gracias.

Gracias a todas las personas
que me regalaron un poco de su
tiempo y de sus conocimientos para
completar mi investigación:

Al maravilloso jurado que me tocó en
suerte tener:

Profra. Virginia Reyes Castro
Profr. Gerardo Dorantes Aguilar
Profr. Leonardo Figueiras Tapia
Profr. Hugo Sánchez Gudiño.

A mi madre, Ma. del Carmen
González que me dio
lo más valioso que tengo,
la vida.

A mis hermanas, Violeta y Ruth,
en quienes siempre encuentro
apoyo y cariño.

Para mi abuelita Guille,
quien desde siempre me
ha dado un gran cariño.

A Gustavo Delius, que me ha
apoyado brindándome su cariño
y tolerancia.

FALTA PAGINA

No. 1 a la 8

INTRODUCCION

En este trabajo se realizó un análisis de una campaña publicitaria dentro del contexto de una compañía multinacional llamada McCann-Erickson, una empresa que tiene una estructura interna y una forma de trabajar particulares. Tal estructura se explica dentro de esta investigación, a fin de que el lector interesado en la creación publicitaria conozca cómo es una agencia de publicidad multinacional y cómo se hace una campaña publicitaria.

Antes de desarrollar los pasos que se deben seguir para crear una campaña publicitaria, es necesario conocer la historia de la publicidad y así ver de qué manera ha evolucionado junto con el descubrimiento de los nuevos medios de comunicación. Todos cada vez más poderosos, como la radio y la televisión, medios masivos que no escaparon a los ojos de los publicistas que siempre están alerta para invadir cualquier forma de comunicación con sus mensajes persuasivos.

Los mensajes publicitarios están presentes de manera constante en todos los medios de comuncación colectiva, y se difunden a todos los públicos de manera indiscriminada invadiendo prácticamente todos los ámbitos de la vida moderna. Dado que en todos los medios de comunicación hay publicidad, a lo largo de esta tesis se trata de explicar las características de un anuncio en los diferentes medios, ya sea televisión, radio, prensa, volantes, y cartel, entre otros.

El recorrido por la creación de una campaña publicitaria se realizó con base en una campaña real, la de la cadena de tiendas de autoservicio Gigante, para el mes de julio de 1993, en la cual la autora participó directamente. A fin de proporcionar una explicación más clara y detallada, cuando fue necesario se incluyeron los documentos que circularon en la agencia relacionados con la campaña.

La técnica de investigación empleada fue a través de entrevistas con expertos de diferentes departamentos de agencias,

investigación documental en textos diversos y observación participante.

Como dicen por ahí, "una cosa es la teoría y otra la práctica"; en publicidad no es la excepción. La teoría dice que para hacer una campaña se deben seguir ciertos pasos y en la práctica algunos de éstos se eliminan, no porque sean innecesarios, sino porque para efectos de cumplir los tiempos, resulta mejor.

El alcance de este trabajo se relaciona con el hecho de que todo el material publicitario que se desarrolla aparece masivamente a través de todos los medios de comunicación.

Es interesante ver que la misma campaña es diferente aplicada en cada medio, porque cada medio posee características propias, así que el anuncio no se presenta de la misma manera, aun cuando tenga el mismo concepto y mensaje.

Entre los recursos con los que se cuenta para impactar en el público que va a recibir la campaña tenemos la creatividad, elemento que se considera fundamental y que sirve para captar la atención de la gente; la creatividad se desarrolla con base en los resultados de investigación de mercado del producto o servicio que se va a publicitar; en el caso de este trabajo, la campaña debía de mejorar las ventas de la cadena de tiendas Gigante, para dejar atrás a la competencia (Comercial Mexicana y Aurrerá, principalmente).

Los resultados de la investigación de mercado sirven de base para crear una estrategia creativa, que tome en cuenta la situación que guarda el producto o servicio, la situación de la competencia, así como la aceptación del público ante el producto o servico; si es bueno, malo, caro o barato.

Con la estrategia creativa se elabora un concepto de campaña que comunique lo que se quiere vender (imagen, productos, servicio) esperando alcanzar las metas establecidas, que más tarde se comprobarán con otro estudio de mercado que se realiza poco después de que la campaña haya llegado al público objetivo.

Pero para que la campaña funcione, es necesario combinar

perfectamente tanto la creatividad como la planeación de medios, es decir, el lugar que ocupará la campaña dentro de los medios de comunicación, ya que de nada sirve que se tenga un concepto totalmente nuevo e impactatante, si la campaña no la va a ver la gente a quien va dirigida, y para quienes fue creada.

De esta forma, el contenido se desarrolló de la siguiente manera: en el capítulo 1 se encuentra la historia de la publicidad pasando por el surgimiento de los medios masivos de comunicación: la prensa, el cine, la radio y la televisión. La historia de la publicidad en México y cómo se expandió el predominio extranjero de la publicidad en nuestro país, hasta llegar a un análisis de lo que significan las empresas trasnacionales de la publicidad en el mundo.

Asimismo se encontrará una reflexión de cómo la publicidad se ha convertido en un leguaje trasfronteras a través de las campañas que se internacionalizan, es decir, las campañas que publicitan un producto a nivel mundial con un mismo concepto, un mismo comercial que se adapta, doblándolo al idioma del país donde se va a transmitir. Así, diferentes comunidades son espectadores de un mismo producto publicitario que fue producido en la mayoría de las veces en el extranjero, y que publicita marcas de empresas también trasnacionales, como Coca-cola.

El capítulo 2 abarca la historia de las agencias de publicidad incluyendo la historia de McCann-Erickson, la agencia que se tomó como modelo, donde también se explica su estructura y funcionamiento actual incluyendo todos los departamentos que intervienen de alguna manera en la creación de una campaña de publicidad.

El capítulo 3 está integrado por el desarrollo de una campaña de publicidad, la campaña realizada en McCann-Erickson para la cadena de tiendas Gigante, para el mes de julio de 1993. Aquí se incluye la creación de la campaña en cada medio masivo (prensa, radio, cine, televisión y materiales punto de venta) hasta su producción final.

En el capítulo 4 se encuentra el plan de medios que se

perfectamente tanto la creatividad como la planeación de medios, es decir, el lugar que ocupará la campaña dentro de los medios de comunicación, ya que de nada sirve que se tenga un concepto totalmente nuevo e impactatante, si la campaña no la va a ver la gente a quien va dirigida, y para quienes fue creada.

De esta forma, el contenido se desarrolló de la siguiente manera: en el capítulo 1 se encuentra la historia de la publicidad pasando por el surgimiento de los medios masivos de comunicación: la prensa, el cine, la radio y la televisión. La historia de la publicidad en México y cómo se expandió el predominio extranjero de la publicidad en nuestro país, hasta llegar a un análisis de lo que significan las empresas trasnacionales de la publicidad en el mundo.

Asimismo se encontrará una reflexión de cómo la publicidad se ha convertido en un leguaje trasfronteras a través de las campañas que se internacionalizan, es decir, las campañas que publicitan un producto a nivel mundial con un mismo concepto, un mismo comercial que se adapta, doblándolo al idioma del país donde se va a transmitir. Así, diferentes comunidades son espectadores de un mismo producto publicitario que fue producido en la mayoría de las veces en el extranjero, y que publicita marcas de empresas también trasnacionales, como Coca-cola.

El capítulo 2 abarca la historia de las agencias de publicidad incluyendo la historia de McCann-Erickson, la agencia que se tomó como modelo, donde también se explica su estructura y funcionamiento actual incluyendo todos los departamentos que intervienen de alguna manera en la creación de una campaña de publicidad.

El capítulo 3 está integrado por el desarrollo de una campaña de publicidad, la campaña realizada en McCann-Erickson para la cadena de tiendas Gigante, para el mes de julio de 1993. Aquí se incluye la creación de la campaña en cada medio masivo (prensa, radio, cine, televisión y materiales punto de venta) hasta su producción final.

En el capítulo 4 se encuentra el plan de medios que se

utilizó para la campaña antes citada, pasando por la creación de una estrategia de medios, hasta el plan de medios final con costos reales en prensa, radio y televisión; aclarando cuáles son los términos más usuales en el área de medios de una agencia de publicidad.

Al final del trabajo se incluye como anexo el estudio de "recordación" publicitaria de la campaña de Gigante para el mes de julio de 1993.

Ojalá que este trabajo sirva para todos aquellos que están interesados en la publicidad, tanto para saber cómo se hacen los mensajes, como para desarrollarse en el mundo de la publicidad.

CAPITULO 1

LA PUBLICIDAD
Y SU HISTORIA
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

CAPITULO 1

1.1. LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

A lo largo de la historia de la humanidad se ha constatado que la publicidad ha sido parte su desarrollo en tanto es tan antigua como la humanidad y el comercio; el intercambio de bienes siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes y gremios de gente que se ha sostenido sobre esta actividad como medio de vida y subsistencia.

Remontándonos a la época de las tablillas de barro y anuncios de tabernas, se puede ver el principio de un proceso de darse a conocer en la comunidad, una forma de expresar ideas a los espectadores, más adelante llamada y reconocida como publicidad.

A través de la historia humana hay quienes establecen el primer testimonio conocido de la publicidad surgido en la cuna de la cultura, Grecia, en donde se ha descubierto una tablilla de barro babilonia que data aproximadamente del año 3 000 a. de C., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

Cuenta Herodoto que hace más de 2 500 años, las cuadras de mercaderes babilónicos se valían de hombres de voz potente y clara para anunciar sus productos.

Todos los pueblos de la antigüedad, los egipcios, los asirios, los persas, los hebreos y los fenicios, cada uno a su modo, conocían la importancia de anunciar: anunciar acontecimientos militares, políticos y comerciales. Los faraones egipcios supieron describir sus hazañas en las pirámides y tumbas. Los asirios utilizaron el pregón y la exhibición de las mercancías. Los persas conocían la propaganda oral y la visual y algunos rudimentarios carteles para atraer a los asirios, los lidios, los árabes y los demás pueblos vecinos. Los hebreos, ingeniosos comerciantes, preparaban expediciones comerciales para cambiar su producción por el trigo egipcio.

Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un mejor medio para escribir sus mensajes; por ejemplo, un escriba redactó el anuncio de la fuga de un esclavo: "Se ofrece una pieza de oro a quien devuelva (al esclavo) a la tienda de Hapu, el tejedor donde se tejen las más bellas telas a gusto de cada uno".

Grecia, el imperio del pensamiento, no se queda atrás, su territorio era una zona geográfica privilegiada para el arte del comercio, y en un medio lleno de cosas el pregonero tenía que ayudar a que se vendiera. Hay testimonios donde consta que los pregoneros anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Con frecuencia el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Desde entonces se trataba de atraer la atención de los posibles compradores, así que echando mano de toda su creatividad hicieron anuncios de carácter poético, como el siguiente:

"Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe, compra los perfumes de Esclíptoe, a precios razonables pues los vale su virtud".[1]

Todos los pregoneros debían tener cualidades especiales, sólo eran aceptados quienes poseían una pronunciación clara y de buena dicción; anunciaban todo: "¡Qué hermosa mujer! ¿Es una mujer lo que vosotros queréis? Yo garantizo su virginidad; mirad cómo enrojece de pudor..." gritaba un hombre.

Algo similar ocurría en Roma de donde se habla de tres tipos fundamentales de procedimientos parecidos a la publicidad: los gritos callejeros de los 'praecones' (voceadores), los emblemas y el texto escrito en los 'alba' y en los 'libelli'. Pero ninguno de estos procedimientos poseía el aspecto unificado

---

1) "La Publicidad", Colección en fascículos , Editorial Plus Ltda., Colombia 1993, volumen 1, pp. 28.

y la especificidad que caracteriza a la publicidad moderna. Los 'praecones' trabajaban tanto para el Estado como para los particulares, pero en la mayor parte de los casos se les utilizaba para hacer callar a la multitud en las asambleas y tribunales según el deseo de los magistrados. "Por lo que respecta a los emblemas, la corona de hiedra (planta consagrada a Baco) que adornaba en Roma las tabernas tenía, además de su función comercial, un claro carácter mítico y religioso. Los 'alba' (album en singular) contenían anuncios de venta y alquiler, pero eran esencialmente una especie de diario oficial que ponía en conocimiento del público las decisiones de las autoridades. Finalmente, los 'libelli' o letreros destinados a fijarse en las paredes cumplían en mayor medida el papel de 'avisos oficiales', que de un texto con objetivos publicitarios".[2]

También en Grecia se crearon los primeros anuncios colgantes, comenzaron expresando con símbolos qué era lo que vendían; una cabra indicaba la existencia de una lechería, una balanza de pesar oro identificaba a un banquero, y todo esto se le atribuye a Lucios Mummius quien comenzó poniendo en la fachada de su casa una ilustración que destacaba la importancia de su comercio y le daba nombre a la calle, luego otros los imitaron.

Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Roma e Inglaterra. La publicidad oral alcanzará su época de máximo esplendor a lo largo del periodo de la Edad Media. Durante la vida medieval la transmisión oral de mensajes fue el medio básico de comunicación que duró casi mil años, y de acuerdo con los estudios de investigadores, la figura del pregonero puede ser considerada como la primera forma histórica de publicidad comercial.

---

2) Sánchez Guzmán, José Ramón, Breve historia de la publicidad, Ediciones Pirámide S.A. pp. 25.

Como ilustración, afirman documentos históricos que ciertos mesoneros franceses del año 1 100 a. de C., idearon una promoción para vender sus vinos; hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis.

"Instalado en Europa, al paso de las centurias, el pregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país, adaptado a sus hábitos. Responde a una escala de necesidades en la que el oficio es medio y protagonista a la vez", señala Eulalio Ferrer.[3]

Por su parte, los mercaderes romanos sabían apreciar la publicidad y la utilizaban en diferentes formas; pues las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería; una bota para un zapatero.

Los pompeyanos también hacían su propia publicidad, mediante anuncios pintados en las paredes.

La Edad Media no significó cambio alguno en la trayectoria histórica de la publicidad, señala José Ramón Sánchez. A partir del siglo XI hasta prácticamente final del siglo XVI los únicos procedimientos publicitarios fueron el pregón, los charlatanes de la calle y los emblemas simbólicos y en esta investigación nos interesa analizar con mayor detalle los acontecimientos que dieron lugar a la publicidad contemporánea.

Los siglos XVI y XVII fueron muy importantes por las innovaciones de orden técnico (el desarrollo de la impresión en papel) y socioeconómico (la aparición del Estado, la implantación del espíritu capitalista, el deseo de información del hombre renacentista, el desarrollo de la industria y el comercio, etc.) todo esto dio origen a una etapa decisiva para la publicidad.

---

3) Ferrer Eulalio, La publicidad, textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 1980.

1.1.1. LA APARICION DE LA PRENSA

Desde hace muchos años se usa el periódico como medio para difundir la publicidad, el cual en sus inicios fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutenberg, hacia 1438, que por supuesto fue de trascendental importancia porque cambió los métodos de comunicación en todo el mundo, ya que por vez primera se pudo difundir los mensajes masivamente.

Aunque no se sabe con exactitud cuáles fueron los factores que motivaron la invención de la imprenta, los investigadores admiten que se debió al creciente deseo de saber del hombre del Renacimiento así como a la producción económica de libros en cantidades que no podían proporcionar los antiguos sistemas de reproducción.

El primer paso para la creación de la imprenta se dio cuando una letra esculpida fue capaz de moverse y alinearse con otras para componer una palabra y repetirse cuantas veces fuera necesario para formar una línea de texto que, entintada, podía reproducirse sobre un trozo de papel mediante la fuerza de una prensa.

Se sabe que antes del siglo X los chinos habían conseguido imprimir sobre papel mediante el procedimiento de la xilografía y que en el siglo XI descubrieron el sistema de esculpir letras sueltas de barro cocido que podían componer un texto para su reproducción. Pero lo complicado de la escritura china (de 4 000 a 5 000 signos) debió, sin duda, de hacer poco rentable este sistema de impresión y de ello se derivó su escasa utilización en aquellas latitudes. La escritura occidental, con un alfabeto reducido a veintiocho signos, podía benficiarse del invento chino, aunque no está claro que los primeros experimentos llegaran a Europa procedentes de China, tal como ocurrió con el papel que empezó a fabricarse hacia el año 1150 siguiendo la técnica oriental.

Con todo y estos descubrimientos, el alemán Johann Gutenberg

no deja de ser el personaje más importante en torno a la creación de la imprenta, aunque hoy día la posición más realista establece que el invento es una obra colectiva más bien que personal.

El primer tipo realizado por Gutemberg fue en madera, siendo cortada cada letra separadamente y agregada a mano a las líneas, en las que se sotenían junto a las demás mediante cuerdas corridas a través de agujeros situados en la base del tipo. Más adelante, inventó un bastidor para sostener firmemente las líneas en su lugar y la prensa con que realizó la impresión parece que fue una de vino. Cuando sustituyó las letras de madera por las de metal, a partir de una aleación de plomo, estaño y antimonio, sólo le bastó perfeccionar la prensa y obtener tinta de buena calidad, para hacer nacer la imprenta.

La primera obra impresa realizada por Gutenberg fue la Biblia de 42 líneas, llamada así porque éste es el número de líneas por columna que aparecen en cada una de sus más de 1 250 páginas. Se piensa que Gutenberg también inició los trabajos del Psalterio, publicado en 1457, considerado como la obra cumbre de la imprenta primitiva por ser el primer libro en el que figura el nombre del impresor y la fecha de la edición.

La imprenta pronto fue conocida, además de en Maguncia, en otras ciudades de alemania y en otros países como: Italia, España y Francia. En un principio sirvió más para divulgar las obras religiosas o literarias, que para impulsar las técnicas de información políticas o comerciales.

En los siglos XV y XVI la imprenta dio lugar al surgimiento de los carteles impresos, la utilización de pequeños folletos de carácter informativo por parte de los comerciantes establecidos en las ciudades y la confección de catálogos para anunciar el repertorio de libros editados por los impresores.

Entre el auge del arte de imprimir, el medio que destacó fue el cartel, en 1480 William Caxton de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la pequeña Florida. El volante

se clavaba en las puertas de las iglesias. (Se convirtió en el primer letrero impreso de uso externo en inglés). Y siguiendo el ejemplo de Caxton, las personas que deseaban sirvientes o buscaban trabajo comenzaron a usar el cartel.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas, la cual sobrevivió a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesones, particularmente, competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los nombres tan singulares de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como las tres ardillas, el hombre en la Luna, el agujero en la muralla.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más 2.5 metros de un edificio. (Los más largos debilitaban las fachadas.) Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado en su caballo.

El primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión apareció en 1525 en un panfleto de noticias alemán, el cual trataba de un libro que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso. (En aquel entonces no existía ningún órgano que regulara todo tipo de anuncio que atentara contra la vida humana por lo que le puedan atribuir al medicamento como hoy en día los hay, incluso a nivel internacional que de alguna manera regula este aspecto en aquellos países en los que se practica la publicidad.) Pero esos panfletos noticiosos no aparecían con regularidad; uno de ellos publicado en 1541, contenía noticias de los tres años anteriores. No obstante, el periódico impreso nació de esa manera.

El primer periódico inglés se publicó en 1622, el Weekly News de Londres con el primer anuncio periodístico que exaltaba las excelencias del café: "Fortifica el calor interno, ayuda

a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón".

La publicidad en los periódicos ingleses siguió con anuncios locales parecidos. De hecho los británicos han demostrado su interés por los anuncios clasificados, pues hasta hace poco todavía el Times de Londres llenaba su primera página con anuncios de este tipo:

SIQUIS: ANUNCIOS EN TABLILLAS

El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de SIQUIS. Y así precisamente se le llamaron a estos anuncios clavados en tablillas que se idearon en Inglaterra a fines del siglo XV.

Frank Presbey los describe así:
"Se trataba de anuncios escritos a mano que se colocaban en lugares públicos. Sus autores eran escribanos que hacían negocio con este trabajo. La palabra 'publicidad' en el sentido que se le da hoy era desconocido entonces. Los volantes de publicidad redactados por escribanos se denominaban SIQUIS; o SI ALGUIEN; porque usualmente comenzaban con las palabras" 'SI ALGUIEN DESEA' o 'SI ALGUIEN SABE DE', una frase que provenía de la Roma antigua, donde los anuncios públicos de artículos perdidos siempre comenzaban con la palabra 'SIQUIS'".

Los primeros que usaron el manuscrito siquis fueron, según testimonios históricos, los clérigos jóvenes que hacían publicidad a un curato... Y así muy pronto las personas que deseaban sirvientes, o los sirvientes que buscaban trabajo, comenzaron a usar tal cartel; después también se usaba para buscar o anunciar artículos de lujo y/o de uso común.

Sin embargo, el mayor porcentaje de los siquis continuaron siendo para el uso de los anuncios de tipo personal o de solicitudes.

A partir de entonces, el periódico comienza a ser un medio de publicidad. Otro diario inglés con un carácter abierto comercial, fue el Mercurius Britannicus, en 1625. En 1630 aparece en Londres el Daily Advertiser y en 1657 The Public Adviser,

periódicos dedicados exclusivamente a la publicidad.

En 1666 el diario London Gazzete alcanza un récord de facturación publicitaria. En 1702 aparece el Daily Courant, calificado como el primer diario moderno de la Gran Bretaña. En 1710 nace el Spectador en el que son frecuentes los anuncios de dentríficos, "ese polvo incomparable para limpiar los dientes que proporciona la satisfacción de la nobleza... siendo de agradable olor y sabor".

Londres perfecciona el periódico dedicado por completo a la publicidad y en 1745 lanza The General Adviser. En 1785 estará en la calle el orgullo de los ingleses, The Times, en el cual la publicidad tiene la jerarquía de noticia de primera plana.

1.1.2. PUBLICACIONES PAGADAS EN FRANCIA Y E.U.

En Francia hacia el año de 1777 surge su primer diario, el Journal de París que también dedica amplio espacio a la publicidad de objetos perdidos.

Hasta 1836 el francés Emile de Girardin, lanzó el concepto de que "la publicidad pagará por el lector". El mismo funda el nuevo diario La Presse, con 10 000 suscriptores y con las tres cuartas partes destinadas a la publicidad, Girardin fue el primero en "formular el principio moderno de la relación entre la prensa y la publicidad, en la que le corresponde a los anuncios pagar el periódico, y su aportación fundamental consistió en establecer por primera vez, la relación entre el aumento de tirada y el incremento de las tarifas publicitarias, por un lado, y el precio del periódico y la tirada, por otro".4

En 1861 aparece en Londres el Daily Telegraph con 142 000 ejemplares.

Como podemos ver, es en Inglaterra y en Francia donde la

---

4) Sánchez Guzmán, José Ramón, Breve historia de la publicidad, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, pp. 40.

publicidad aparece primero que en los Estados Unidos, un país donde actualmente están las agencias de publicidad más importantes del mundo.

Sin embargo, no se tardó mucho en tener sus propias publicaciones con material publicitario. En 1704 surgió su primer periódico semanal en Estados Unidos, el Boston News Letter un diario que también dedicó gran parte de su espacio a anuncios sobre extravíos y hallazgos. Por este tiempo comienza a destacar una figura mundialmente conocida por sus inventos, Benjamín Franklin, quien también fue publicista. En 1729 publica el Pensylvania Gazette con anuncios que ocupan el 50% de sus cuatro páginas, acerca de jabones, estufas, libros y de sus propios inventos, todos ingeniosamente presentados y exaltados.

Su ingenio revolucionó la manera de anunciar, tanto que gracias a que Benjamín Franklin dio una nueva estructura tipográfica de los anuncios, se dieron cuenta de que es muy importante que un anuncio sea atractivo tanto en tipografía como con una ilustración, cosa que también incorporó.

Otro personaje destacado que creía ciegamente en la publicidad fue George Washington, primer presidente de los Estados Unidos. En 1790 prestó el prestigio de su nombre y cargo para el siguiente aviso publicado en The Hampshire Gazette: "El presidente Washington, cuando se dirigió a las dos Cámaras del Congreso el día 8 del mes corriente, estaba vestido con un traje color cuervo de manufactura americana: este elegante género era de la fábrica de Hartford".

En 1774 ya existían 31 periódicos en la unión americana, todos con gran presencia publicitaria. Para 1856 de los 35 diarios norteamericanos se destinan quince millones de dólares anuales a la publicidad en prensa.

En la segunda mitad del siglo XIX, el anuncio en prensa ocupa el primer lugar. Aumenta su volumen y comienza a ser más vistoso. Hacen los encabezados con mayúsculas, incluso en negrita y de grandes dimensiones. Surgen los primeros eslogans. Las fotografías también comienzan a ser parte de los anuncios

publicitarios, sobre todo gracias al perfeccionamiento de la linotipia, en 1885, que favorece la reproducción fotográfica, de esta manera este medio, la prensa, se convirtió en un área idónea para comunicar masivamente, noticias, críticas y publicidad.

1.1.3. LA APARICION DE LAS REVISTAS

Antes de la década de 1870, las revistas duraban menos de seis meses porque consistían principalmente en extractos de libros y panfletos, ensayos, versos y comunicaciones de dudoso valor. La revistas como son actualmente surgieron durante las últimas tres décadas del siglo XIX, cuando muchos acontecimientos favorecieron su crecimiento, como: la disminución del analfabetismo a casi el 50 por ciento, los ferrocarriles en 1875 comenzaron a transportar el correo, incluyendo las revistas, por todos los Estados Unidos. Se substituyó la prensa plana que era mucho más lenta por la prensa rotatoria de alta velocidad, con lo cual se aceleraba la impresión de revistas. También figuró la inclusión de las fotografías de color en las revistas, lo que las hizo más atractivas para el público, de esta manera se dejaba atrás la necesidad de colorear a mano las ilustraciones. Con todo esto, en 1890 los editores no vieron la publicidad en revistas con buenos ojos y su incorporación al principio sólo fue en las últimas páginas. Luego los editores ingleses se percataron de que si formaban una revista con temas de entretenimiento, consejos y temas generales la gente se interesaría más. Las revistas incluían las obras de Rudyard Kipling, H.G. Wells, Mark Twain y Conan Doyle. Para 1902 la nueva publicación se imprimía en cientos de miles, el Ladies' Home Journal batía la marca de un millón.

La cantidad de publicidad que aparecía en las revistas de esa época, era comparable a las modernas. Harper's publicaba 75 páginas de publicidad por número; Cosmopolitan, 103 páginas; McClure's, 120 páginas. Finalmente, las revistas hicieron posible

la venta de productos a escala nacional; dieron origen a la publicidad por toda Inglaterra.

1.1.4. LA PUBLICIDAD DURANTE LA REVOLUCION INDUSTRIAL

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, como dice Eulalio Ferrer, "ocurre otro de los grandes acontecimientos que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad. Se inaugura su era moderna por la Revolución Industrial que al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compesatorio. La publicidad tiene que ingresar a la ecnonomía..."[5]

En los inicios del siglo XX el fenómeno publicitario se extiende a todos los países industrializados, sin embargo, las técnicas publicitarias no evolucionan mucho; sólo se perfeccionan unas cuantas fórmulas establecidas durante el siglo XIX.

En contraste, hacia finales de los años veinte y principios de los treinta, todo cambia, ya que los nuevos publicistas descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva: primero el cine, después la radio.

1.1.5. EL SURGIMIENTO DEL CINE

El cine es un medio que también sirve a la publicidad, el cual surgió en marzo de 1895 con la construcción de la cámara cinematográfica por los hermanos Lumiére. La primera proyección pública se realizó ese mismo año. Veinte años después el cine era ya una gran industria, con mercado en todos los países del mundo.

En 1927 Hollywood se corvierte en un imperio gigantesco

---

5) Ferrer Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 1980.

con el ingreso del sonido a las películas. Durante los años siguientes, la cinematografía americana y europea viven años de gran riqueza y esplendor; pero al término de la Segunda Guerra Mundial no faltó quienes auguraron la desaparición del cine ante el creciente auge de la televisión, medio del cual hablaremos más adelante.

Sin embargo, aun cuando la televisión le restó públicco a las salas cinematográficas, el cine sigue contando entre los medios de comunicación mayoritaria y la publicidad también está presente en este medio.

1.1.6. EL SURGIMIENTO DE LA RADIO

La radio, un medio que ha servido mucho a la publicidad y que surge de la inquietud de productores de material redioeléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias. Este importante medio de comunicación tiene su origen a los once años de la primera transmisión radiotelegráfica, Marconi en 1895, un americano, Lee De Forest, inventó un tubo vacío perfeccionado que ampliaba las señales recibidas y hacía posible la transmisión de la voz humana. La palabra fue, por vez primera transportada por radio. Diez años más tarde, tuvo lugar la prmimera emisión, para dar los resultados de la elección presidencial de 1916. El 2 de noviembre de 1920, la emisora KDKA, de Pittsburg, lanzó el primer programa dirigido al público, fue un reportaje sobre la elección de Warren G. Harding. En 1922, había 600 emisoras de radio en los Estados Unidos, y empezó la batalla por las longitudes de onda disponibles. El Gobierno promulgó la Ley Radio, que estableció la que es hoy Comisión de Comunicaciones Federales, encargada de otorgar las licencias. Muy pronto surgieron muchas otras estaciones. Se hicieron cadenas experimentales por línea telefónica en 1922.

El 16 de agosto del mismo año, se lanzó al aire la WEAF en Nueva York, la cual fue la primera estación financiada por

la publicidad. Las emisiones eran patrocinadas por 25 empresas, esto constituyó la primera cadena de estaciones, contando con 26 en Boston, Washington, Filadelfia, Pittsburgh, Kansas City, etcétera, en 1925.

La National Broadcasting Company (NBC) comenzó sus transmisiones en cadena en 1926, con sus estaciones, y transmitió el primer partido de futbol de costa a costa en 1927. En este año se fundó la Columbia Broadcasting System (CBS) y la Federal Radio Commission (ahora la Federal Comunications Commission, o FCC).

Paralelamente, el número de aparatos receptores pasó de 50 000 en 1921 a 600 000 en febrero de 1922, a 4 millones en 1925, a 6 millones y medio en 1927, a 10 millones en 1929. Este avance provoca un verdadero boom de la radio, oportunidad que aprovechó la publicidad. En 1930 la publicidad en la radio representaba un volumen de negocios de 60 millones de dólares.

La radio pronto se fue desarrollando en diversos países de Europa y en Rusia, un medio que respondió a la necesidad de superar problemas de distancia; desde los comienzos se concibió como un medio de propaganda y de educación de las masas.

La dimensión internacional de la telefonía sin hilos se afirmó rápidamente en la necesidad de una distribución de longitudes de onda entre las naciones. En 1925 fue creada en Ginebra la Unión Internacional de Radiodifusión (UIR), que agrupó poco a poco a todos los países europeos (excepto la entonces URSS y Luxemburgo). Antes de 1930, la radio tiene pocas aplicaciones fuera de Europa y de América del Norte; las pocas emisoras de Asia (con excepción de japón) y de Africa son resultado de las potencias coloniales.

La publicidad encontró un nuevo y fructífero campo de actividad en la radiodifusión. La radio se constituyó en un instrumento de mercado por efectos de la publicidad, de las informaciones económicas, de la atención hacia los libros y más aún los discos y por las modas que difunde.

1.1.7. EL SURGIMIENTO DE LA TELEVISION

La televisión fue un medio que casi desde su creación cayó en manos de la publicidad, sin embargo no es un medio que se haya logrado fácilmente, la televisión es el resultado de un largo proceso de investigaciones y descubrimientos, de experiencias y de acumulación de acontecimientos; no es posible fijar la fecha exacta del descubrimiento para cada invención pero sí se puede determinar al menos aproximadamente, el momento en que en un campo de la investigación intervienen hechos significativos.

Se toma como primera referencia 1842, año en que el inglés Alexander Brain puso a punto un incipiente aparato para la reproducción a distancia de imágenes fijas. En ese tiempo era particularmente satisfactoria la investigación científica, y tenía lugar en cada sector la aplicación de los descubrimientos a la creatividad productiva y a su desarrollo.

La televisión alcanzó su fase final como invento propio, de 1923 con la creación del tubo catódico, a 1934, con la primera industria televisiva en Estados Unidos. En cinco años se introduce el transistor en el mercado y en tres los llamados 'circuitos integrados', una auténtica revolución en el sector de los equipos destinados a la transmisión y recepción de mensajes. El rápido desarrollo de la televisión está igualmente relacionado con la cantidad de inversiones efectuadas por empresas privadas principalmente en los Estados Unidos, o por entes públicas sobre todo en Europa.

En julio de 1941 fue televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBT de Nueva York: la marca de relojes suizos Bulova pagó la cantidad de 9 dólares por anunciarse en este nuevomedio. Los anunciantes se percataron rápidamente de la importancia que para ataer público tiene la televisión.

Como señala David Victoroff, "la utilización es estos nuevos medios electrónicos permite que la publicidad llegue, en plazos de gran brevedad, a un público disperso por la totalidad del

territorio nacional e incluso más allá de sus fronteras. También permite diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. No substituye a la publicidad de anuncios de prensa o carteles, pero compite muy seriamente con ella. Las agencias por su parte, se convierten en organizaciones complejas, emplean personal abundante y desempeñan en la vida económica una función cuya importancia no debe subestimarse".[6]

Durante los últimos años del pasado siglo y los primeros del presente, se estructuran las agencias de publicidad tal y como hoy las conocemos. Y funcionan tomando en cuenta las nuevas condiciones de vida del mundo. Dejan de ser fabricantes de anuncios, y pasan a ser órganos mediadores entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

Como antecedente nativo de la publicidad en México, Juan Mejía Cole menciona a los pochteca, quienes fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer aractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Con la llegada de los españoles, muchas de las costumbres comerciales y de comunicación cambiaron violentamente, aunque se reforzaron otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

El surgimiento del primer medio de comunicación masivo, la imprenta también provocó un cambio radical en la comunicación de México, porque a partir de que se logró una impresión la gente podía enterarse de muchos acontecimientos sin esperar a escucharlos de boca en boca. "La primera hoja volante con características de reportaje se imprime en el año de 1541 y se tituló 'Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente

---

6) Victoroff David, La publicidad y la imagen, colección Punto y Línea, Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980, pp. 15

ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala'[7].

A partir de 1666 surge una serie de publicaciones en México pero no fue sino hasta 1805 que en el número uno del primer Diario de México, se publicaron anuncios hasta el 4 de enero de 1817, año en que dejó de publicarse.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, señala Víctor M. Bernal Sahagún "quizá por el deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores".

Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. Y desde entonces aparece la primera tarifa de publicidad definida y específica, que correspondió al diario El Corredor del Comercio, que cobraba "1 y 1/2 reales por ocho líneas por 1a. vez y 1 real las siguientes".

La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1865. Y precisamente por ese año está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S. A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, S. A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, que junto con la prensa se convertiría en un medio de comunicación masiva.

Sin embargo, a partir de la tercera década de este siglo,

---

7) Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, Monopolios, enajenación y desperdicio, Edit. Nuestro Tiempo, Sexta edición, 1983, pp. 95.

la a publicidad ha sido impulsada por una serie de acontecimientos, como los que señalo a continuación:

"1921 Empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos.

1922 Ya hay en México 25 agencias de anuncios. Se funda la radiodifusora J.H..

1923 El 3 de abril empieza sus transmisiones la estación CYL, propiedad de El Universal y -La Casa del Radio-. En ese mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (de el Buen Tono, S.A.), CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (estas dos últimas del gobierno), llegando a 2 300 receptores en toda la República.

Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad, dominio que no sólo sigue presente, sino que se agudiza cada día más.

Lo anterior se confirma si tomamos encuenta que los anuncios norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos. Entre lo norteamericano anunciado encontramos artículos en el siguiente orden: equipos para el hogar, principalmente radios y aparatos eléctricos; maquinaria, principalmente automóviles; cámaras, máquinas de escribir; armas de fuego; películas de Hollywood; cosméticos y jabones; medicinas de patente; ropa y textiles, medias de seda, camisas y cuellos...".[8]

Desde 1930 a la fecha, el peso publicitario de los artículos anunciados se ha modificado, por una parte por los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, influyentes

---

8) Idem, pp. 98-99.

y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas y los diarios de gran tiraje y la televisión; y por otra parte, la invasión de capitales y técnicas del exterior.

1.2.1. LA PRENSA COMO MEDIO DE DIFUSION EN MEXICO.

Los diarios son un importante medio para difundir toda clase de anuncios y en México se fundan varios, entre los más importantes están: El Universal en 1916, Excélsior en 1917, El Universal Gráfico en 1922, El Redondel (dominical taurino) en 1926, La Prensa, en 1928, El Nacional Revolucionario (ahora El Nacional) en 1929, La Afición (deportivo) en 1930, Novedades, que se inicia como semanario, en 1935, Ultimas Noticias de Excélsior, primera edición en 1936, segunda edición en 1939, el Esto (deportivo) en 1941, el primer rotograbado; Ovaciones en 1947, The News (en inglés) y el Diario de México en 1950, El Diario de la Tarde en 1957, El Día en 1962 y en 1965 El Heraldo de México y El Sol de México(el primer diario en offset y color).

1.2.2. INICIOS DEL CINE EN MEXICO

Los representantes de los hermanos Lumiere, inventores de la cámara cinematográfica llegaron a México en julio de 1896, siete meses después de la exhibición pública del invento en París, Francia.

Dieron su primera función al presidente Porfirio Díaz, a su familia y a un grupo de amigos (se piensa en miembros de su gabinete) era la noche del 6 de agosto en el Castillo de Chapultepec; el espectáculo gustó tanto a los asistentes, que obligaron a los exhibidores a repetir las películas una y otra vez, hasta las altas horas de la noche. La noticia del nuevo invento fue publicada en los periódicos, se decíaa que el invento había sido ya admirado por Félix Fure, presidente de Francia, y por la infanta Isabel de España, quienes además facilitaron

retratar y difundir actos oficiales, cargas de caballería, etcétera.

Los representantes de los hermanos Lumiére dedicaron una función especial a los periodistas la noche del viernes 14 de agosto, para que se comentara ampliamente en los diarios el nuevo espectáculo y la gente se enterara de las "maravillas de la ciencia" y acudiera a admirarlas. Surgieron varias crónicas, todas coincidieron en que aquello era realmente espectacular: "es necesario presenciar una exhibición para poder formarse una idea cabal del maravilloso efecto que produce. Baste decir que hay quien no se conforma con verlo una vez, y a fe que con razón"[9].

El domingo 16 de agosto el cinematógrafo abrió al público para exhibir varias películas pagando por el boleto 50 centavos, precio que para ese tiempo era relativamente elevado, puesto que lo mismo se cobraba en la plaza de toros en las mejores localidades. Al ver el éxito que tenía este nuevo medio, se inició la filmación de películas de diversas actividades oficiales y de aspectos de la Ciudad de México. Con estas cintas, los camarógrafos Lumiére halagaron a los diferentes grupos sociales y posteriormente el cine penetró hondamente en el corazón de la sociedad mexicana.

Todos los que presenciaron las nuevas imágenes del cine, vieron en este medio la prolongación de las revistas ilustradas debido a que desde tiempo atrás se conocía un gran número de éstas, sobre todo extranjeras.

1.2.3. INICIOS DE LA RADIO EN MEXICO

Hacia 1925 ya estaban en operación 11 estaciones de radio 7 en la capital y 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16, y en 1929

---

9) "Noticias generales" El Correo Español, martes 18 de agosto de 1896, pp. 2.

estaban en actividad 29. En este año México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Inaternacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C. Correspondieron a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW, -La Voz de la América Latina desde México- con 5 000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA Víctor, High Life, Cigarros El Aguila, etcétera.

A partir de entonces la radiodifusión ha crecido en gran medida, actualmente contamos con 601.

En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945 existían en el país las siguientes cadenas:

British Broadcasting Corporation; contaba con 23 estaciones en el país.
La Columbia Broadcasting System; representada por don Enrique Contel, de la XEQ.
La National Broadcasting Company; representada por don Otón M Vélez, de la XEW.
Cadena Radio Mil; de la cual tenía como presidente y gerente al Sr. José Iturbe, ligado al Mutual Broadcasting System.

1.2.4. INICIOS DE LA TELEVISION EN MEXICO

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farril y González Camarena.

El 12 de octubre de 1968 se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de la XHDFTV canal 13 -ampliándose el 2 de enero de 1969 con la HHTM-TV canal 8 (grupo Monterrey), ambas trasmitiendo desde el Distrito Federal.

A partir del 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a trasmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, no admite anuncios comerciales, cuenta con escasísimos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "televisión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; trasmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Posteriormente entró en servicio otro canal de cable, pero con programación local.

En los años recientes han proliferado las repetidoras de televisión y las trasmisoras locales:

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emisora -nodriza-, contaba al 1o. de agosto de 1971, con 50 repetidoras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana, entrando a más de 2 500 000 hogares de telespectadores, con cerca de 13 000 000 televidentes. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su proyección nacional, en el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

La publicidad fue creciendo como ya se señaló a través de los medios de comunicación, pues de los 3 300 millones de

pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61% fue utlilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a televisión el 39%, a radio el 18.5%, a diarios el 17.8%, a revistas el 12.4%, a cine 5.9% y anuncio exterior el 5.6%.

Paralelamente a los anuncios de publicidad existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, y el pregonero o merolico, quien ha reinado durante muchos años en nuestros mercados populares; los volantes, los hombres-anuncio, carteleras ambulantes que pasean horas y horas a cambio de exigua remuneración, las cartulinas, pizarrones y carteles, la promoción por correo y por teléfono; los aparadores, los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; los diferentes tipos de regalos -que actualmente se conocen en el medio publicitario como artículos promocionales-, entre los que podemos destacar las carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, camisetas, lápices y plumas, todos ellos con la publicidad del donador impresa a una tinta o a todo color.

Aunque estos medios tienen un alcance muy limitado si se les compara, por ejemplo, con la radio o la televisón, y por ello mismo son los que más frecuentemente emplean los empresarios nacionales.

1.2.5. EL PREDOMINIO EXTRANJERO EN LA PUBLICIDAD

La penetracón extranjera en los medios masivos de comunicación es enorme, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más abosoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos.

José Luis Ceceña nos dice: el fuerte desarrollo capitalista de nuestro país en las últimas tres décadas ha propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios

publicitarios para beneficio de las grandes empresas monopolistas, que, mediante ese instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos como puede verse con toda claridad en la siguiente lista.

POSICION	AGENCIA	MATRIZ
1	McCann-Erickson México	McCann-Erickson, Inc., N.Y.
2	J. Walter Thompson de México.	J. Walter Thompson Company
3	Leo Burnett O & M	Leo Burnett Company Inc., Chicago, E.U.
4	Panamericana Ogilvy & Mather	Ogilvy & Mather, Inc., N.Y.
5	Noble -DMB&B	D'arcy Masius Benton & Bowles Inc. N.Y.
6	Young & Rubicam	Young & Rubicam International Inc., N.Y.
7	Bozell	Bozell Inc. N.Y.
8	Augusto Elías	(Agencia mexicana de origen)
9	Scali-McCabe Sloves	Low & Parners SMS, N.Y.
10	Oscar Leal y Asociados	(Agencia mexicana de origen)

Fuente: Nielsen 1993.

1.3. EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS TRASNACIONALES

De las diez empresas que dominan el mercado internacional, 8 son de origen norteamericano. Los beneficios que obtienen estas compañías en el exterior van en progresos constantes. En los 80's las ventas de McCann-Erickson se cuadruplicaron,

mientras que sus ventas nacionales sólo llegaron a duplicarse. El mismo fenómeno se produjo en J. Walter Thompson que, en 1965, no sacaba más que el 36.5% de sus ingresos.

La internacionalización de las empresas publicitarias se ha convertido en una meta, no sólo para las agencias norteamericanas de origen, sino también para algunas agencias europeas y japonesas. Sin embargo, los norteamericanos no se conforman, ellos crecen a través de alianzas con agencias pequeñas o medianas que se encuentran en dificultades en otros países. Por ejemplo, en Argentina, entre las diez agencias más importantes hay seis filiales de agencias norteamericanas que alcanzan más del 70% de la facturación de esas diez primeras. En Brasil las ventas de las dos principales agencias, McCann-Erickson, y J. Walter Thompson, representan casi el doble de las que realizan las agencias nacionales más importantes que por otro lado, también están penetradas por el capital norteamericano. Allí también McCann-Erickson no deja de fortalecer su posición. En 1974 Interpublic Group of Company anexó la duodécima agencia del país (Proeme). Para competir con este grupo de agencias extranjeras, en 1975 dos de las principales agencias llamadas nacionales (MPM Propaganda y Casabra) se fusionaron, pero con esa unión tan solo alcanzaron el cuarto lugar en la lista de las mejores agencias del país. "En Venezuela, las diez principales agencias son de origen norteamericano o están asociadas al capital estadounidense. En el continente africano, es particularmente activo en Sierra Leona y Nigeria. En Rhodesia están Leo Burnett y J. Walter Thompson. En Asia, McCann-Erickson, Burnett, Ogilvy, Lintas, controlan totalmente el mercado en Malasia; Lintas el de Indonesia; J. Walter Thompson y McCann-Erickson se reparten el de la India y así sucesivamente."[10]

---

10) Mattelart, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicación, los aparatos ideológicos del imperialismo, Edit. Siglo XXI, México, 1981, pp.287.

No obstante la invasión de las agencias norteamericanas no se perpetra de una manera uniforme.

1.3.1. EL IMPERIALISMO

El ritmo de fundación de las filiales en el extranjero refleja fielmente las olas sucesivas de la expansión del imperio en el curso de los últimos 70 años.

McCann-Erikson en sus inicios era sólo un departamento de relaciones públicas de la Standard Oil Company, pero con la aplicación de la ley antitrust se dividió el bloque petrolero de la familia Rockefeller en varias sociedades. Una vez independiente, mantiene una relación preferencial con las empresas de ese grupo financiero. Este antecedente explica por qué tiene sucursales en todos los países de América Latina, que cada año le reportan más de 65 millones de dólares, o sea, más del 20% de las ventas internacionales de la compañía. Otro símbolo del imperialismo norteamericano se encuentra con uno de sus más antiguos clientes, la Coca-Cola, de la que hizo uno de los símbolos más cotidianos y más "naturales" y cuyo universalismo sólo ha sido superado por los personajes de Walt Disney.

En el exterior, los clientes de esas agencias, como los de la mayoría de las agencias norteamericanas, son preferentemente empresas de la misma nacionalidad. Empresas también multinacionales como Nestlé, Coca-Cola y General Motors, clientes de McCann-Erickson. En general son también las compañías norteamericanas las que realizan las inversiones publicitarias más considerables y tienden a imponer, a través de los medios de comunicación más modernos, sus propios modelos fuera de la metrópoli.

1.3.2. LENGUAJE TRASFRONTERAS

Al estar comunicadas unas agencias de un país con otro

se logra además de un gran enlace en la forma de trabajar, un lenguaje trasfronteras, porque la publicidad es un lenguaje que trasciende fronteras a través de sus imágenes, de sus eslogans y de sus conceptos de comunicación. Hay campañas publicitarias que se transmiten lo mismo en un país de américa que en uno de europa y en ambas naciones es bien entendido (siempre y cuando no contenga elementos que guarden una relación directa con algo propio del momento en esa nación). Esta publicidad tras fronteras se logra traduciendo la campaña; cambiando las voces de un comercial de televisión, los textos en un anuncio espectacular o de revista. En todos los casos son las mismas imágenes, los mismos eslogans y conceptos.

Es común que en marcas internacionales como L'oreal y Coca-Cola se hagan adaptaciones de las campañas para otros países, sobre todo si se trata de una agencia trasnacional como McCann-Erickson. Precisamente esta es una de las tendencias de la publicidad, hacerla global, lo cual tiene muchas ventajas para los anunciantes: proporciona una imagen de marca internacional, no hay necesidad de filmar y se aprovecha una sola producción que se verá por todo el mundo, enviando un mismo mensaje de la marca.

Esta globalización publicitaria se ha hecho poco a poco con el crecimiento de las filiales de una agencia, tal es el caso de McCann-Erickson que en 1963 poseía fuera de Estados Unidos, filiales en 31 países. En 10 años, esa cantidad se elevó a 47. Sus 4 536 empleados crean mensajes publicitarios para más de tres mil millones de consumidores repartidos en el mundo entero en veinticinco idiomas, respondiendo a la demanda de más de mil seiscientos clientes.

Otra agencia que creció rápidamente fue Ogilvy & Mather, llamada en México Panamericana Ogilvy, fundada en 1948, sólo tenía una filial extranjera en 1974. Ahora está establecida en 12 países, donde está asociada a un grupo nacional. Leo Burnett, fundada en 1935, todavía no tenía oficinas en el exterior en 1963, exceptuando Canadá e Inglatera. En 1969, al

adquirir la segunda agencia británica London Press Exchange, heredó de un solo golpe una red internacional de 23 oficinas en 19 países.

Además de extenderse territorialmente, las agencias de publicidad norteamericanas se interesan cada vez más en la diversificación de su producción y está tomando dos direcciones. Por un lado, se trata de crear una cadena completa de servicios en relación con el trabajo publicitario modernizado. "Cadena que ofrezca a los clientes desde la concepción de un spot publicitario, su fabricación, hasta el estudio de motivaciones del público, pasando por consejos en materia de inversiones, de relaciones públicas, de reclutamiento y organización del personal, de prospección de mercados y demás.

La otra vertiente de la diversificación tiene muy poco que ver con ese dominio original de la producción y de la investigación publicitaria pues las nuevas adquisiciones pueden comprender tanto supermercados o farmacias como la administración de compañías de seguros. Incluso todavía hay que precisar que esta última forma de expansión todavía no está al alcance de todas las agencias. Algunas, están preocupadas por consolidar ante todo su imperio publicitario propiamente dicho."[11]

1.3.3. LAS EMPRESAS TRASNACIONALES EN LA PUBLICIDAD

Las compañías trasnacionales son la forma más avanzada del capitalismo. Según los estudiosos de la economía comenzaron a existir hasta el siglo veinte, y cuando se llega a ese nivel de ampliación de la economía las empresas dependen hasta cierto grado de la publicidad para poder realizar sus negocios. Estrictamente hablando, la publicidad no existe hasta que existen las compañías trasnacionales, antes era un medio para promover un producto, hacer más amable la compra y la venta pero esta transacción de vender y comprar no dependió de la publicidad.

---

11) Idem pp. 300.

Sino hasta que hubo trasnacionales.

Entonces, podemos decir que la publicidad no existe hasta que existen las compañías trasnacionales, porque son las compañías que están planeando sus productos siempre para venderlos en mercados que van a controlar. Cosa que no pasaba en las compañías privadas que dependían del mercado para vender. Una trasnacional es una compañía que por la cantidad de capitales que maneja y por la cantidad de negocios que realiza su figura social es muy amplia entonces, para hacer negocio tienen que crear su mercado.

Antes, las empresas dependían de los mercados existentes para vender sus productos. Pero las trasnacionales del tipo que sean tienen que crear sus mercados. Por ejemplo, la empresa que se dedica a la guerra tiene que promover las guerras para vender los productos de guerra. Esa sería una forma turbia de publicidad. Pero alguien que hace jabones, primero piensa en en lugar donde los va a vender y luego en la calidad del producto.

La publicidad existe porque existe una economía capitalista tardía, o sea que la publicidad no es algo que salió de repente y se le pegó a las empresas trasnacionales, sino que estas empresas en sí mismas sacaron la publicidad.

Pero además existen empresas de publicidad que también son trasnacionales, lo que quiere decir que las empresas que eran trasnacionales crearon empresas trasnacionales para la publicidad y ahora ya todo está organizado en términos trasnacionales.

En realidad las agencias independientes son las empresas que más les conviene a las trasnacionales para no estar atados a una sola, así pueden escoger entre muchas agencias o variantes de agencias para todas sus necesidades.

Las empresas trasnacionales han crecido junto con la publicidad, y ésta es resultado de las trasnacionales. Esto quiere decir que son empresas que o se dedican a la guerra o se decdican a la publicidad . La manera como el capital de un

empresa trasnacional se incrementa por un negocio básico que es la guerra o si no se dedican a la publicidad y ahí es donde las compañías de publicidad son trasnacionales pacíficas, porque estas empresas no hacen negocio con la guerra.

Pero las otras empresas, las que producen objetos que no son servicios, a esas sí les conviene la guerra porque su negocio es la guerra.

Y para que una trasnacional pueda controlar los mercados tiene que controlar básicamente precios. Y esto lo logra con la escases y la única manera de hacerlo es organizando guerras en distintas partes del mundo, que ponen en peligro barcos, sembradíos, la vida de la gente, etcétera; y todo esto afecta los precios de los productos. Esos son los que se dedican a negociar con la guerra ahí es donde la publicidad no tiene nada que hacer, porque para la guerra no vende nada.

Las empresas trasnacionales de publicidad de principio son pacíficas. Hay dos tipos de empresas trasnacionales, unas que están reguladas en secreto por la guerra y las pasivas que en este momento sólo sirven para que el capital no se pierda, para que los que invierten en hacer algo que se venda.

El efecto inmediato que tienen las empresas trasnacionales es el afectar las identidades nacionales, esto es por el hecho de que las empresas trasnacionales de publicidad muchas veces están regidas por extranjeros, alemanes, franceses, etc. aunque cabe señalar que esas identidades nacionales sólo existieron hasta el siglo pasado.

Resulta que a partir de esas posiciones que son extranjeras se dice que están afectando la cultura de esta nación; pero la cultura de México era una cultura de haciendas y rancheritos y de charritos, desde que empezó a haber carrerteras y coches esta cultura se volvió también trasnacional, entonces estas trasnacionales también están trayendo la cultura mundial. Están estableciendo los niveles de la cultura del planeta del siglo XX, que son crueles y desgarradores pero son la realidad.

Entonces, las empresas trasnacionales son empresas que

afectan a la cultura, pero la pueden afectar para bien porque la vuelven planetaria y la afectan para mal, porque chocan con lo que serían las costumbres internas de los lugares e imponen las mezquinidades del mercado trasnacional (sobre-explotación).

Aunque es importante señalar que estos cambios no los realiza, ni controla una sola empresa, sino que se logra con todas las compañías juntas. Eso es lo que pasa con lo trasnacional, que es por lo que se acabaron los monopolios a la antigua, porque ahora con las compañías trasnacionales hay otra vez muchos compitiendo contra muchos, y ya nadie termina quedándose con todo.

Al multiplicarse las empresas trasnacionales creyeron que se iban a convertir en inmensos monopolios, pero más bien se diversificaron. Porque al llegar una trasnacional a México, luego llegó otra y otra, y otra y otra, y al final quedaron muchas en este país. Y como consecuencia del efecto de las trasnacionales ya no existen naciones, sino sólo fronteras.

Una empresa trasnacional como McCann-Erickson es como de tercer nivel porque no produce bienes de capital, no hace barcos, ferrocarriles, ni siquiera son dueños de fábricas. Entonces es de las más pequeñitas, solamente de servicios, porque venden ideas, que es la forma más complicada de la economía trasnacional porque sólo existe el negocio porque existe publicidad.

En este momento de la historia del mundo si no hay publicidad nadie compra nada. Porque los medios de comunicación deben estar fomentando las costumbres de venta, porque si no, todo el mundo se conformaría con muy poquito. Y al conformarse la humanidad con muy poquitas cosas nadie podría hacer negocio. Entonces para que pueda haber negocio hay que estar creando necesidades, por ejemplo, para que pueda haber negocio tienes que convencer a la gente de que cambie de tocadiscos, a disco compacto, y de disco compacto a lo que habrá de venir. Hay que estarlos convenciendo, hay que ofrecerles argumentos, que es la nueva publicidad de fin de siglo. Porque es mejor negocio hacer cambiar de computadora cada tres meses. Entonces eso es

lo que es necesario para que de verdad haya negocio, ahí es donde aparece esa necesidad de las trasnacionales que tienen que darle aire al mercado.

Las empresas trasnacionales afectan de dos maneras: negativamente y positivamente. Negativamente porque se pierde lo que sería los lazos regionales, y positivamente en cuanto a que traen la modernización, aunque ésta sea muy cruel.

En conclusión, McCann-Erickson, realiza una acción relativamente violenta por todo lo anteriormente dicho, pero no es guerrera, es una actividad capitalista, pero no produce bienes de capital, o sea que es como un siervo del capital aunque sea una trasnacional. Y es una trasnacional positiva en cuanto a que puede promover actividades no bélicas a partir de todo lo que sería la publicidad.[12]

---

12) Entrevista de la autora con el Profr. Salvador Mendiola de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, realizada en agosto de 1993.

CAPITULO 2

HISTORIA DE
LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CAPITULO 2
HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad se define como una organización comercial independiente, integrada por personas creativas y de negocios que crean, desarrollan y colocan la publicidad de vendedores en los medios masivos de comunicación para encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

2.1. SURGIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad surgieron gracias a la idea del francés Montaigne, quien discurrió que un órgano se encargara de la publicidad de varios clientes y propuso en 1588, que hubiese un "empleado" que pudiera satisfacer las necesidades publicitarias o de promoción de productos y servicios de cualquier persona que así lo solicitara. Actualmente ese empleado se le puede considerar como un agente de publicidad.

Como explica Federico Mendoza Mirassou en su tesis, las agencias de publicidad no nacieron como instituciones formales, inicialmente fueron impulsadas por el surgimiento de la imprenta, que permitió la elaboración de los periódicos, los cuales se convirtieron en el medio anunciador principal para las empresas comerciales. Y por esta razón, en el siglo XVIII, aparecieron los intermediarios especializados, quienes auxiliaban en la compra y renta de los espacios disponibles para los comerciantes.

La publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo en la ciudad de Nueva York y se considera a la Avenida Madison, en Manhattan, como el lugar de mayor relevancia.

Existe como referencia que en Londres surgió la primera agencia de publicdad llamada S.W. Benson; sin embargo, se considera a R.F. White & Son, como la primera en el mundo, fundada en el año de 1836.

En 1841, en Estados Unidos de Norteamérica, concretamente en la ciudad de Filadelfia, se estableció Volney B. Palmer,

primera agencia de publicidad que abrió sus oficinas dando a conocer al público, que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo y que podía vender en éstos, espacios publicitarios a diversos anunciadores.

El señor Palmer era un agente vendedor y no ofrecía estrategia alguna para la promoción de los productos, ni redactaba los textos, sólo se encargaba de establecer contacto con posibles anunciadores a los cuales vendía espacios, ganando por ello un 25% de comisión. Para 1845, Palmer fundó dos sucursales, una en Boston y la otra en Nueva York.

En 1850, nacería la que se considera realmente como la más antigua agencia de publicidad de Estados Unidos, a partir de una idea de Williams Carlton que se estableció como agente publicitario por 14 años, hasta que decidió venderla a James Walter Thompson."[13] En la actualidad representa una de las de mayor prestigio, su sucursal en México ocupa el segundo lugar entre todas las agencias del país.

En 1861 había registradas en los Estados Unidos 30 agencias que se dedicaban a vender espacios en los periódicos, obteniendo tal fuerza que éstos empezaron a depender de ellas. Cada una de estas agencias competía intensamente por conseguir los derechos exclusivos para ciertos medios impresos. Posteriormente, al ir surgiendo cada día más agentes, disminuyó la representación exclusiva de los periódicos y éstos empezaron a sacrificar sus comisiones, al ofrecer más baratas las inserciones y al reducirse las comisiones que daban los periódicos por los espacios contratados, los agentes se convirtieron así en comisionistas.

En 1865, George P. Rowell introdujo una nueva modalidad: puesto que publicó la primera lista de tarifas de los periódicos de la nación, ya que compraba espacios por su cuentas y se los

---

13) Mendoza Mirassou, Federico, "Funciones y estructuras de una agencia de publicidad bajo el sistema departamental", Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, F.C.P.y S., UNAM, México, 1983, pp. 6.

vendía a los anunciantes, logrando de esta manera mayor comisión por cada anuncio que insertaba.

Francise Wayland Ayer fundó en 1869 la agencia que es modelo para las agencias de publicidad bajo el nombre de N.W. Ayer & Son. Comenzó a cobrarles a los anunciantes lo que él pagaba a los editores -la tarifa establecida menos una comisión- agregando un cargo fijo por servicios. De ese modo se inicó el cargo de agencia que hasta la fecha sobrevive y que consiste en que los medios reconocen una comisión fija del 15% para la agencia. Además de este cargo, hoy la agencia también le cobra al anunciante las ilustraciones y el costo de la producción más un 17.5 por ciento de la cantidad neta, equivalente al 15 por ciento de la suma total. Todo mediante un acuerdo previo y si se considera necesario, también se cobrará un porcentaje por otros servicios.

Las agencias anunciadoras no lograron independizarse definitivamente como organizaciones de servicios sino hasta el decenio de 1890, ya que antes de estas fechas, la costumbre más generalizada consistía en que las agencias ayudaran a la producción mecánica de los mensajes publicitarios sin prometer brindar asesoría creativa. Los grandes anunciadores contrataban escritores caros o bien creaban sus propios departamentos de publicidad.

Con el crecimiento de la industria norteamericana, se multiplicaron los agentes vendedores de espacios y se inició una competencia tan intensa que tuvieron que ofrecer servicios adicionales a sus clientes, como alicientes para conquistarlos, tales servicios fueron: redactar los textos, hacer formatos, trabajos artísticos y muchos otros detalles relacionados con el anuncio, cuya ejecución les era facilitada por sus múltiples contactos y relaciones con los periódicos y litógrafos, hasta que llegó el día en que empezaron a llamarse "Agencias de Publicidad".

2.1.1. SURGIMIENTO DE LAS AGENCIAS EN MEXICO

Como posiblemente ocurrió en otros países, en México comenzó el nacimiento de las agencias de publicidad con los contratistas de espacio, que a cambio de unos cuantos reales ofrecidos por los periódicos y gacetas que circulaban en el siglo XVIII obtenían contratos de inserciones para ellos.

No fue sino hasta 1865 cuando se fundó en México la primera agencia de publicidad propiamente dicha, bajo el nombre de Agencia Central de Anuncios, donde ya en ese entonces se tenía la primera tarifa de publicidad que correspondió al diario "El Corredor del Comercio", que a partir del 30 de noviembre de 1950 cobrar "uno y medio reales por 8 líneas la primera vez y un real, las siguientes"[14].

Otra agencia que nace en el mismo año, fue la "Agencia General de Anuncios". Ambas además de mantener contacto con el cliente, le colocaban sus anuncios en los medios y le ayudaban con la redacción.

En 1941, se establece en México la primera sucursal de una agencia norteamericana llamada "Grand Advertising" incorporando los avances técnicos y el desarrollo publicitario en los aspectos creativos, de contratación de medios, de investigación de mercados, de relaciones públicas, etc.

Actualmente en 1993, existen registradas en México más de 200 agencias de publicidad en el Directorio de Agencias, unas funcionan como nacionales, otras como internacionales y otras como asociadas internacionales; sus clientes son tan variados como los artículos y servicios que requieren publicidad y todas ellas elaboran sus campañas bajo las mismas bases.

Las agencias de publicidad tienen como propósito principal, realizar para sus clientes tareas específicas de comunicación como son: la creación, redacción, producción, arte, y todo

---

14) Villamil Duarte José A., Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres, Ed. Venecia, México, D.F., 1971.

aquello que se requiere para publicitar masivamente un producto o servicio, con el fin de que los mensajes lleguen al público objetivo, dentro de un plazo prefijado, aprovechando lo mejor posible el presupuesto que se otorgue para cada campaña.

Las agencias de publicidad tal y como son ahora se estructuraron durante los últimos años del pasado siglo y los primeros del presente. Se convirtieron en órganos mediadores entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

Actualmente, las agencias reciben comisiones de los medios por el espacio que compran para sus clientes. Sin embargo, la agencia cobra al anunciante las ilustraciones y el costo de la producción, ya sea de radio, cine, televisión o impresos más un cargo por servicio que normalmente es del 15 por ciento, como ya se ha mencionado anteriormente. Aunque cabe señalar que existen agencias que cobran más comisión cuando consideran que este porcentaje no es suficiente por los servicios otorgados, y viceversa, hay quienes bajan sus porcentajes cuando les interesa retener o captar un nuevo cliente.

Así han evolucionado las agencias de publicidad hasta convertirse en empresas de servicio completo para quienes buscan profesionales para vender más, a cambio de un porcentaje para la agencia.

2.1.2. HSTORIA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, McCANN-ERICKSON

McCann-Erickson surge en en el año de 1902 en la ciudad de Nueva York al asociarse Alfred W. Erickson con Harrison K. McCann.

McCann-Erickson forma parte de la Corporación Interpublic a nivel internacional, conformada por: McCann-Erickson Mundial, Lintas Mundial y Grupo Lowe.

Juntos los tres grupos alcanzan una facturación Mundial de $ 10.6 mil millones de dólares por año aproximadamente. McCann-Erickson Mundial, es decir, todas las agencias McCann-

Erickson que están distribuidas en el mundo tienen una facturación de $ 6,241.1 millones de dólares, con lo cual se mantienen en el primer lugar de las agencias del mundo.

Cuentan con 144 oficinas en 68 países, divididos de la siguiente manera:

1.-NORTE AMERICA:	19 Agencias en 2 países/E.U. y Canadá.
2.-EUROPA:	56 agencias en 18 países.
3.-AFRICA:	8 agencias en 6 países.
4.-CERCANO ORIENTE:	7 agencias en 6 países.
5.-ASIA PACIFICO:	24 agencias en 13 países.
6.-AMERICA LATINA Y EL CARIBE:	29 agencias en 23 países.

Los países que integran McCann-Erickson en América Latina y el Caribe son:

1.- Argentina (Buenos Aires, Santa Cruz)
2.- Bolivia (Cochabamba, La Paz)
3.- Brasil (Sau Paulo, Río de Janeiro, Porto Alegre)
4.- Colombia (Bogotá, Cali)
5.- Costa Rica (San José)
6.- Chile (Santiago)
7.- Ecuador (Quito, Guayaquil)
8.- El Salvador (San Salvador)
9.- Guatemala (Guatemala)
10.- Honduras (San Pedro Sula)
11.- México (D.F.)
12.- Panamá (Panamá)
13.- Paraguay (Asunción)
14.- Perú (Lima)
15.- Uruguay (Montevideo)
16.- Venezuela (Caracas)

CARIBE

17.- República Dominicana (Santo Domingo)
18.- Jamaica (Kingstom)
19.- Puerto Rico (San Juan)
20.- Guadaloupe
21.- Martinique
22.- Barbados (Bridgetown)
23.- Trinidad (Port of Spain)

TOTAL: 29 oficinas en 23 países.

En toda América Latina y el Caribe, McCann-Erickson cuenta con más de 1 500 empleados.

2.1.2.1. HISTORIA DE McCANN-ERICKSON EN MEXICO

McCann-Erickson en México se inició el 8 de julio de 1947, cuando se fusióno con Mariano Guastela llamándose entonces Publicidad Guastela de México; luego el 19 de febrero de 1951 cambió su nombre a "Guastella McCann-Erickson, S.A. Publicidad". Sin embargo, esta sociedad no duró mucho pues el 28 de mayo de 1952 McCann-Erickson se establece por cuenta propia adoptando sólo el nombre de McCann-Erickson de México, S.A. de C.V., y así funcionó hasta julio de 1968.

En este tiempo consolida clientes internacionales y locales mediante la fusión con la agencia de James B. Stanton; con esta nueva alianza cambió el nombre de la empresa y quedó: McCann-Erickson Stanton. Esta unión terminó diez años después, tiempo en que se forma la Corporación Interpublic Mexicana, S.A.

Por su parte, James Stanton, uno de los fundadores de McCannErickson, tenía su propia agencia llamada Stanton Quadrant, la cual tomó el nombre de su creador y el "apellido" -Quadrant- de un grupo de agencias internacionales que tenían representación

a nivel mundial e igual que McCann, pertenecían a Interpublic Group of Company. Todas aquellas agencias que buscaban internacionalizarse, como la de Stanton, tenían que llamarse "Quadrant" y de esta forma eran identificadas dentro de este gran grupo de agencias en diversos países.

McCann-Erickson comenzó a crecer, ganando nuevos clientes, como la cuenta de General Motors en 1976.

En 1978 se establecieron oficinas de Interpublic Group of Company en México, y McCann-Erickson tomó el nombre de Corporación Interpublic Mexicana, el cual conserva hasta la fecha para fines legales, aun cuando ante los medios sea solamente McCann-Erickson. Después se abrieron otras agencias que se llamaban Campbell Ewald y SSC & B.

James Stanton se hizo cargo de Interpublic, o sea McCann-Erickson, pero como no podía aparecer su nombre en las dos agencias, se le quitó a McCann el nombre de Stanton y McCann-Erickson siguió operando con su nuevo nombre.

En poco tiempo SSC & B. lo adquirió Lintas entonces operaron con el nombre de SSC & B. Lintas. Por otro lado, Campbel Ewald no estaba rindiendo todo lo que esperaban, así que fusionaron Campbel Ewald con Lintas y se quedó el nombre de Lintas como agencia internacional.

De aquí en adelante McCann-Erickson se ha desarrollado cada vez más y luego de haber iniciado con más o menos 98 empleados, ahora 46 años después, tiene más de 250 empleados.

A partir de 1986 McCann-Erickson logra consolidarse como la agencia número uno en México, trabajando con el 44% de clientes internacionales y el 56% locales, pero siempre con la premisa de que el producto de Mccann tiene "La verdad bien dicha", como dice su slogan.

2.1.2.2. CUENTAS QUE MANEJA McCANN-ERICKSON

Entre las cuentas con mayor antigüedad en McCann-Erickson podemos mencionar: Coca-cola, que tiene más de 30 años, Bimbo, General

Motors, etcétera.

Actualmente McCann-Erickson maneja las siguientes cuentas:

ANDERSON CLAYTON
-Margarinas
-Aceites
-Manteca Inca
-Mayonesa Capullo
-Caldo de pollo Rico
-Mole Rico
-Salsas
-Gelatinas
-Flanes
-Harinas
-Pastas
-Pasteles
-Jarabes
-Hot cakes

FRABEL
-Lancome
-Guy Laroche y Cacharel
-Tresor
-Rouge Forever
-Paloma Picaso
-Anais Anais
-Drakkar
-Polo

CERVECERIA CUAUHTEMOC
-Tecate
-Tecate Light
-Superior
-XX Lager

REINO AVENTURA

McCANN-ERICKSON ADVERTISING

RICOLINO
-Rica Mentas
-Bubulubu
-Chicles Chiclub
-Panditas

HOTELES CONRAD

ESPECIALIDADES NUTRITIVAS CARNATION
-Carnation Clavel
-Bebidas instantáneas (leche Coffe Mate Líquido)
-Carnation Light
-Leche Condensada

PROMOCIONES LEE DE MEXICO

MENNEN DE MEXICO
-Speed Stick
-Gentile
-Protein Plus
-Línea de bebés
-Shampoo Mennen Plus

GRUPO MEXICANO DE VIDEO

GALLETAS Y PASTAS (LARA)

UNITED PARCEL SERVICE

GILLETE DE MEXICO
-Paper Mate
-Track II-Atra Plus
-Liquid Paper
-Plumonitos
-Prestobarba (Rastrillo)
-Permasharp
-Prestobarba (crema)
-Plumas Waterman

PRODUCTOS DEL MONTE
-Catsup
-Chiles chipotles adobados
-Vegetales sin sal
-Salsas para guisar.

VINICOLAS PEDRO DOMECQ
-Brandy Presidente
-Wodka Wiborowa

CIA. NESTLE, S.A.
-Café (todos sus tipos)
-Leches (todos sus tipos)
-La lechera
-Quick Diversos
-Cereales
-Cofe Mate, Light
-Clavel Lata, Light

COCA COLA
-Coca Cola clásica
-Diet Coke
-Fanta
-Sprite

GENERAL MOTORS DE MEXICO
-Autos y Camiones
-Refacciones

L'OREAL
-Elseve Balsam
-Imedia Performance
-Free Style Mousse
-Elseve Balsam Creme
-Elseve Balsam Shampoo
-Dedicace Crema
-Colorante
-Helena Rubinstein
-Studio Line
-Obao

WASHINGTON APPLE

BARCEL DEL CENTRO

PANIFICACION BIMBO
-Toda la línea de pan dulce
-Tigoro

GIGANTE

BLACK & DECKER
-Herramientas
-Electrodomésticos

JOHNSON & JOHNSON
-Higiene Bucal
-Higiene Femenina

BARCEL DEL NORTE

WHITEHALL ROBINS

BARCEL DE MEXICO

MARINELA DE OCCIDENTE
Toda la línea de pastelitos:
-Gansito
-Pingüinos
-Choco Roles
-Rollo
-Pay de piña
-Pay con nuez
-Submarinos
-Chókolo
-Rechócolis
-Spays y
Nuevos pastelitos.

2.2. ESTRUCTURA Y SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad trabajan de manera muy similar aunque hay muchos modelos de organización, sin embargo, se pueden distinguir cuatro formas de organización que han servido de ejemplo a muchas agencias:

1.- Sistema de grupos.
2.- Sistema departamental.
3.- Organización descentralizada.
4.- Organización de agencias pequeñas.

Bajo cualquiera de estas formas de organización, las agencias de publicidad finalmente tienen que planear y preparar campañas publicitarias que promuevan productos o servicios, están organizadas con especialistas capacitados en las diferentes áreas, con la finalidad de buscar que sus clientes vendan más

sus productos o servicios, o bien, para lograr una imagen de la compañía; en tal caso, a este tipo de publicidad se le llama institucional.

Finalmente la forma de funcionamiento a aplicar en una agencia de publicidad muchas veces depende de su tamaño y de sus alcances, una agencia grande con un número considerable de cuentas y un número proporcional de gente o una agencia mediana con menor número de cuentas y de gente que opera en las agencias, tienden a seguir los sistemas de grupo o sistema departamental.

1.- Sistema de grupos

Está constituido por redactores, dibujantes, compradores de espacio y tiempos publicitarios, a los cuales se les asigna cierto grupo de clientes. Todos ellos están bajo la dirección de un ejecutivo de cuenta, que a su vez se reporta a un supervisor. La ventaja de este sistema consiste en que se aplica la destreza de los especialistas a una serie común de problemas, pues no se distraen en otras cuentas publicitarias.

2.- Sistema departamental

Es el sistema más utilizado en las agencias grandes sin descartar el anterior, en éste se agrupan especialistas en un mismo departamento, como puede ser el de redacción, arte, medios, investigación, ejecutivos y cada uno de ellos son responsables directamente ante un director y departamento, por lo general, cada uno de ellos tiene la autoridad para tomar decisiones importantes.

En cada departamento se puede trabajar en la publicidad de cuatro clientes en diferentes campañas. Es el jefe de departamento quien hace las asignaciones a los clientes. La ventaja que otorga este sistema es que hace responsable a los especialistas (jefes o directores de departamento) en lugar de los directores de campañas, así como también permite celebrar juntas de los jefes de departamentos, asumiendo un comité de

campañas de la agencia, y contar con los conocimientos especializados y la experiencia de los especialistas de la agencia.

3.- Organización descentralizada

Es una innovación que realizó McCann-Erickson como precursora y consiste en tener una administración central y contar con corporaciones subsidiarias, que se establecen para clientes que prefieren trabajar con agencias pequeñas en lugar de agencias grandes. Al igual que se han creado organizaciones subsidiarias para realizar estudios de mercado o relaciones públicas, a fin de hacer trabajos especiales. Sin embargo, a partir de 1993, ya no sigue esta forma de trabajar; desde entonces se aplica un sistema departamental a nivel general, y a nivel creativo un sistema de duplas, el cual será explicado más adelante.

4.- Organización de agencias pequeñas

En general éstas trabajan con personal que desempeña varias actividades a la vez. No es de extrañar que un ejecutivo de cuenta redacte su propio plan de medios publicitarios; en algunos casos el gerente de la agencia pequeña también funge como ejecutivo de algunas cuentas, así como desarrolla todas las relaciones públicas de la misma agencia.

2.2.1. FUNCIONAMIENTO Y ORGANIZACION DE McCANN-ERICKSON

Aunque las agencias de publicidad son diferentes en la forma en que están organizadas, las áreas de responsabilidad se dividen en cuatro categorías principales:

1.- Creativo,
2.- servicios de cuenta,
3.- servicios de medios, también denominado mercadotecnia y
4.- administración y finanzas.

1.- Departamento creativo. Está encabezado por el director, quien establece la filosofía creativa de la agencia y con sus habilidades dirige a su equipo (redactores y artistas) para lograr hacer los comerciales más impactantes con las mejores ideas de publicidad.

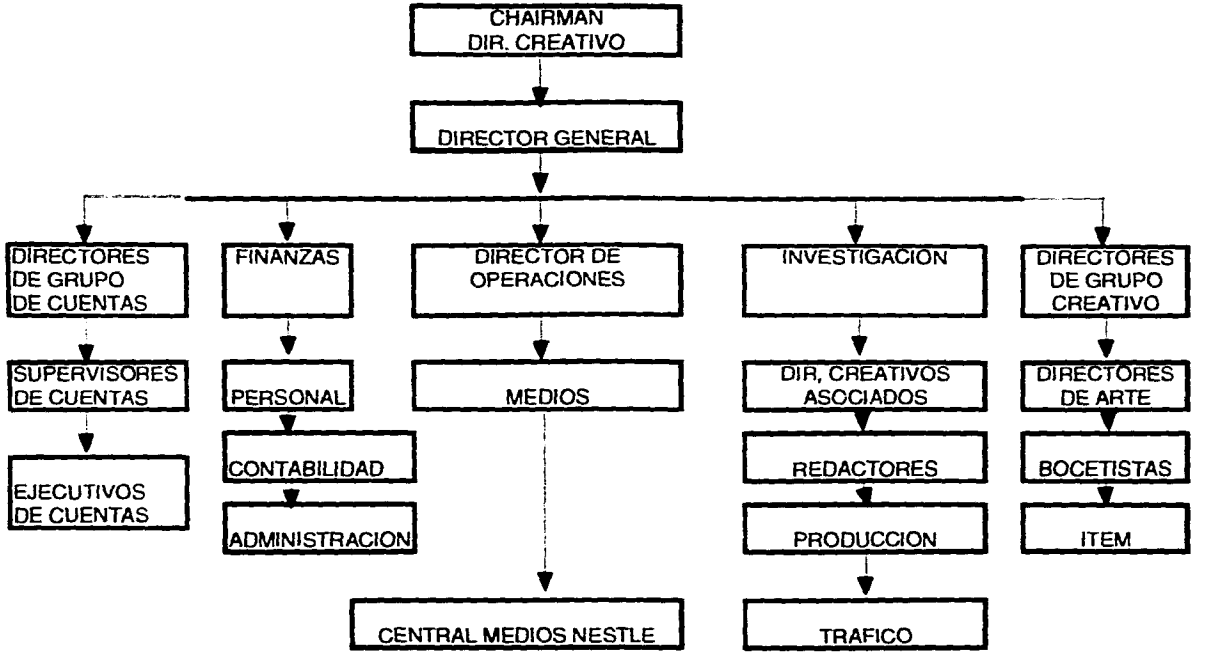
2.- Servicios de Cuenta. Todo el personal de cuentas, como comúnmente se le llama en el medio publicitario, es responsable de la relación entre la agencia y el cliente. De hecho se involucra tanto en el negocio del cliente como en la publicidad; el conocimiento de ambas ramas sirve para entender mejor los requerimientos del cliente.

3.- Servicio de medios o mercadotecnia. Es el departamento en donde se elaboran los planes y la adquisición de medios, investigación y promoción de ventas. El vicepresidente de mercadotecnia nombra a un director de medios, quien es responsable de la filosofía y la planeación del uso de los medios, de la selección de medios específicos y de comprar espacio y tiempo. Una agencia grande normalmnete asigna un personal de compradores de medios agrupados de acuerdo con los medios; prensa, televisión, radio, revistas.

4.- Administración y finanzas. Como en todos los negocios, es el departamento donde se lleva a cabo el control financiero y de contabilidad, la administración de la oficina y el personal.

Para conocer con mayor precisión el funcionamiento de una agencia de publicidad mostraremos como ejemplo la forma de trabajar de McCann-Erickson, comenzando por el organigrama.

ORGANIGRAMA GENERAL DE McCANN-ERICKSON



El organigrama empieza con GREG BIRBIL, que es el Presidente y Director General de la compañía, también conocido como Chairman of the Board, Director Creativo de toda la compañía, quien se encarga de supervisar toda la creatividad que sale de McCann-México a cualquiera de los clientes. El supervisa con mayor atención lo que son las cuentas más importantes, y deja en manos de suboordinados lo que no es de tanta relevancia, como podría ser un anuncio de prensa.

El Director General es Peter Economides, él supervisa todo lo relacionado con lo financiero-administrativo. Y entre Greg y Peter forman las estrategias básicas de la compañía, coordinando y combinando los elementos más importantes, transformándolos en la estrategia racional, con la creatividad.

La estrategia racional es el estudio que elabora la agencia en el Departamento de Servicios al Cliente en el que se establecen las ventajas, desventajas, características principales del producto y características de la competencia. Una vez establecido lo anterior, se busca un lugar propio del producto dentro del mercado. Muchas veces la estrategia racional la elaboran en el Departamento de mercadotecnia el o los clientes. Para explicar mejor la importancia de la mercadotecnia, el Lic. Joaquín García Luna, vicepresidente y director de Servicios al Cliente en entrevista dijo:

"El departamento de comercialización de cualquier empresa normalmente se divide en dos áreas básicas, mercadotecnia y ventas. Cuando una empresa no tiene esas áreas, la agencia toma el papel de área de mercadotecnica y de publicidad y ayuda al cliente haciendo todas las funciones de mercadotecnia. Desarrollando estrategias, buscando nichos especiales dentro del mercado.

La mercadotecnia es la parte estratégica, es la que desarrolla el nuevo producto, y busca huecos dentro del mercado basándose en las cualidades y características del producto, para posicionarlo. Es la que los diferencia de todos los demás,

porque la gente no compra productos, compra marcas. A eso se debe que existan productos de cola tan parecidos, como la Pepsi y la Coca-cola. Por eso puede haber productos de botana tan cercanos como: Barcel y Sabritas. La comercialización también es la encargada de poner el producto en el punto de venta, y publicidad es la otra área de comercialización que es la encargada de hacer que ese producto rote, que se vaya hacia el consumidor".

2.2.2. LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS DE McCANN-ERICKSON

En orden del desarrollo de una campaña de publicidad, hablaremos primero del área de servicio a cliente o cuentas.

Las personas que trabajan en cuentas son: el director de grupo de cuentas, el supervisor de cuentas, el ejecutivo de cuentas, y los trainings, todos ellos requieren de una capacidad para entender perfectamente bien lo que necesita el cliente y lo que la agencia puede ofrecer, de tal forma que coordinen y combinen con precisión estas actividades.

Si el cliente solicita algo, porque tiene un determinado problema, y la gente de cuentas no capta perfectamente la esencia profunda de su problema, pasa la información a cualquiera de las áreas dentro de la agencia y el cliente no habrá solucionado nada, porque desde un principio llegó mal la información. Además, el equipo de cuentas debe ser capaz de explicar claramente esas características y necesidades a los diferentes departamentos de la agencia, ya sea, el de creativo, el de medios o el de producción. Y finalmente, ser capaz de vender en conjunto con la gente creativa la campaña de publicidad o lo que haya solicitado el cliente.

El departamento de cuentas en pocas palabras, se encarga de establecer el contacto con los clientes, tiene una función de puente entre la agencia y el cliente.

En el área de cuentas se empieza desde los asistentes o trainings que son los que hacen normalmente estadística o

arrastran el lápiz, y su trabajo mayormente se realiza en la agencia; después vienen los ejecutivos, los cuales complementan la función de estos trainings, pero también tienen ya un nivel un poco más alto de responsabilidad porque se encargan de proyectos específicos que desarrollan o empiezan a proponer, y además comienzan a tener contacto con los clientes.

Los supervisores realizan actividades similares a las del ejecutivo pero lo más importante es la planeación estratégica, que es el documento que se realiza por parte de la agencia para conocer la situación actual de un producto en el mercado, o si es un producto nuevo, conocer los posibles puntos fuertes y débiles ante la competencia existente.

Los directores de grupo de cuentas que trabajan en McCann-Erickson son cuatro y cada uno de ellos tiene un determinado número de cuentas más o menos balanceadas de acuerdo con la importancia y la magnitud de las mismas.

El trabajo de cada uno de los directores de cuentas es 90% intelectual, de organizacion, de supervisión, de coordinación, de controlador; son los encargados de que las cosas pasen a cualquiera de las áreas de la agencia, ya sea creativo, finanzas en tráfico, etcétera.

2.2.2.1. CREATIVO

Podría decirse con toda certeza que en McCann-Erickson, como en cualquier otra agencia de publicidad, el departamento creativo viene siendo el "pan de la panadería". Es donde se crea la campaña de publicidad para el producto. Para que sea una campaña impactante es imprescindible que todo mensaje se desarrolle con "creatividad" es decir, comunicar de una manera interesante, diferente, atractiva y vendedora. Y para ello en McCann-Erickson como en la mayoría de las agencias de publicidad, se integra un equipo "creativo" con: un director creativo, uno o dos redactores; conocidos en el medio como copywriters, uno o varios directores creativos asociados, directores de grupo

de arte, directores de arte y uno o dos bocetistas.

El director creativo es como un director de orquesta que dirige a todos los músicos, así que tiene a sus espaldas un trabajo muy duro porque además de que muchas veces aporta las mejores ideas para una campaña, tiene que seguir a cada uno de los integrantes del equipo hasta que el trabajo está terminado.

Los copywriters o redactores se encargan de aportar ideas, conceptos y de redactar los anuncios para todos los medios (radio, cine, televisión, prensa, revista, cartlelera, póster, folleto, etcétera) considerando las características especiales de cada uno de ellos.

Los directores creativos asociados muchas veces tienen que hacer las funciones de un director creativo --aunque en menor escala-- y las de un redactor al mismo tiempo, ya que su trabajo sólo es supervisado por un director creativo cuando la magnitud de la campaña lo requiere.

Otra parte fundamental en la creación de cualquier campaña de publicidad es la parte de arte, o sea, las personas que se encargan de todos los materiales gráficos, como los directores de grupo de arte; ellos dirigen a los directores de arte y a los bocetistas. Son quienes muchas veces trabajan en conjunto con los directores creativos para las campañas más importantes,

Los bocetistas por su parte apoyan el trabajo de los directores de arte, dibujando, haciendo paystop, además de solicitar y darle seguimiento a la creación de los originales ya sea dentro de la agencia a través de ITEM, (Ideas Tecnológicas de México) o por fuera con proveedores.

ITEM es una pequeña empresa que aún cuando no pertenece a McCann-Erickson, le sirve para la elaboración de todos los originales mecánicos* de todas las cuentas de la agencia, para

---

* Son las piezas creativas bien terminadas y listas para ser impresas en cualquier medio impreso. Con posición de fotos, mapas y tipografía.

lo cual ocupan uno de los pisos del edificio de McCann.

Los directores de arte son un poco como los directores creativos asociados, tienen que hacer su trabajo casi solos, complementándose tanto la parte de arte como la parte creativa, de esta manera, parece ideal que trabajen juntos un director creativo asociado y un director de arte. Aunque como en todos los casos de las campañas importantes, siempre es mejor la supervisión o la aprobación del proyecto por parte de un director de esta manera, parece ideal que trabajen juntos un director creativo asociado y un director de arte. Aunque como en todos los casos de las campañas importantes, siempre es mejor la supervisión o la aprobación del proyecto por parte de un director creativo de grupo.

En McCann-Erickson las cuentas están divididas en equipos de duplas, en dos grandes equipos creativos, el "dream team" y el equpio ETC. etcétera; éstas son siglas y cada letra puede tener diferentes significados, por ejemplo, Estamos Todos Contentos, El Tiro por la Culata, etcétera.

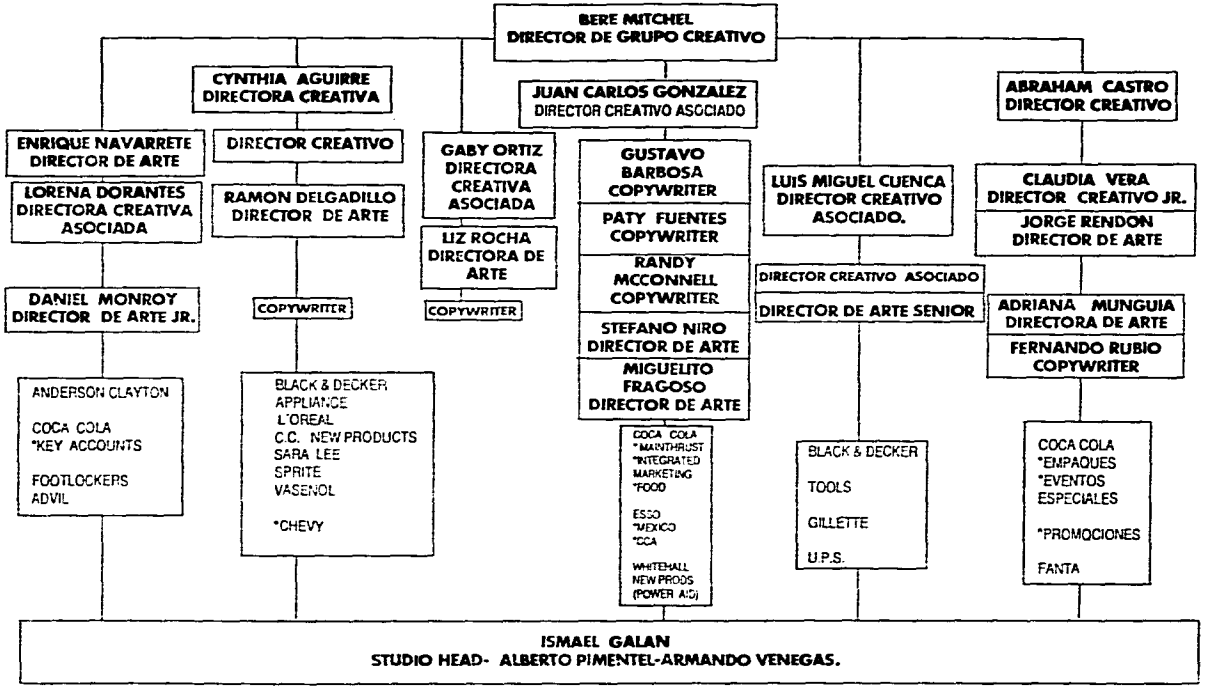
En las siguientes dos páginas están los organigramas de los dos equipos. Cada uno trabaja principalmente por duplas, que se forman con un director creativo y un director de arte. Abajo de cada dupla están las cuentas para las que trabajan.

2.2.2.2. PRODUCCION

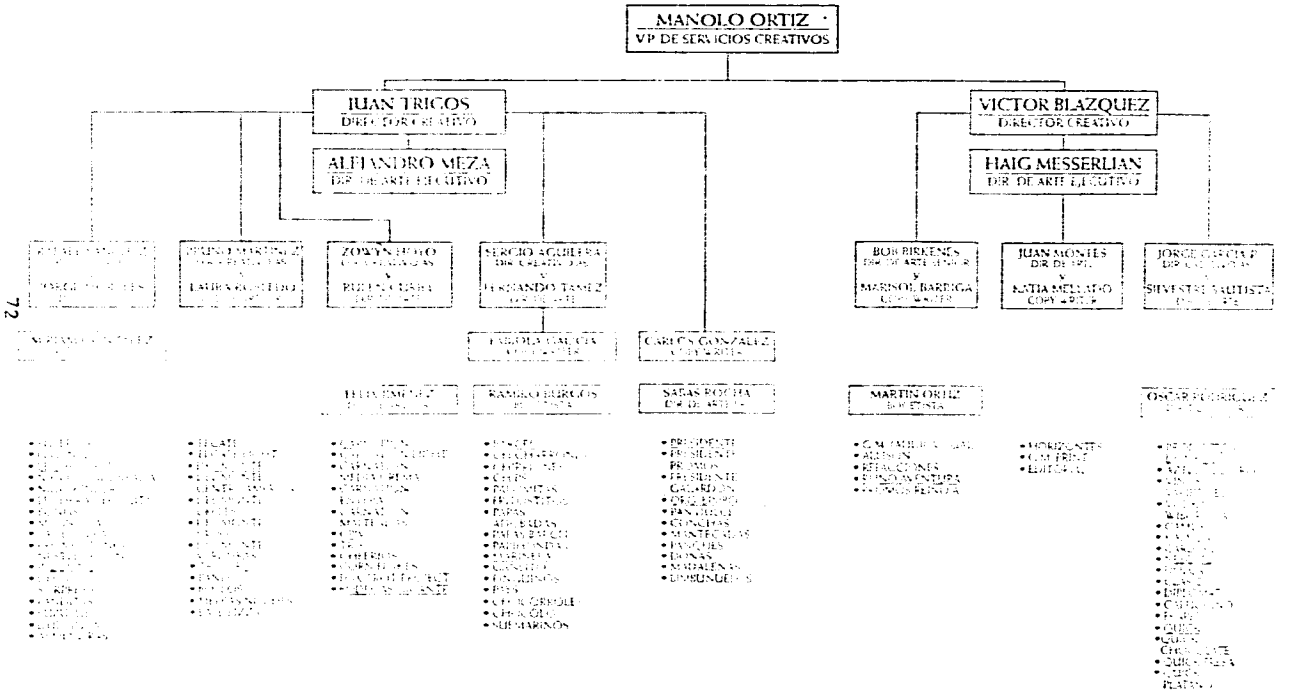
En el Departamento de producción de McCaann-Erickson trabajan un productor senior y un asistente en cada uno de los grupos creativos. El productor y su asistente van a las producciones de los comerciales de radio, televisión, y a todo lo que tenga que ver con medios electrónicos.

El departamento de producción también se encarga de coordinar los elementos necesarios para que el departamento creativo lleve a cabo la producción de las campañas de publicidad de las diferentes cuentas.

El equipo de producción solicita pruebas de voces de los


BERE MITCHEL
DIRECTOR DE GRUPO CREATIVO
CYNTHIA AGUIRRE
DIRECTORA CREATIVA
JUAN CARLOS GONZALEZ
DIRECTOR CREATIVO ASOCIADO
ABRAHAM CASTRO
DIRECTOR CREATIVO
ENRIQUE NAVARRETE
DIRECTOR DE ARTE
LORENA DORANTES
DIRECTORA CREATIVA ASOCIADA
DIRECTOR CREATIVO
RAMON DELGADILLO
DIRECTOR DE ARTE
GABY ORTIZ
DIRECTORA CREATIVA ASOCIADA
LIZ ROCHA
DIRECTORA DE ARTE
GUSTAVO BARBOSA
COPYWRITER
PATY FUENTES
COPYWRITER
RANDY MCCONNELL
COPYWRITER
STEFANO NIRO
DIRECTOR DE ARTE
MIGUELITO FRAGOSO
DIRECTOR DE ARTE
LUIS MIGUEL CUENCA
DIRECTOR CREATIVO ASOCIADO.
DIRECTOR CREATIVO ASOCIADO
DIRECTOR DE ARTE SENIOR
CLAUDIA VERA
DIRECTOR CREATIVO JR.
JORGE RENDON
DIRECTOR DE ARTE
ADRIANA MUNGUIA
DIRECTORA DE ARTE
FERNANDO RUBIO
COPYWRITER
DANIEL MONROY
DIRECTOR DE ARTE JR.
COPYWRITER
COPYWRITER
ANDERSON CLAYTON
COCA COLA
*KEY ACCOUNTS
FOOTLOCKERS
ADVIL
BLACK & DECKER
APPLIANCE
L'OREAL
C.C. NEW PRODUCTS
SARA LEE
SPRITE
VASENOL
*CHEVY
COCA COLA
*MAINTHRUST
*INTEGRATED MARKETING
*FOOD
ESSO
*MEXICO
*DCA
WHITEHALL
NEW PRODS
(POWER AID)
BLACK & DECKER
TOOLS
GILLETTE
U.P.S.
COCA COLA
*EMPAQUES
*EVENTOS ESPECIALES
*PROMOCIONES
FANTA
ISMAEL GALAN
STUDIO HEAD- ALBERTO PIMENTEL-ARMANDO VENEGAS.

ORGANIZACION DUPLAS TEAM ETC.



locutores de acuerdo con las indicaciones de creativo, o bien, casting (prueba de imagen de modelos) de los modelos que se requieren en un comercial de televisión. Ellos contactan con agencias de voces o de modelos y entregan las pruebas a creativo o a cuentas para que elija y apruebe el cliente.

Una vez aprobados los modelos y las voces, el equipo de producción asiste a la filmación del comercial de televisión, a la grabación del audio, y a la post-producción de la campaña; una campaña puede ser con sólo un comercial o con 5 o 10, depende del producto que se necesita publicitar y de la magnitud de la campaña. Si es una campaña para un año, como la de General Motors, se hace algo muy grande y son por lo menos diez comerciales de televisión, en cambio si es una campaña para un mes de Gigante, por ejemplo, se hace algo en muy poco tiempo y cuando mucho serán tres comerciales de televisión y tres de radio (sin contar los spots de oferteo que ellos mismos hacen).

Otra de las actividades de producción, cuando ya está terminada la campaña, es copiar en cassettes para radio y televisión la campaña, material que se le entrega a medios para su difusión a nivel masivo.

Producción también se encarga de entregar los contratos a los modelos y a los locutores, así como de pagar las regalías en su oportunidad. Regalía es la cantidad de dinero que se le entrega a los locutores o modelos cuando un campaña sale al aire después de que haya sido lanzada. Esto sucede cuando hay una promoción o un comercial genérico que se usa en una fecha determinada del año, o cuando se quiere reforzar la campaña poniéndola al aire una segunda vez. Las regalías obviamente no son la misma cantidad de dinero que recibieron los modelos o locutores cuando se realizó la campaña, sino solamente un porcentaje porque nuevamente se está utilizando su voz, o su imagen, y eso está aportándole nuevos ingresos a los anunciantes.

Este es un ejemplo de un contrato que regularmente se usa para contratar a modelos o locutores.

CONTRATO LOCUTORES DE RADIO, CINE Y T.V.

México, D.F. A 15 de OCTUBRE de 1993

CASA PRODUCTORA : _____

Muy señores nuestros :

Por medio del presente me permito manifestar que estoy conforme en participar en el carácter de LOCUTOR en el comercial de Cine, Radio y T.V. titulado MAMA en versión 30" del producto GANSITO del Cliente MARINELA que podrá ser transmitido dentro y fuera del Territorio Nacional.

Asimismo, me permito manifestar que otorgo a ustedes mi consentimiento para que dicho comercial sea transmitido hasta por un período de 3 años si así es necesario, a juicio de Corporación Interpublic Mexicana, S.A. de C.V., Div. McCann Erickson y /o PRODUCTOS MARINELA, S.A. DE C.V.

Estoy conforme en recibir la cantidad de $ 850.00 (OCHOCIENTOS CINCUENTA NUEVOS PESOS 00/100 M.N.) por mi participación en el citado comercial y por los primeros 6 meses de transmisión, contados a partir de FECHA AL AIRE !

Estoy conforme se me pague una cantidad igual a la mencionada en el párrafo anterior por cada período adicional de 6 meses comprendidos dentro de los 3 años pactados, si el comercial es transmitido por esa temporalidad.

Cláusula :

Si el comercial es transmitido por mayor temporalidad de los 3 años mencionados, se llegará a un acuerdo que convenga a ambas partes, partiendo de la base de devaluación que marque el Banco de México en el período indicado.

En igual forma, convengo en no participar en Publicidad de productos iguales ó similares al que se refiere el presente contrato.

Manifiesto que cuento con la autorización suficiente de la S.E.P. a través de la Dirección General de Educación Audiovisual.

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

_____

NOMBRE PATY PALESTINO
DIRECCION _____
TELEFONO _____
LIC. LOC. _____

CONTRATO CANTANTES DE CINE, RADIO
Y T.V.

México, D.F., 17 de Julio de 93.

Por medio del presente me permito manifestar que estoy conforme en participar en el carácter de CANTANTE en el comercial de Cine, Radio y T.V. titulado TECATE LA #1 Y XX LAGER en versión T.V. y RADIO del producto TECATE Y XX LAGER del Cliente CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA que podrá ser transmitido dentro y fuera del Territorio Nacional.

Asimismo, me permito manifestar que otorgo a ustedes mi consentimiento para que dicho comercial sea transmitido hasta por un período de 3 años si es necesario, a juicio de CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A. DE C.V. Div. McCANN ERICKSON Y/O FASTRAK.

Estoy conforme en recibir la cantidad de N7,000.00 * * * (SIETE MIL NUEVOS PESOS) * * * por mi participación en el citado comercial y por un período de seis meses contados a partir de la primera fecha de exhibición.

Estoy conforme en que se me pague una cantidad igual a la mencionada en el párrafo anterior por cada período adicional de 6 meses comprendidos dentro de los 3 años pactados, si el comercial es transmitido por esa temporalidad.

CLAUSULA:

Si el comercial es transmitido por mayor temporalidad de los 3 años mencionados, se llegará a un acuerdo que convenga a ambas partes, partiendo de la base de devaluación que marque el Banco de México en el período indicado.

En igual forma, convengo en no participar en Publicidad de productos iguales o similares al que se refiere el presente contrato.

Manifiesto que cuento con la autorización suficiente de la S.E.P. a través de la Dirección General de Educación Audiovisual.

A t e n t a m e n t e

NOMBRE: OSCAR BERNALDEZ NALPICA
DIRECCION: RECREO No 95-209
COL. DEL VALLE, MEXICO, D.F.
TELEFONO: 539-17-26
R.F.C.: BENO 560308 2D

2.2.2.3. INVESTIGACION

La investigación de mercados en McCann-Erickson la hace un departamento que da a conocer áreas de oportunidad que nos puedan proporcionar algún beneficio, porque analiza cómo está comportándose nuestro producto, el consumidor, los intermediarios, cómo se encuentra la situación económica, cómo está la trayectoria del país, cuál es el valor adquisitivo de los consumidores, etcétera. De tal forma que con una investigación de mercado adecuada se pueden encontrar posibilidades buenas y áreas de oportunidad para cualquier producto.

A través de cuestionarios y pruebas piloto saben cómo se encuentra un producto en el mercado. Los resultados de todas las investigaciones se ponen por escrito y se le entregan al cliente por medio de la gente de cuentas.

Como ejemplo de lo que puede hacer una empresa luego de analizar los resultados de la investigación de mercado, Joaquín García Luna, vicepresidente y director de cuentas de McCann-Erickson, cita el caso de Cannon Mills, fabricante de medias en México.

"Cannon Mills tenía una serie de productos que poner en el mercado, pero en ese tiempo hubo una contracción económica importante y las ventas de Foreva, Dorian Grey y de las que eran las marcas populares, aún esas empezaron a caerse.

Afortunadamente las áreas de investigación de mercado, captaron esto antes de que pasara y Cannon Mills elaboró productos de precios mucho más económicos, de tal forma que cuando vino la crisis, esos productos ya estaban en el mercado y ya tenían un valor per sé de marca, así que la gente ya los conocía, sabía que tenían una excelente calidad con un buen precio.

En este caso Cannon Mills creó una nueva marca para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor con características parecidas a las de los productos que existían

antes en el mercado, pero con un precio más económico.

La gente normalmente cuando compra un producto más económico o más barato sabe que está perdiendo algo, que no es posible que le den el mismo producto por un precio menor, inclusive, por más que se dice que los productos marca libre, en Gigante, en Comercial Mexicana, Aurrerá, que son los mismos que hace Kimberly Clark, que la sopas son las mismas que hace Gamesa, etcétera, la gente no lo cree, sienten dentro de la cabeza que no es tanto la marca en sí, sino el tipo de producto y que aunque la gente compra marcas, aquí como no hay ninguna marca, la gente se arriesga a comprar un producto desconocido. Producto que a pesar de que a veces la calidad es muy buena, la constante de calidad no es la misma y determinan que la diferencia entre un producto y otro es la constancia en la calidad, de repente las marcas líderes pueden tener muy buena calidad esta semana y el mes que entra no."[15]

Todos los estudios de investigación de mercado son importantes porque de los resultados obtenidos depende la clase y características de la publicidad que se va a desarrollar. Estas investigaciones también le sirven a los fabricantes porque en muchos casos se puede reimpulsar un producto cambiando el empaque, por ejemplo, ya que posiblemente el empaque actual no es lo suficientemente atractivo, o tal vez no trae la información suficiente.

Puede ocurrir también que el producto se encuentre mal ubicado en la tienda y por eso la gente no lo vea. O existe la posibilidad de que en la publicidad se estén omitiendo cualidades importantes del producto. Muchas veces los resultados de las investigaciones son confidenciales para evitar que la competencia utilice esos datos en su propio beneficio.

---

15) Entrevista de la autora con Joaquín García Luna, Vicepresidente, Director de Cuentas de McCann-Erickson, realizada en mayo de 1993.

2.2.2.4. MEDIOS

El área de medios es la encargada de contratar los medios en los cuales se va a difundir la campaña de publicidad, así como de supervisar que efectivamente se lleven a efecto las contrataciones y la colocación de estas obras creativas. El mejor comercial de televisión, spot de radio o anuncio de periódico, si no está ubicado en el medio adecuado y en las condiciones idóneas para que llegue más fácilmente al público objetivo, se va a perder sin poder alcanzar los resultados esperados después de lanzar la campaña.

El objetivo principal del departamento de medios es hacer que el mensaje de la agencia sea recibido por la mayor cantidad de gente, a través de un Plan de Medios en el cual se eligen los medios de comunicación en los que se va a difundir masivamente el o los mensajes de acuerdo con las características del producto y de las personas que consumen el medio.

Porque por ejemplo, si se quiere vender un Century y medios contrata anuncios en el Esto basándose en que los espacios en el diario son económicos y en que tiene un tiraje aproximado de 60 00 ejemplares, podría pensarse que la cantidad de personas que puede ver el anuncio del Century es muy grande. Sin embargo, dentro de todos ellos, ¿cuántos pueden comprar un Century? En esta información es en la que hay que pensar antes de contratar un medio de comunicación masiva para lograr impacto en el grupo meta, que en el ejemplo anterior sería la gente con el poder adquisitivo suficientemente alto para comprar el producto anunciado.

La gente de medios logra hacer sus Planes de Medios mejor estructurados en dos formas:

Una es la fuente directa de los medios; ellos informan cuál es su tiraje, cual es el perfil del auditorio, del número de televidentes, qué sexo tienen, qué edad tienen, qué nivel socioeconómico, cuáles son sus actividades, sus hobbies, qué hacen en tales y cuales circunstancias, qué número de familiares

tienen, dónde viven, cómo viven, etcétera, todo lo que pueda servir de orientación para conocer el público que recibe los mensajes en ese medio. Toda esa información la proporciona directamente el medio. Además se complementa y corrobora con otras informaciones que hay fuera, que no son tan directamente relacionadas con el medio.

La otra forma es realizando una evaluación de lo que ofrecen los medios y del tipo de producto que se va a publicitar, así que con base en la información que se tiene de los medios, lo que solicita o recomienda el cliente y lo que se obtiene de investigaciones, se elabora un plan de medios y se entrega un informe al cliente explicando por qué se recomienda tal o cual medio.

2.2.2.5. FINANZAS

El departamento de finanzas se encarga de llevar las cuentas de todo el dinero que se maneja en la agencia de publiccidad. Realiza el papeleo para efectuar los pagos a los proveedores, (impresores, papelería, muebles, equipos, etcétera) y lleva un balance entre lo que se gasta y lo que se gana. Finanzas organiza el presupuesto que se tiene destinado a la nómina del personal y para el buen funcionamiento de la agencia.

2.2.2.6. ADMINISTRACION

Administración es todo aquello que genera los servicios necesarios y los elementos indispensables para que cada uno de los empleados pueda hacer su trabajo. Eso significa el proveernos de un lugar de trabajo adecuado, de las armas necesarias para poder trabajar, de sistemas, etcétera.

a) Personal

Dentro del área de Administración, se encuentra el departamento de personal, es donde se lleva a cabo el control de los 250 empleados, la nómina, seguro social, préstamos,

contrataciones, vacaciones, balances, organización de eventos para los trabajadores, declaraciones anuales, control de ingresos y egresos e impuestos.

b) Sistemas

Otra área que forma parte de Administración es sistemas, este departamento se ocupa de todos lo relacionado con los sistemas de cómputo para todas las áreas de la empresa, como: instalaciones, capacitación, creación de programas para los diferentes departamentos de la agencia y supervisión. El mantenimiento al equipo se da a través de otra compañía.

2.2.2.7. CONTABILIDAD

En este departamento se encargan de realizar los cobros a los clientes, así como de pagar a los empleados y a proveedores ya sea, impresores, fotógrafos, casas productoras, modelos, locutores y a todos aquellos que presten algún servicio para la agencia.

Todo se hace por medio de la respectiva orden de compra y de la factura, las cuales siempre deben estar amparadas por la orden de trabajo.

2.2.2.8. TRAFICO

El tráfico es el sistema interno para el flujo del trabajo, dentro de la agencia de publicidad; tráfico ayuda a que las cosas y los proyectos se vayan desarrollando en un tiempo determinado, con un costo específico, controlando todo el desarrollo hasta el final del proyecto. La labor del departamento de tráfico se inicia con la orden de trabajo comúnmente conocida como O.D.T. en la cual se requiere el trabajo; hasta el momento casi del cobro, la O.D.T. es el documento más importante para el seguimiento de un proyecto, porque sin él no se puede realizar nada. Tráfico genera y echa a andar la maquinaria de lo que es cobros y pagos.

2.2.2.9. OPERACIONES

Operaciones es el departamento que controla todos los manejos internos de la compañía y ésta área de operaciones maneja todo lo que es tráfico y lo que es administración.

2.2.2.10. CENTRAL DE MEDIOS NESTLE

Nestlé, dadas las características de las cuentas, en McCann-Erickson necesita una Central de Medios, en la cual Nestlé le confiere a su agencia de publicidad que forme esas centrales de medios para que manejen todo lo que se está produciendo.

Es importante señalar que es la primera vez que en McCann-Erickson se forma una Central de Medios, el objetivo de este sistema es capitalizar el poder extraordinario de la concentración de inversión que todas las marcas de Nestlé proporcionarán. Esto surge como una necesidad porque Neslté tiene varias agencias de publicidad que le manejan diferentes productos y para facilitar el manejo de las contrataciones de medios, elige a una: McCann-Erikson y concentra en esa agencia todo lo relacionado con los medios.

Ahí llega todo lo de publicidad que se va a dar a conocer masivamente a través de los medios de comunicación, independientemente de la agencia que realice esa publicidad..

En la práctica esa central diseña óptimos planes de medios, en donde se difundirán los anuncios, sin embargo, cada agencia enviará los materiales a los medios y cada quien va a controlar sus medios contratados pero de acuerdo con lo que está establecido en sus planes.

2.2.3. AGENCIAS INTERNAS

Las agencias internas en las empresas surgieron porque los clientes se dieron cuenta de que todos los servicios que una agencia podía ofrecer se compraban pieza por pieza, fue

cuando pensaron primero en pagar los servicios creativos por una cuota o un margen de ganancia bruta. Esto es, auxiliarse de una agencia si lo consideran conveniente y tener en la empresa el mínimo de personal que reúna lo necesario para crear un centro administrativo que dirija varios servicios externos. Sin embargo, este tipo de agencias dentro de las empresas no han proliferado porque los anunciantes descubrieron que recibían mejor publicidad si usaban agencias independientes. Es por esto que las agencias internas que permanecen, complementan su trabajo con los servicios externos de una agencia fuera de la empresa, como es el caso de la cadena de tiendas Gigante, ellos tienen dentro un departamento de publicidad armado con medios, arte y mercadotecnia, trabajan así porque tienen la necesidad de que la publicidad llegue a 40 ciudades de la República Mexicana, con una buena supervisión y para que sea costeable para ellos es mejor que esas personas que supervisan estén contratadas por Gigante, y sólo contratan la creatividad en una agencia de publicidad como McCann-Erickson.

Esta práctica no se hace sólo por ahorrar dinero, sino porque muchas veces la naturaleza del producto que fabrican sería muy complicada de entender por gente de una agencia que no conoce a fondo el producto, porque posiblemente hay cuestiones sumamente técnicas y cambios y avances constantes de orden tecnológico que no sólo complicarían las cosas, sino que atrasarían el trabajo. Y la experiencia de algunos anunciantes ha demostrado que es más eficiente hacer que su propio personal técnico prepare los anuncios para ahorrarse las interminables explicaciones necesarias para los redactores industriales externos. Pero luego colocan sus anuncios a través de una agencia de publicidad bajo una comisión negociada.

2.2.4. CUENTAS SIMILARES

Cada cliente debe cuidar que la información que proporciona a la agencia se mantenga en secreto, porque para elaborar una

campaña se requiere que el cliente hable de sus planes de lanzamiento de productos nuevos, o de estrategias novedosas de mercadotecnia, de lo cual no es convieniente que se entere la competencia, es decir, cualquier compañía que elabore productos similares. A esto se debe que en las agencias de publicidad no se acepten cuentas de competencia directa, como pueden ser dos marcas de chocolates, dos autoservicios, etcétera.

Como señala Otto Kleppner's, "en algunos casos, las agencias manejarán cuentas para el mismo tipo de producto si éstos no compiten directamente, la misma agencia pude manejar bancos porque éstos no compiten en los mismos mercados".[16]

---

14) Kleppner's Otto, Publicidad, Novena edición, Thomas Russell, Glenn Verrill, Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1982, pp. 111.

CAPITULO 3

UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

FALTA PAGINA

No. 84 a la 85

CAPITULO 3
UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3.1. ¿POR QUE O PARA QUE SE HACE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Una campaña de publicidad se realiza con fines específicos, éstos pueden ser entre otros: incrementar las ventas o lanzar un nuevo producto o servicio. Para conocer la situación del producto a publicitar se hace una investigación de mercado, en la cual se determina a quién se le va a vender, analizando: el artículo, el posicionamiento*, así como los elementos que tienen que ver directamente con los consumidores como:

- sus gustos y preferencias
- su psicología
- sus condiciones socioeconómicas
- el entorno cultural y afectivo
- su capacidad de decisión de acuerdo con su poder económico
- las razones que pueden tener para decidirse a cambiar de marca
- las razones que tienen para mantenerse fieles a una misma marca
- los hábitos de compra del futuro consumidor
- las edades de los posibles consumidores

También se analizan los elementos que tienen que ver con el producto o la marca como:

- las ventajas
- las desventajas
- el precio, comparándolo con la competencia
- el sabor, el tacto, el gusto
- los aspectos que tiene, tanto negativos como positivos
- la novedad, tradición o costumbre.

---

* Es la ubicación de la marca en la mente del consumidor potencial de un producto, ejemplo: "Cadillac= automóvil de super lujo".

Sabiendo todo esto, entre la agencia de publicidad y el departamento de publicidad y mercadotecnia de la empresa, se elabora una estrategia, que es el documento donde se explica claramente cuál es la situación actual de la marca o producto, cuál es el público objetivo al que va dirigido y hacia dónde se debe dirigir la publicidad, resaltando los atributos de la marca o el producto, para que sea lo más atractivo posible.

3.2. UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA GIGANTE

Gigante requería una campaña de publicidad, así que su representante de publicidad, llamó a la agencia y le pidió una campaña con fines específicos.

El procedimiento es el siguiente: el subdirector de publicidad de Gigante, concertó una cita con la directora de cuenta de la agencia, para pedirle que fuera a recibir el Breefing de una campaña programada para el mes de julio de 1993. A su vez la directora de cuenta, pidió al equipo creativo de la agencia integrado por el director creativo, un director creativo asociado y un copywriter, que la acompañaran para que juntos recibieran la información. Muchas veces no es necesario que vaya todo el equipo de la agencia que trabaja para la cuenta, pero si el cliente considera que es muy importante el proyecto, entonces van todos.

Se les informó que Gigante requería una campaña que tuviera la fuerza suficiente para contrarrestar la campaña de Julio Regalado, personaje de la cadena de tiendas Comercial Mexicana, uno de sus principales competidores. Al llegar a la agencia, todos los del equipo de la cuenta se reunieron. La directora de cuentas de Gigante intercambió opiniones con el Equipo Creativo respecto de lo que se necesitaba presentar para la campaña de Gigante.

En la página siguiente, la orden de trabajo en la que se solicitó la campaña para Gigante del mes de julio de 1993.

McCANN-ERICKSON

División de Corporación Interpublic Mexicana, S.A. de C.V.

Orden de Trabajo

Cliente GIGANTE, S.A. de C.V.	O.D.T. y PPTO No. 09/93
Producto AUTOSERVICIO	Fecha MAYO 06,1993
Medio: T.V.,RADIO,P.O.P.,PRENSA	Trabajo DESARROLLAR DOS OPCIONES DE CAMPAÑA PARA
A: JUAN TRIGOS	EL MES DE JULIO.

INFORMACION DEL PROYECTO

FAVOR DE DESARROLLAR DOS OPCIONES DE CAMPAÑAS PARA UTILIZARCE DURANTE EL MES DE JULIO.
LA INFORMACION GENERAL ES:

- UTILIZAR COMO BASE JUNIO Y HACER ESTO UNA CONTINUACION.
- POR TRADICION "JULIO REGALADO" HA SIDO LA CAMPAÑA MAS EXITOSA Y RECORDADA.
- LOS ESFUERZOS DE GIGANTE SIEMPRE HAN SIDO NOTIFICADOS.
- SE BUSCA "ALGO" QUE IMPACTE EN EL CONSUMIDOR Y QUE REPERCUTA EN VENTAS.
- TOMAR EN CUENTA QUE ES VERANO, VACACIONES DE ESCUELAS Y QUE ALGUNAS FAMILIAS SALEN - EN ESTE PERIODO.
- ESTA SUBSTITUIRA LA PROPUESTA DE "LA ESTACION DE LA FANTASIA" (LA BELLA Y LA BESTIA).
- DEBERA PRESENTARSE DURANTE LA SEMANA DEL 11 AL 15 DE MAYO, NECESITANDOSE MOCKUPS.
- LOS MATERIALES SON: T.V., RADIO, P.O.P., PRENSA (DOBLE PAGINA Y UNA PAGINA).
- EL RESTO DE LA INFORMACION GENERAL LA TIENES YA EN TU PODER.

LA PRIMERA OPCION VIENE DEL CLIENTE Y CONSISTE EN LO SIGUIENTE:

TEMA:
- "ESTE VERANO SERA DE PELICULA"
- SE LIGARA CON VENTA DE PELICULAS DE CANTINFLAS.
- SE REGALARAN BOLETOS PARA IR AL CINE.
- SE CONTARA CON POSTERS, Y P.O.P. ALUSIVO EN LA TIENDA.
- LA IDEA ES COMUNICAR QUE EL VERANO ESTA DE PELICULA ANALOGANDO LA FRASE CON "ESTA MUY PADRE".

LA SEGUNDA SERA OPCION / PROPUESTA LIBRE DE McCANN.

TRABAJO SOLICITADO POR: LIC. JOSE ANTONIO DE ALBA.

FECHA DE ENTREGA: VIERNES 15 DE MAYO.

Recibido en Tráfico:	Solicitado por	Autorizado por
	JOAQUIN GARCIA-LUNA	
	Nombre Ejecutivo de Cuenta	

Luego se procedió a elaborar una estrategia de comunicación que cubriera todos los puntos con la información necesaria para que el departamento creativo pudiese desarrollar la campaña de publicidad con base en un "racional"* y un fundamento nacido de esta estrategia.

3.2.1. LA ESTRATEGIA CREATIVA

De regreso a la agencia, el departamento de cuentas, elaboró esta estrategia creativa, que es fundamental para que el equipo creativo comience a trabajar.

ESTRATEGIA CREATIVA
G I G A N T E

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:

Gigante es una cadena de tiendas de autoservico que tiene más de 250 tiendas en toda la República Mexicana. Ofrece a su público una gran variedad de productos, desde carne, frutas, verduras, pescados y mariscos, hasta ropa y artículos del hogar. Además tiene precios bajos y ofertas especiales durante todo el año en muchos artículos.

OBJETIVO DE COMUNICACION:

Motivar a todas las amas de casa a la compra de su despensa aprovechando las ofertas y los precios bajos que ofrece durante todo el año. Dejar claro en la mente de las consumidoras que Gigante es la tienda que tiene más que ofrecerle, aunque en

---

* Racional es el razonamiento que se da por escrito o verbalmente al cliente explicando por qué se le recomienda tal o cual concepto.

otras partes digan que también hay precios bajos y ofertas. Posicionar a Gigante como la mejor opción para comprar todo para la familia, ubicándola como la tienda que además de precios bajos tiene sensacionales ofertas.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

El grupo objetivo* son las amas de casa de 26 años en adelante que están conscientes de que la mejor forma de hacer rendir su dinero es comprando en una tienda que les ofrezca ofertas y precios bajos, además de ofertas.

Su nivel socieconómico B y C. (B es clase media alta, y C, es clase media baja). Siempre están preocupadas por realizar las compras gastando menos dinero.

AUDIENCIA OBJETIVA:

Amas de casa de más de 26 años, localizadas en muchas de las áreas urbanas de la República Mexicana, de clase media alta, y media baja.

PROPOSICION DE VENTA:

En todas las tiendas, Gigante satisface la necesidad de encontrar precios más bajos y ofertas en un gran surtido de productos de calidad.

---

*El grupo objetivo es el público a quien se le va dirigir la publicidad, las amas de casa son las personas que más les interesa impactar porque generalmente son ellas quienes hacen las compras en las tiendas de autoservicio, así que se buscan a través de los medios de comunicación que acostumbran utilizar, ya sea radio, prensa, o televisión.

RAZON DE LA PROPOSICION UNICA DE VENTA:

Gigante prepara ofertas especiales cada mes (campaña del mes), cada quincena (venta de Quincena Gigante), y en diferentes días de la semana (lunes de despensa, martes de tianguis).

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR:

El ama de casa encontrará mejores precios y ofertas en Gigante durante el mes de julio; finalmente, en Gigante compra más y paga menos, lo que no sucede con las otras tiendas de autoservicio.

COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL PUBLICO RESPECTO A NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO:

Las amas de casa reconocen a Gigante como una tienda para hacer sus compras, pero buscan la tienda más cercana a su casa que tenga los mejores precios.

ACTITUDES O VALORES QUE AFECTAN ESTE COMPORTAMIENTO

La competencia en el mercado de tiendas de autoservicio, como Comercial Mexicana que está posicionada como la tienda que en el mes de julio ofrece muy buenas ofertas con su "Julio Regalado", el personaje central de su comunicación.

Las ofertas y los precios son fundamentales para la elección de la tienda en donde se realizan las compras, así que hay que ofrecer un personaje que comunique que Gigante tiene mejores precios y ofertas que tiendas como Comercial Mexicana o Aurrerá.

RESULTADOS

Que las señoras consumidoras, amas de casa jóvenes, se motiven a realizar sus compras en Gigante, dejando a un lado

a Julio Regalado.

REACCION DEL CONSUMIDOR

Resumir los pensamientos y sentimientos del público después de ver la publicidad.

"En Gigante compro más cosas con menos dinero, sobre todo cuando hay ofertas. Mejor voy a Gigante que con el Julio Regalado de Comercial Mexicana."

GUIAS DE EJECUCION:

Crear un concepto creativo que comunique que en Gigante hay precios más bajos que otras tiendas de autoservicio. Un concepto que permita lograr penetración rápida y fácilmente a través de un personaje impactante que compita con Julio Regalado pero que sea reconocido por el público. Motivar a la compra a través de ofertas en el mes de julio bajo el convencimiento de que en Gigante todo está mejor que en Comercial Mexicana y Aurrerá.

El concepto creativo que se aplique, debe responder con eficiencia para ser manejado, en su momento, en medios como: televisión, radio, prensa y materiales punto de venta.

Este documento se lleva a revisar con el cliente para verificar que los datos ahí expuestos sean los que más se acercan a la condición actual del producto o servicio. El cliente lo revisa junto con la gente de cuentas de la agencia de publicidad y en su caso, se realizan todas las correcciones necesarias a fin de que quede perfectamente bien determinado lo que se necesita lograr a través de la publicidad. Sin este documento, no se puede hacer una campaña de publicidad; es por esto que se le debe dar el tiempo necesario a la elaboración de la Estrategia Creativa hasta que sea aprobada por el cliente.

Ya aprobada la Estrategia Creativa, se le entrega al equipo

creativo de la agencia para que comience a trabajar, bajo las indicaciones que proporciona el cliente o el representante de la marca o servicio que se quiere publicitar.

Con esta información, la agencia analizó lo que el cliente necesitaba para atraer más compradoras durante el mes de julio; y buscó un personaje que fuera lo suficientemente fuerte como para convencer a los consumidores de que era mejor comprar en Gigante. Pensando en varias posibilidades, se tomaron en cuenta personajes populares del momento, hasta que se llegó a Julio César Chávez, un boxeador famoso, reconocido por la gente.

Gigante necesitaba una campaña que verdaderamente opacara la publicidad de las otras cadenas de tiendas, especialmente a Comercial Mexicana; y considerando esto, el departamento creativo se fue a desarrollar un concepto para la campaña del mes de julio.

3.2.2. EN BUSCA DE UN CONCEPTO

Con la información proporcionada por cuentas y el cliente de Gigante, el equipo creativo asignado a la cuenta comienzó la primera "lluvia de ideas" o brain storm*, donde cada quien aporta ideas, conceptos y posibles ejecuciones del comercial. A esta junta asisten el director creativo, el o los copywriters o redactores, el director de arte y su bocetista para que dibuje si se requiere. En esta "lluvia de ideas" el director creativo determina lo que puede servir y todos participan en la creación de la campaña. Se pensó en un concepto que combinara muy bien el nombre del boxeador, el mes y lo que se le ofrecería al público. Así que el director creativo llegó a la conclusión

---

* Se traduce literalmente "tormenta de cerebro". Es la junta de los "creativos" para intercambiar ideas que servirán para crear una campaña de publicidad para algún producto. Se habla sobre todos los aspectos relacionados con la creatividad conceptual y gráfica.

de que estaría perfecto utilizar el concepto:

"Nocaut a los precios con el verdadero Julio, Julio César Chávez."

Este concepto se presenta al cliente junto con un racional que explica las razones y el por qué se considera que es lo mejor para la campaña.

3.2.3. RACIONAL CAMPAÑA JULIO GIGANTE

Este concepto reúne las características de lo que queremos comunicar a los consumidores de las tiendas Gigante.

1.- Se fundamenta en la personalidad de Julio César Chávez, un boxeador invicto hasta el año de 1993 y que ha sido aclamado por su trayectoria en el deporte.

2.- Tiene la ventaja de llamarse Julio, lo que significa que es el verdadero Julio, no un actor al que se le pone el nombre de Julio.

3.- El nombre es también el mes en el que se quiere publicitar las ofertas y los precios bajos de Gigante.

4.- Al decir que el verdadero Julio está noqueando los precios en Gigante, la gente entenderá que los precios son más bajos porque Julio César ya los venció.

5.- Es un concepto que tiene la ventaja de que se puede utilizar en todos los medios de comunicación.

El "racional" apoya al concepto y es la materia prima para que trabaje creativo, tanto en arte como en redacción o copy, basándose en esta información, el director creativo da las instrucciones necesarias a su equipo para desarrollar la campaña en los diferentes medios: prensa, radio, T.V. en 20 segundos, y materiales punto de venta, mejor conocidos como P.O.P.s.

3.3. DESARROLLO DE MATERIALES PARA LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Toda campaña de publicidad se hace primero en papel, es decir todo por escrito pero antes de sentarse a escribir un texto publicitario, se tiene que conocer lo más que se pueda sobre el producto del cual vamos a hablar, tener a la mano la Estrategia Creativa y con esta información habrá que elegir el tipo de texto que se necesita desarrollar.

TIPOS DE TEXTOS PUBLICITARIOS

Se tienen clasificados siete tipos de textos publicitarios, que son:

1) El texto de venta. Este texto se realiza específicamente para incrementar las ventas de uno o varios productos o servicios, y tiene como característica principal afirmar las cualidades del producto, destacar las ventajas e incitar a la compra.

2) El texto promocional. Tiene la función de promover productos o servicios, normalmente se ofrece al público una oferta especial u otro tipo de promoción. Muchas veces cuando hablamos de promoción, nos referimos a regalar algo en la compra de algún producto.

3) El texto institucional. Debe cumplir el objetivo de resaltar y mantener la imagen corporativa de alguna empresa; en él se habla de su prestigio, trayectoria, actuación y confiabilidad.

4) El texto testimonial. Aquí se pone en relieve el testimonio de algún líder de opinión (deportista, actor, actriz, etcétera.), a fin de convencer a la persona común y corriente de las ventajas de cualquier producto o servicio, apelando a la tendencia mimética del posible consumidor.

5) El texto preventivo. Es misterioso, prepara el terreno del lanzamiento o la nueva presentación de algún producto, tiene la característica de ser breve y muchas veces sólo dice: "pronto,

pronto aparecerá, esté muy pendiente".

6) El texto informativo. Se utiliza para comunicar un cambio de domicilio, un nuevo número telefónico o avisar sobre un cambio de política en determinada empresa.

7) El texto técnico. Se usa en catálogos, folletos, manuales, instructivos, etcétera.[17]

Ahora bien, cada texto tiene características propias, según Jesús Camacho Morelos, proporciona los puntos esenciales que deben contener cada tipo de texto.

SI EL TEXTO ES...	DEBE SER...
De venta	Agresivo, descriptivo, mencionar todas las ventajas y claro, vendedor.
Promocional	Noticioso, claramente informativo de la oferta, directo, sólido y claro.
Institucional	Serio, pero no aburrido, sólido, elegante, confiable y sereno.
Testimonial	Creíble, adecuado, factible y real.
Preventivo	Interesante, espectacular, lógico y prometedor.
Informativo	Descriptivo, claro e indudable.
Técnico	Minucioso, lógico, particularmente claro, elaborado con objetividad y buen juicio.

17) Camacho Morelos, Jesús, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, Editorial Diana, México, 1992, pp.29-30.

En el caso de Gigante casi siempre sus textos son vendedores, el cliente quiere que se venda más, y adicionalmente hay diversas promociones en productos específicos para lograr mayor desplazamiento de ciertos artículos.

La parte más importante en una campaña de publicidad es el concepto, es decir, una idea básica, en torno de la cual girará la campaña. Los mejores comerciales son los que tienen un buen concepto, la idea competente para efectuar la compra, el planteamiento especial... la esencia del anuncio. Analizando el concepto de la campaña de Gigante es claro que tiene un buen concepto, "Nocaut a los precios con el verdadero Julio, julio César Chávez". Esta es una idea principal y la campaña gigará en torno de los elementos de box, con la personalidad exitosa, durante 1993, de Julio César Chávez.

Como el concepto es lo principal y ya lo tenemos, ahora se puede desarrollar un texto para cada medio con este concepto, pero recordando que para que sea calificado como un buen texto publicitario, éste tiene que ser: breve, sustancioso, ágil, conciso, preferiblemente en un sólo párrafo corto, a punto y seguido, pero sobre todo congruente. Cuando hay necesidad de dar un número telefónico, debe ir al final del texto para que el lector o radioescucha no lo olvide, es mejor evitar las palabras extranjeras, a menos que sean imprescindibles. Tampoco es conveniente abusar de los signos de admiración, ya que están considerados como las muletas de las palabras cojas.

3.4. EL ANUNCIO PARA PRENSA

Aun cuando se debe tener presente todo lo anterior antes de escribir cualquier texto publicitario, hay que conocer las partes de un texto para cada medio de comunicación. Comenzaremos describiendo las características y los elementos que componen un texto para prensa.

El anuncio en los periódicos puede ser de dos formas:

1. Elaborado a base de texto, también conocido como anuncio tipográfico.
2. Combinado de ilustración y texto. Este es el más común y recomendable.

Si comparamos los elementos que conforman un anuncio de periódico con un texto noticioso para periódico, encontramos las siguientes diferencias:

NOTICIA	ANUNCIO
Cabeza	1.- Título o cabeza.
Sumario	2.- Subcabeza o subtítulo.
Lead	3.- Cuerpo de texto.
Complemento	4.- Detalles del producto o servicio.
	Factores complementarios
	5.- Logotipo
	6.- Conclusiones
	7.- Razón social y dirección
	8.- Slogan.

Los elementos de una noticia son:

Cabeza.- Es la parte que aparece con letra más pesada y nos habla directamente de lo que trata la noticia.

Sumario.- Pequeñas frases que nos dicen los puntos que trata la noticia.

Lead.- Es el contenido esencial de la noticia redactado en el primer párrafo.

Complemento.- Es el resto del cuerpo del texto donde se explica con mayor detalle toda la noticia.

En comparación, un anuncio de prensa tiene más elementos:

1.- El título o la cabeza. Una buena cabeza para prensa debe ser atractiva; tanto que motive al lector para que termine de leer todo el anuncio. Es el primer llamado de atención, siempre se pone con letra más grande

2.- La subcabeza o subtítulo. Normalmente la subcabeza complementa la información de la cabeza, es una especie de remate o confirmación del encabezado principal. Se le reconocerá porque la tipografía es de menor tamaño.

3.- El cuerpo de texto. Es la aclaración amplia sobre lo que dicen el título y el subtítulo. Debe contener lo más importante del mensaje.

El cuerpo de texto debe cumplir las reglas para cualquier tipo de anuncio publicitario; recordemos las más importantes:

- ser breve, con el menor número de palabras, aunque hay excepciones
- ser conciso y claro, ágil y comprensible a la primera lectura.
- adecuarse al tipo y estilo del producto
- si puede ser divertido, mucho mejor, así será más atractivo
- escribir a punto y seguido, una idea y luego otra
- tratar de involucrar al consumidor en el mensaje, hay que hablarle de tú o de usted, dependiendo del producto. Por ejemplo, Gigante siempre habla de usted, "Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más". Esto se hace para interesar al consumidor de una manera directa y personal haciéndolo sentir que de veras le hablan
- los expertos recomiendan evitar la palabra "no" porque es castrante, dicen. Es mejor utilizar todo en forma positiva, decir "sí"
- ser original y moderno.

4.- Detalles del producto. Aquí se enumeran las cualidades o

los servicios que presta el producto.

5.- Logotipo. Es el nombre de un producto, servicio o empresa, con un enlace original e invariable de las letras. Es la firma del producto.

6.- Conclusiones. Es una llamada final en el anuncio, para encaminar los pasos del consumidor hacia el fin que persigue el anunciante.

7.- Razón social y dirección. El nombre de la empresa, su dirección y teléfono.

8.- Slogan. Es una frase que condensa la idea central de la campaña publicitaria. Es también un lema.

Hay que aclarar que no en todos los anuncios deben incluirse todos los puntos anteriores, pero lo que nunca debe faltar es: el servicio que presta el producto y la conclusión.

En la página siguiente está el texto de prensa de la campaña de Gigante para el mes de julio. Si nos detenemos a analizarlo, encontramos que el concepto es tan fuerte que sirve de cabeza: "Nócaut a los precios con el verdadero Julio; la subcabeza es el nombre del boxeador porque en este caso complementa la información de la cabeza, Julio César Chávez".

En el cuerpo de texto se explican los detalles de lo que se ofrece, todo con lenguaje boxístico, en esta parte entra en acción la creatividad del redactor para ambientar el anuncio con el tema del concepto. No hay necesidad de poner la razón social y dirección porque son todas las tiendas Gigante, a menos que se tratara de una inauguración o de algún evento especial en una tienda específica.

El slogan es "Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más" y lo situamos como pie en el texto. Se denomina así para indicarle al director de arte que va al pie del anuncio.

También se incluyen la ubicación del logotipo, morfotipo o grafismo que distingue a la campaña y las posibles ilustraciones o fotografías que complementarán el anuncio. El director de arte hace el anuncio de prensa, distribuyendo todos

McCANN-ERICKSON
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A DE C.V.
Londres No 259 Esq. Sevilla 06600 México D.F.
Tel. 533-03-20 y 207-06 00 Fax: 525-31-99

GIGANTE
"NOCAUT JULIO"
PRENSA
MAYO 26, 1993.

CABEZA: Gigante (logo)
NOCAUT A LOS PRECIOS

SUBCABEZA: CON EL VERDADERO JULIO,
JULIO CESAR CHAVEZ.

TEXTO: Izquierdazos del 30% en Salchichonería, derechazos del 40% y golpes directo a la mandibula del 50% en toda la tienda, durante el mes de julio.

(ILUSTRACION DE GUANTE CON ONOMATOPEYA)

PIE: Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más.

los elementos de tal forma que sea muy atractivo. Se pone la cabeza con una letra pesada y grande que llame la atención, el logotipo del producto, se dibuja la futura fotografía, con los colores que recomienda la agencia, se piensa en todos los detalles para que sea un anuncio atractivo, novedoso, y sobre todo, vendedor.

Este texto se le entrega al director de arte y bajo las indicaciones del director creativo, él organiza a su equipo para desarrollar el anuncio gráficamente, pensando en las fotografías o viñetas y en el mejor acomodo de todos los elementos del texto.

En todo anuncio de prensa es de suma importancia la distribución y la buena elección de la tipografía, ya que como explica Ethiel Cervera, la letra respalda el valor de la atención y fija las variadas intenciones del texto. Tiene un valor diverso: por su forma, su posición, su división gramatical, su tono y su dimensión.

a) **Por su forma.** las letras pueden ser condensadas (proporcionalmente más altura que ancho).
Cuadradas o redondas; las que tienen la misma altura y ancho.
Extendidas; las que tienen menos altura que ancho. Tal y como las que dicen "no cabe" en el anuncio de la salsa catsup Del Monte; el cual también tiene letras de diferente forma y se incluye a continuación, en la página siguiente.
b) **Por su posición.** Las letras pueden ser inclinadas, que se denominan cursivas y, verticales o normales. Este uso de la tipografía lo podemos apreciar más adelante en el anuncio de Nido Soleil en la palabra "Soleil".
c) **Por su división gramatical.** Las letras pueden ser:

Altas (mayúsculas)

Bajas(minúsculas). Esto se ejemplifica tanto en la misma palabra Soleil como en el anuncio de cerveza Tecate Light que se encuentra en las siguientes páginas.
d) **Por su tono.** Se refiere al grueso de la letra, no al color


TAN AVGLI RECUETE
SALSA CATSUP
Del Monte
RECONTRARICA
QUE NO
CABE
DE
GUSTO
Del Monte
NO COMPRE EL MONTON COMPRE DEL MONTE


Para
TRATE
Nestlé
NIDO
Soleil

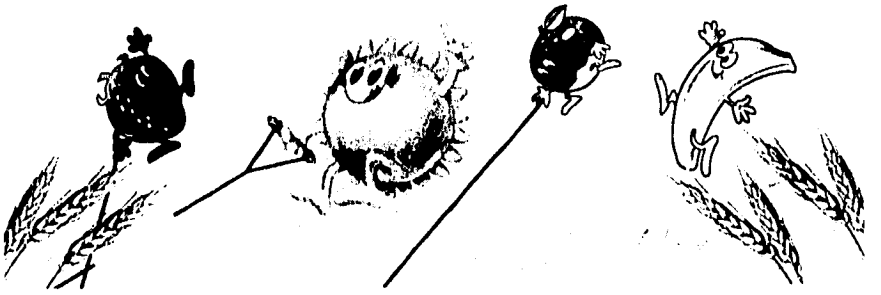
en que imprime; hay tres tipos:

Delgadas que se denominan "blancas".

Gruesas que se denominan "negras".

Y las que están entre las dos (negras y blancas) que se denomian "medium". En este anuncio de yoghurt Nido Soleil podemos ver con claridad los diferentes tonos de la tipografía.

Folleto Díptico B/N 4/27/94 4:26 PM



Nuevo Nido Soleil

Con lo mejor del Sol y de la naturaleza, la nueva línea de yoghurt Nido Soleil tiene sólo lo mejor.
Todo lo nutritivo del yoghurt, al que hemos agregado el complemento ideal para la alimentación de sus hijos, el cereal.

A esta combinación perfecta de yoghurt y cereal le damos además todo lo fresco, delicioso y saludable de la fruta, en una completa gama de frutísimas combinaciones que les encantará a los niños: mango, naranja, fresa, plátano y manzana

A ellos que día a día necesitan de usted, deles todo lo mejor del Sol y de la Naturaleza, deles todo lo nutritivo y delicioso de Nido Soleil... Yoghurt, Yoghurt para beber y Queso Petit Suisse.

Con Nido Soleil...

Que rico es crecer

e) **Por su dimensión.** Se miden por la unidad llamada "punto". El punto equivale aproximadamente al agujero que puede hacer un alfiler al perforar (37 cienmilímetros).

La letra pequeña más generalizada en los periódicos, tiene cuerpo de 8 puntos. Se utilizan diversos tamaños en ellos para dar mayores o menores valores a las palabras, frases, títulos, y atractivo al formato.

De acuerdo con la importancia de las palabras en el anuncio, se selecciona y ordena la tipografía adecuada, teniendo en cuenta el formato del anuncio. "Quiere decir que el tipo de letra que se seleccione debe ir de acuerdo con lo que se diga en el texto, según el impacto que se quiera dar a cada palabra, frase, etcétera. Mientras más espacios blancos tenga el anuncio, llama más la atención del lector."[18]

Cuando ya se tiene listo el boceto del anuncio, se lleva a presentar con el cliente para su aprobación. Digamos que el boceto es el trazo rápido e informal de alguna imagen, éste incluye la tipografía o el texto del anuncio que se simula poniendo sólo rayas donde estará el texto y tiene la finalidad de mostrar una idea gráfica en principio.

En la página siguiente está la copia del boceto de prensa que se presentó para la campaña de Gigante integrando los principales elementos de un anuncio.

3.4.1. REALIZACION DE UN ANUNCIO DE PRENSA

Para la realización de un anuncio de prensa, primero se debe tener el boceto aprobado por el cliente, luego, el director de arte decide si es mejor utilizar para el original la imagen a base de ilustración o dibujo, o a base de una fotografía.

---

18) Cervera, Ethiel, Publicidad Lógica, Ediciones Imp, México, 1967, pp. 33.


POC
EN GIGANTE
NOCAUT
A LOS PRECIOS
CON EL VERDADERO JULIO
30% DESCUENTO
40% DESCUENTO
50% DESCUENTO
2/.79
2/.89
50%
1.99
2/.99
1.79
2/$3
2/$1
2.49
1.69
4/$1
3.99
.99
1.89
2.49
2.39
1.99
2.29
1.19
2.29
2/$1
25%
GIGANTE Y COMPRA MAS

3.4.2. EL USO DEL DIBUJO EN LA PUBLICIDAD

En publicidad "se elige poner un dibujo, cuando se quiere sorprender al público utilizando un tratamiento original, cuando se está en un ambiente de moda, cuando todavía no existe el producto, cuando el motivo de la foto es muy difícil (un bebé de tres meses, por ejemplo), cuando va dirigido a un público joven, o para los niños."[19] Por ejemplo, el caso de Marinela, marca reconocida de pastelitos, para anunciar el Gansito, un pastelito para niños, el símbolo principal es un "patito bebé", que en televisión se ve muy tierno, pero en los medios impresos lo caricaturizan por medio de una buena y simpática ilustración. Ello se debe a que si fotografían al patito solo sin una referencia de una persona, la imagen no refleja su ternura, y si nos imaginamos que utilizaran esa foto del patito en un auncio de más de dos metros como en un anuncio espectacular, se vería como un dinosaurio y no tendría nada que ver con la imagen tierna del patito vivo en sus dimensiones reales. En cambio la ilustración puede ampliarse del tamaño que uno quiera, siempre se verá simpática.

La ilustración es un dibujo creado especialmente para el anuncio, muchas veces se combina con una buena fotografía. Este material lo solicita el director de arte a un proveedor que se dedica especialmente a hacer ilustraciones, luego se hace el original, especificando posición y tamaño de la ilustración.

3.4.3. LA FOTOGRAFIA EN PUBLICIDAD

Aun cuando la publicidad se ha apropiado de los medios de comunicación más modernos, no se ha separado de ninguno de antaño. Un ejemplo claro de cómo la publicidad ha utilizado

---

19) Joannis, Henri, El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Grupo Editorial Planeta, 1990, pp. 153.

Ejemplo de anuncio
con ilustración.

SU CASA

El Crédito Hipotecario que sí *Casa* con sus Planes

Para la compra de su casa, Serfin le ofrece:

- información sobre la autorización del crédito en 24 horas
- financiamiento hasta por el 85% del valor de avalúo en la compra del inmueble
- 2 opciones de pago a elegir:
  - tasa de interés fija, 10 años para pagar
  - tasa de interés variable, de 1 a 20 años para pagar
- 12 ó 14 pagos al año a elegir
- pagos anticipados sin cargo adicional*
- información y asesoría desde el principio hasta el final del crédito

* sólo en tasa variable

Con Su Casa, el crédito hipotecario de Serfin, **con cada pago usted debe menos**, ya que sus mensualidades reducen efectivamente el saldo del crédito. **Y así, al final del plazo, no deberá absolutamente nada.** Por eso, con Su Casa ¡ponga manos a la obra!

Recuerde que en Serfin el crédito es suyo.

Servicio a clientes en el D.F. 32 6909
En el interior, por lada sin costo 91 (800) 50 77

3.4.2. EL USO DEL DIBUJO EN LA PUBLICIDAD

En publicidad "se elige poner un dibujo, cuando se quiere sorprender al público utilizando un tratamiento original, cuando se está en un ambiente de moda, cuando todavía no existe el producto, cuando el motivo de la foto es muy difícil (un bebé de tres meses, por ejemplo), cuando va dirigido a un público joven, o para los niños."[19] Por ejemplo, el caso de Marinela, marca reconocida de pastelitos, para anunciar el Gansito, un pastelito para niños, el símbolo principal es un "patito bebé", que en televisión se ve muy tierno, pero en los medios impresos lo caricaturizan por medio de una buena y simpática ilustración. Ello se debe a que si fotografían al patito solo sin una referencia de una persona, la imagen no refleja su ternura, y si nos imaginamos que utilizaran esa foto del patito en un auncio de más de dos metros como en un anuncio espectacular, se vería como un dinosaurio y no tendría nada que ver con la imagen tierna del patito vivo en sus dimensiones reales. En cambio la ilustración puede ampliarse del tamaño que uno quiera, siempre se verá simpática.

La ilustración es un dibujo creado especialmente para el anuncio, muchas veces se combina con una buena fotografía. Este material lo solicita el director de arte a un proveedor que se dedica especialmente a hacer ilustraciones, luego se hace el original, especificando posición y tamaño de la ilustración.

3.4.3. LA FOTOGRAFIA EN PUBLICIDAD

Aun cuando la publicidad se ha apropiado de los medios de comunicación más modernos, no se ha separado de ninguno de antaño. Un ejemplo claro de cómo la publicidad ha utilizado

---

19) Joannis, Henri, El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Grupo Editorial Planeta, 1990, pp. 153.

Ejemplo de anuncio que utiliza fotografía e ilustración.

Creado para las mujeres... Pensando en los hombres.

todos los recursos visuales para mostrar algo, comienza con el dibujo y sigue con la fotografía, un medio que desde su creación se pensó que sustituiría al dibujo, pero la historia de la publicidad demuestra que el dibujo sigue conservando un lugar propio y la fotografía simplemente vino a complementar la manera de mostrar algo a través de una imagen.

La fotografía surgió después de varios experimentos por Nicéphore Niépce, en Francia, el año de 1826. "En sus inicios era un invento que no inspiraba mucha confianza, pues las primeras pruebas fotográficas no permitían apreciar su valor. A finales del primer tercio de siglo, cuando las ciencias exactas empezaban a tener un amplio impulso, varios sabios se interesaron por la fotografía. Y tuvieron que pasar quince años desde su nacimiento para que el gran público se enterara de aquel invento."[20] Sin embargo, las imágenes logradas con el reciente invento eran todas en blanco y negro.

3.4.4. EL COLOR EN LA FOTOGRAFIA

Para 1861, Clerk Maxwell demostró que todos los colores podían obtenerse combinando el azul, el verde y el rojo en diversas proporciones, dándole color a esas imágenes captadas a través de una cámara fotográfica. A partir de entonces se fue especializando el uso de la fotografía y la publicidad no se mantuvo al margen de esos inventos, desde que fue evolucionando, la publicidad ha tomado todos los elementos que puedan darle realce a los anuncios a fin de lograr mayor impacto en el público, y la fotografía le dio una nueva forma de comunicar.

El realismo que muestra la fotografía muchas veces es más impactante y le da más agresividad al mensaje publicitario que un buen dibujo. Es notable que la publicidad en prensa o en

---

20) Freund, Gisèle, La fotografía como documento social, Editorial Gustavo Gili, S.A., tercera edición, 1983, pp. 27.

revistas está constituida, en su mayor parte, por anuncios que contienen una o más fotografías. En sus orígenes, la publicidad utilizaba, para ilustrar sus anuncios, dibujos o viñetas alusivos al producto que se ofrecía. El descubrimiento de la fotografía como el medio de reproducción gráfica más fiel del producto, permitía presentarlo de una manera más real al público, los publicistas la prefirieron sobre otras representaciones. "No tardaron en encontrar que gracias a los efectos técnicos el producto adquiría propiedades nuevas y más atractivas, lo que combinado con textos que exaltaban las cualidades de dicho producto, se transformaba en mayores beneficios."[21]

Con el fin de conseguir la perfección en el anuncio, sobre todo cuando se trataba de ropa, con mujeres hermosas, u hombres de éxito que aparecían junto al producto, rápidamente la publicidad se sirvió de todos los adelantos técnicos de la fotografía. Para lograr esta perfección en el trabajo, se formaron equipos con gente especializada, y basándose en los efectos que causan en el público determinadas maneras de tratar producto y si se encuentra que aquel manifiesta predilección por la publicidad inconsciente, es decir, aquella que maneja valores, que el individuo medio asume inconscientemente al adquirir el producto. Estos valores se resumen en toda la gama de valores humanos, es decir, los valores estéticos, morales, éticos, sentimentales, místicos y hasta los instintos. Esto ha influido notablemente en la evolución de la fotografía en la publicidad. Podría afirmarse que la fotografía publicitaria es prácticamente igual para todos los productos, que observamos la constancia de los factores en ella: 1) la intención de lograr la perfección técnica y 2) el manejo consciente o inconsciente de los valores paralelos a la presentación del producto.

El objetivo de la imagen publicitaria es que el público vea

---

21) Villarreal Macías, Rogelio y Juan Mario, Pérez Oronoz, Fotografía, arte y publicidad, Federación Editorial Mexicana, S.A., Serie Arte, Ciencia y Sociedad, México, 1979, pp.37.

el producto real, como si estuviera ahí para que lo tomaran, esto es muy importante sobre todo cuando se trata de alimentos porque hay que crear lo que se llama taste appeal, o sea, desarrollar el antojo en la gente. Si queremos aprovechar la belleza o importancia de alguna persona, entonces la fotografía le da el realismo que se requiere comunicar.

Actualmente además de usar la fotografía en blanco y negro o a colores, se hace una combinación de ambas, sobre todo para resaltar con el color partes específicas de la imagen. Los anuncios de Whisky Pasport y el del agua de colonia Space, son un claro ejemplo de esta combinación. Se utiliza de esta manera, porque el color atrae la vista a un punto determinado en un anuncio que básicamente es blanco y negro.

3.4.5. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD

El color ha sido definido como la impresión que los rayos de luz, reflejados en un cuerpo, producen en el sensorio común por medio de la retina del ojo.

DIVISION DE LOS COLORES: Han sido clasificados en cromáticos (amarillo, naranja y rojo; verde, azul y violeta) y acromáticos (blanco, negro y grises). El blanco y el negro son clasificados como colores debido a sus efectos psicológicos, pues producen sensaciones y poseen significados y efectos definidos.

Los colores cromáticos se dividen, a su vez, en primarios: amarillo, rojo y azul. Y secundarios: naranja, verde y violeta. Entre los seis forman la estrella de los colores fundamentales.

3.4.6. EFECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR

La publicidad produce diversos efectos con el empleo de los colores y la aplica como factor poderoso de atracción y seducción, tanto en los mensajes como en la presentación de los productos.

LA FRAGRANCIA DE MAÑANA PARA EL HOMBRE DE HOY

La primera motivación psicológica del color la encontramos en su eficacia para crear ambientes cálidos y fríos. Suelen calificarse de colores cálidos el rojo, el amarillo y el naranja; y de fríos el azul, verde y violeta; de hecho estas luces producen en nosotros tales sensaciones quizá por asociación en el paisaje. "La experiencia nos ha demostrado que el sol cálido o tropical produce más colores cálidos y que la luz fría o del norte genera, en el paisaje, más colores fríos; como el violeta al atardecer sobre la nieve blanca."[21]

3.4.7. LA REALIZACION DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

Pensando en que lo mejor para un anuncio impreso es utilizar una fotografía, se sigue el siguiente proceso.

Primeramente, el director de arte de la agencia de publicidad, elige al fotógrafo, según su experiencia y el trabajo que haya realizado antes, su prestigio y la recomendación profesional que pueda haber de otras personas que trabajaron con él en algún proyecto anterior.

Se llama al fotógrafo y el director de arte le dice lo que espera obtener al final del trabajo. Generalmente eligen para la toma fotográfica a alguien con quien ya hayan trabajado anteriormente o a un fotógrafo especializado en el producto, es decir, si hay que fotografiar un automóvil, por los brillos del metal, puede haber reflejos indeseables que sólo un especialista puede controlar.

El director de arte se pone de acuerdo para recibir el presupuesto y él a su vez se lo hace llegar al cliente a través de la gente de cuentas. Si el cliente ya aprobó el presupuesto, entonces se prepara todo lo necesario para hacer la toma fotográfica, como:

---

21) Cervera, Ethiel, Publicidad Lógica, Ediciones Imp, México, 1967, pp. 113.

a) Los modelos, para ello se busca la persona que comunica mejor lo que se quiere según el proyecto (belleza, ternura, alegría, etcétera).
b) El dummie* del producto, éste lo proporciona el cliente, o se manda hacer. Se busca el mejor empaque.
c) El escenario, probablemente hay que construir algo en especial, una maqueta, una ambientación con ilustraciones, una locación, etcétera.

Ya teniendo todo listo, se citan en la locación o en el estudio, las siguientes personas: fotógrafo y ayudante, modelos, peinador, maquillista, representantes de la agencia: ejecutivo de cuenta, director de cuenta (ellos no siempre asisten) director de arte, bocetista, director creativo y a veces el representante de la marca.

Se prepara la iluminación mientras se visten y maquillan los modelos, se colocan todos los elementos a fotografiar en el lugar elegido; en caso de necesitar una ambientación especial, es preciso montarla con anterioridad. Luego inician las primeras tomas de la foto bajo la supervisión del director de arte de la agencia. El fotógrafo se mueve alrededor de la modelo y toma fotos a cada dos o tres segundos, alcanzando a captar en algunos casos hasta doscientas fotos. Para asegurarse de no tener que repetir la toma fotográfica, se hacen "fotos de seguridad", ya que eso implicaría un nuevo gasto, tanto de tiempo como de dinero del cliente. Todo este proceso puede llevar uno o dos días. A pesar de este esfuerzo, muchas veces al final, ninguna de las fotografías gusta o cumple con las expectativas del cliente o del director de arte, entonces se habla con el cliente para que autorice lo que en publicidad se llama un retake, que significa hacerlo todo de nuevo.

Luego, es preciso elegir sólo una fotografía de entre todas

---

* El dummie es la envoltura, envase, o cualquier objeto creado especialmente para la filmación o para la fotografía de un anuncio.

las que se tomaron, esto se hace por eliminación. Se descartan primero todas aquellas que tienen un defecto técnico (borrosas, movidas, con poca luz, mal encuadre, etcétera). También se eliminan las que tengan un defecto de comunicación: producto mal presentado, gesto falso, expresión mal lograda, etcétera. Hasta que encuentran la fotografía ideal para la campaña, normalmente este trabajo lo hacen en conjunto el director de arte y el director creativo, aunque a veces el director de arte tiene la libertad absoluta para que recomiende al cliente lo que a su criterio es mejor.

Más tarde, esta fotografía se envía junto con el original con el cliente para su aprobación.

3.4.8. ELABORACION DE UN ORIGINAL

Un original se elabora cuando el boceto ya ha sido aprobado por el cliente. El director de arte es el encargado de reunir todo lo necesario para su realización como: fotografías (ya sea de modelos o del producto, que muchas veces tiene que tomar antes de hacer el original), texto aprobado por el cliente, ilustraciones y logotipo. Con esos elementos, el director de arte supervisa al bocetista o paystop para que ponga todo en su lugar; la cabeza con la letra del peso adecuada, la tipografía adecuada y la buena distribución del cuerpo del texto, el pie, la ubicación del logotipo, así como de la fotografía y/o ilustración, que se anexará al original para su reproducción y se marca sólo posición y tamaño.

La tipografía se obtiene en alta resolución, se trata de un papel sensible a la luz que permite su reproducción de positivo a negativo. Ya terminado el original, se le entrega al copywriter para que revise los posibles errores; si los hay, se corrigen y luego perfectamente bien revisado se le entrega a la gente de cuentas para su aprobación final con el cliente. Si éste no tiene ninguna observación o corrección, entonces se le entrega al departamento de medios ya sea por parte del

cliente, como en el caso de Gigante que tiene su propio departamento de medios, o bien, en el departamento de medios de la agencia de publicidad. En medios se encargan de llevarlos a los diferentes periódicos o medios impresos para que el público objetivo pueda ver el o los anuncios, siempre de acuerdo con el plan que ellos elaboran y, en el caso de las revistas, tomando en cuenta las fechas de cierre de edición.

Dado que una vez entregado el anuncio a las personas de medios o de impresión ya no tendremos forma de saber cómo quedará finalmente el anuncio, el original debe llevar la información muy precisa y por escrito, con todas las indicaciones necesarias para su reproducción: qué titulo saldrán en negro o calados en blanco, (textos en blanco sobre un fondo liso en negro o en color), qué ilustraciones serán recortadas y cuáles deben quedar de fondo, qué objetos y colores son capitales en las fotografías y cuáles tienen una importancia menor, etcétera.

Para obtener un anuncio ya impreso muy parecido al original, hay que cuidar los colores y a menudo, hacer reclamaciones. Lo mejor es entregar un original impecable con instrucciones muy precisas, detallando los números de los pantones, que es como se identifican los colores. Como una forma de control, el original lleva las firmas de varias personas: el director creativo, el redactor, el ejecutivo de cuenta, el director de arte y muchas veces también del bocetista, esto por parte de la agencia, por parte del cliente, del director de publicidad, el subdirector de publicidad y su jefe de tráfico.

3.4.9. ¿POR QUE MUCHAS VECES ES MEJOR UNA FOTOGRAFIA QUE UN DIBUJO?

"Tal vez la aceptación de las imágenes en todos los medios se debe a que toda imagen atrae más porque es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo, no tiene que saber leer para entenderla. Su particularidad consiste en dirigirse a la emotividad, no da tiempo a reflexionar ni a razonar como

puedan hacerlo una conversación o la lectura de un libro. En su inmediatez reside su fuerza y también su peligro. La fotografía ha multiplicado la imagen por miles de miles de millones, y para la mayoría de la gente el mundo ya no llega evocado sino presentado."[22]

Al dirigirse a la sensibilidad, la fotografía está dotada de una fuerza de persuasión, conscientemente explotada por los que la utilizan como medio de manipulación. En su libro, Confesiones de un publicitario, David Ogilvy, uno de los representantes más sobresalientes de la publicidad norteamericana, recomienda a sus colegas que sugieran a sus clientes el uso primordial de la foto para vender sus productos, pues como él dice, "representa la realidad, mientras que un dibujo es menos creíble. Los cientos de millones de aficionados, consumidores y productores a la vez de la imagen, que han visto la realidad apretando el disparador y que la recobran en sus clichés, no dudan de la veracidad de la foto. Para ellos, una imagen fotográfica es una pureba irrefutable. La foto, se usa en un anuncio cuando se quiere ser realista, expresivo, atrayente, animado, humano, próximo al público, lo que, admitámoslo, es el caso de nueve anuncios de cada diez. (Dicho esto, no olvidemos nunca la posibilidad de impacto por sorpresa obtenido por un buen dibujo dentro del contexto fotográfico general de la publicidad. No olvidemos tampoco que una foto "tratada", por ejemplo, con retículas puede ser menos real que una ilustración y que un dibujo "hiper realista" puede ser más concreto que una foto).

Sin duda, podemos decir que la fotografía ha sido el punto de partida de los medios masivos de comunicación que hoy desempeñan una función todopoderosa como medio de comunciación.

Sin ella, no hubiesen existido ni el cine que hereda de la fotografía todos los encuadres, la iluminación, el empleo

---

22) Freund, Giséle, La fotografía como documento social, Editorial Gustavo Gili, S.A., tercera edición 1983, pp. 186.

de una escenografía, el mismo recurso de combinar el blanco y negro con el color, etcétera; ni la televisión que también toma muchos elementos de la fotografía.

3.4.10. LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS

Como las revistas son consideradas medios impresos de circulación masiva, también son productos comerciales y medios de venta a la vez, así que no escapan a la publicidad. Para los anunciantes son un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios (cuando las adquieren de segunda mano), generalmente las conservan, sobre todo porque muchas veces traen información o reportajes o fotografías que les interesa guardar. Inclusive hay revistas que por su excelente presentación y contenido son coleccionables, a esto se debe que sea un medio que comunica sin perder su eficacia.

Para la publicidad es valioso que el lector vea el anuncio a tiempo, así como que lo vea pasado un tiempo, porque finalmente el mensaje institucional también comunica presencia de marca.

El hecho de que algunas revistas contengan temas especializados ayuda a los anunciantes de productos similares a la temática, además se pueden publicar anuncios más extensos, con más información, con la ventaja de que la impresión tanto en blanco y negro como a color, generalmente es buena.

El anuncio en revista se parece engran medida a un anuncio de prensa, sólo que aquí se ajusta a las medidas de la revista, ya que no todas son del mismo tamaño. Igual que en un anuncio de prensa, lleva una cabeza, una subcabeza, un cuerpo de texto con la información más importante y un pie, sin olvidar el logotipo. Junto con todo esto va una buena ilustración o una fotografía. El director de arte de la agencia se encarga de distribuir los elementos de manera óptima para que el mensaje sea atractivo y apetecible de leer para el púbblico.

La importancia de que sea atractivo y diferente reside en que cuando la revista se ponga a la venta, nuestro anuncio

seguramente competirá con otros que tratarán de llamar primero la atención del lector.

Como en el anuncio de prensa, el de revista se entrega en un original junto con las fotografías y/o ilustraciones.

3.5. EL ANUNCIO EN RADIO

Dadas las condiciones naturales de la radio, no puede mostrar visualmente nada, sólo cuenta con elementos auditivos, así que para que un anuncio de radio sea efectivo, hay que rechazar de los textos todos los términos abstractos, vagos y generales; hay que describir. Evitar decir "un pastel sabroso que gustará a toda su familia"; y en cambio decir: "un pastel sabroso, de nueces, con crema batida, esponjosito, que sus hijos comerán lamiendo la cuchara". Para alcanzar este carácter concreto, visual, del mensaje, el redactor de anuncios para radio debe tener básicamente dos cualidades: el sentido del lenguaje concreto, pero sobre todo, como ya se dijo con anterioridad, un conocimiento profundo de lo que se va a anunciar. Hay que escribir considerando que el texto se va a leer en voz alta, seleccionando lo más importante de la información, cuando se tiene mucho que decir, si se puede hay que hacer dos versiones.

Los expertos recomiendan que para un spot de 30 segundos calcular entre cuarenta y sesenta palabras; para un spot de 20 segundos, entre treinta y cuarenta palabras, dependiendo de los efectos o puentes musicales que se vayan a utilizar para ambientar el mensaje, y para un spot de 10 segundos, veinte palabras, generalmente es la duración que se usa para las campañas preventivas. Considerando el número de palabras que no exceda de lo que cabe en el tiempo, se podrán escuchar los silencios y el énfasis que le dará ritmo al comercial, tonos fuertes y débiles, impacto. De todos los spots, los más usuales son los de 20 segundos, son los más económicos.

En todo anuncio radiofónico, igual que cualquier otro tipo

de programa de radio, se deben sonsiderar las convenciones de perspectiva, que define Fernando Curiel, en su libro: La escritura radiofónica, como los planos, son el equivalente a las tomas de las cámaras cinematográficas y televisivas, que en radio se denominan planos del micrófono o tomas sonoras, que son: "Adelante, Parte media, Atrás; Arriba, Abajo; Izquierda, Derecha; Cercanía, Lejanía; Atrás, Adelante; e Interior, Exterior.

Adelante, Parte media, Atrás

El micrófono es un instrumento que transmite "el sonido captado, a la bocina de un estereo en tres diferentes planos:

1) Primer plano
2) Plano medio
3) Fondo

Estos tres planos dan volumen al mensaje, es fundamental que el guionista maneje estos tres planos mínimos con objeto de que los sonidos la escritura radiofónica, cobren volumen; salven el escollo que significa un eterno monótono, primer plano."[23]

Estos tres planos se pueden obtener dejando una distancia real entre el micrófono y la voz, o bien, aumentando o disminuyendo el volumen, con acondicionamiento acústico del estudio de grabación y con los efectos de sonido.

Arriba, Abajo.- Aunque ambas direcciones son simétricas, con un poco de esfuerzo se logra separar en la trama estas dos direcciones sonoras.

Atrás, Adelante.- Este sonido se distingue porque se ubica

---

23) Curiel, Fernando, La escritura radiofónica, manual para guionistas, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1984, pp. 91.

adelante o atrás del primer plano.

Izquierda, Derecha.- Retomando la explicación de Rudolf Arnheim: "Nuestros oídos son capaces de distinguir las diferencias que existen entre un sonido procedente de la izquierda y otro que procede de la derecha; el sonido que viene de la derecha llega antes al oído derecho que al izquierdo, y esta pequeña diferencia de tiempo se percibe inconscientemente".[24]

Este tipo de sonido se detecta con mayor facilidad cuando se trata de Frecuencia Modulada Estereo.

Cercanía, Lejanía

El sonido captado como lejanía suena de diferente manera según se trate de una habitación cerrada, una calle, un paraje despoblado, etcétera. El extremo de la cercanía, el equivalente al close up en cine, puede ser la voz del locutor, actor radiofónico o narrador, emitida prácticamente junto al micrófono. Acercamiento, por cierto, que debería significar voz baja o susurro. Norma estilística que, sin embargo, no siempre se cumple.

La máxima lejanía, por su parte, equivale al sonido en off de la pantalla, el sonido fuera del campo visual de la cámara. La radio cuenta igualmente con un campo de audición demarcado, fuera del cual (en off) acontecen voces, ruidos y demás radiosemas (voz fuera de la habitación en la que se desarrolla la escena, a guisa de ejemplo).

Interior, Exterior

El guionista de radio, ya sea de un comercial o de un

---

24) De Fleur, Melvin Lawrence, Teorías de la comunicación masiva, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1923, pp. 166.

programa radiofónico, debe extremar en su trama la nítida distinción entre las partes, las secuencias y las escenas interior, y las partes, las secuencias y las escenas exteriores.

Lo anterior es perfectamente válido para un spot de radio, ya que existen muchos anuncios que son dramatizados y requieren de un gran realismo para ser impactantes.

Los sonidos de Interior, Exterior plantean un contraste indispensable a la entraña monolingüe del medio (sólo sonora), porque desde el guión hay que indicar claramente dónde se localizan la voz, la música, los efectos especiales, los ruidos. Esto, para que el radiosema responda a las características del lugar interior o exterior; interior pequeño, exterior lluvioso; interior de vastas proporciones, exterior seco; etcétera.

En toda creación radiofónica, se debe ofrecer a los radioescuchas caracterizaciones y acciones verosímiles, que suenen congruentemente. Lo que significa que, el cojunto de sonidos que se utilicen para ambientar el spot de radio deben sonar reales, por ejemplo: un arrancón de coche al escucharlo se debe de identificar como tal; en la publicidad se es aún más exigente porque si se trata de una marca especial de autos, hay que poner los sonidos que pertenecen con seguridad a esa marca, si es motor de General Motors, no poner arrancón de un Nissan, porque los motores de cada marca suenan diferente y se deben cuidar en la medida de lo posible todos los efectos de sonido hasta que queden perfectos.

Entre los apoyos que se tienen para hacer buenos mensajes de radio están: el empleo de música, efectos de sonido de todo tipo, el énfasis de un locutor, pausas y silencios y jingles.

Cada uno de estos elementos cumple una función específica:

a) La música. Siempre tiene que ir de acuerdo con la tónica del mensaje. Ejemplo: Una tonada de carrusel para un spot de gelatinas.

b) Los efectos de sonido. Son de gran utilidad y sirven para ambientar el mensaje. Por ejemplo, un arrancón de auto nos habla de potencia del motor.

c) El énfasis del locutor es muy útil porque de éste depende la fuerza que pueda tener el mensaje: al darle más énfasis a diferentes palabras se escucharán más y mejor.
d) Las pausas y silencios son de gran utilidad porque pueden crear un ambiente de suspenso o de creciente interés.
e) Los jingles son pequeñas "cancioncitas" creadas especialmente con música y letra para enriquecer el spot o para hacerlo pegajoso y recordable, sobre todo si lo interpreta un cantante de moda.

Aunque cuando se utilizan indiscriminadamente tanto los efectos como las voces en un jingle, se corre el riesgo de que el anuncio sea confuso y que no se entienda ni el slogan, ni lo que se quiere comunicar, convirtiéndose en un verdadero jeroglífico sonoro que nadie pueda traducir. Para evitar esto, nada como encontrar primeramente cuáles son los sonidos idóneos para ambientar el mensaje, elegir entre lo mejor que se tenga una buena voz que dé las inflexiones necesarias y escribir un texto lo más claramente posible.

En las páginas siguientes, dos ejemplos de spots de radio para la campaña de Gigante para el mes de julio. Cabe aclarar que normalmente en la parte superior del texto se pone una especie de ficha, que identifica el spot con marca, título entre comillas, el medio del que se trata, indicando los segundos con unas comillas y la fecha en que se realizó. Los efectos de sonido se indican con las letras SFX, que en inglés significan Efectos de Sonido Especiales. Tal vez deberían de ser en español pero al menos en McCann-Erickson, siempre se ponen así.

Analizando por partes este texto, veremos que abrimos con un efecto de campanazo de pelea de box para ambientar al radioescucha, luego viene la voz de un verdadero animador de box, de quien ya hablaremos en la parte de producción, que dice claramente pero en tono de narración de pelea de box, el concepto de la campaña. También se propuso otro tipo de efecto de ambientación, como de golpes, y luego continúa el texto del locutor. Nuevamente, efecto de campanazo y el locutor cierra

McCANN-ERICKSON
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A DE C.V.
Londres No 259 Esq. Sevilla 06600 México D.F.
Tel. 533-03-20 y 207-06-00 Fax: 525-31-99

GIGANTE
"NOCAUT INSTITUCIONAL"
RADIO 20"
MAYO 26, 1993.

SFX:	CAMPANAZO DE PELEA DE BOX.
ANIMADOR PELEA DE BOX:	Gigante, nocaut a los precios con el verdadero Julio.
SFX:	(GOLPES A SEGUNDO PLANO SOBRE DIALOGO)
MISMO ANIMADOR:	Izquierdazo del 30%, derechazos del 40% y ganchos al hígado del 50% en toda la tienda, durante el mes de julio.
SFX:	CAMPANAZO DE PELEA DE BOX.
LOC:	Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más.

con el slogan de Gigante, "Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más".

A continuación, un texto muy similar, pero a éste se le llama "sandwich" porque sólo se le proporciona una entrada y una salida para que en medio pongan las ofertas del mes, siguiendo los mismos lineamientos del texto genérico, ya que para Gigante una parte la constituye la campaña a nivel genérico y otra la parte de oferteo. Como se trata de una tienda de autoservicio, Gigante, para vender más, ofrece al público ofertas especiales que anuncia en los medios masivos de comunicación.

3.5.1. PRODUCCION DE UN ANUNCIO DE RADIO

La producción inicia cuando el cliente ya ha aprobado el texto, entonces creativo le da una copia del texto al equipo de produción de la agencia. Se coordinan creativo y producción para el día que se realizará la grabación del comercial de radio.

Producción habla con los posibles estudios de grabación donde se puede grabar el spot, considerando el tiempo estimado para la grabación, y hace la cotización del o los locutores que participarán; en el caso de la campaña para Gigante, requería de un verdadero animador de pelea de box, así que se buscó a un experto en la materia y se llegó a un acuerdo con él para que grabara toda la campaña de publicidad, esto incluye textos de radio y televisión institucionales. Cotizar la producción de radio normalmente toma un día, cuando son pocos spots, pero si son más, puede llevar más. La cotización se le entrega a la gente de cuentas para que ellos a su vez la muestran al cliente para su aprobación. En este caso de la campaña de Gigante, ellos contrataron al locutor por su cuenta y la agencia sólo supervisó el trabajo.

Ya que todos están de acuerdo con el precio de la grabación, el día y la hora, quedan de verse en el estudio de grabación. Por parte de la agencia asisten: el ejecutivo de cuenta, el copywriter, el director creativo (sólo si es muy importante)

McCANN-ERICKSON
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A DE C.V.
Londres No 259 Esq. Sevilla 06600 México D.F.
Tel. 533-03-20 y 207-06-00 Fax: 525-31-99

GIGANTE
"NOCAUT OFERTAS"
RADIO 30"
MAYO 26, 1993.

SFX: CAMPANAZO DE PELEA DE BOX.

ANIMADOR DE PELEA DE BOX: Gigante, nocaut a los precios con el verdadero Julio.

(OFERTAS)

MISMO ANIMADOR: En julio hay muchos derechazos, izquierdazos y ganchos al hígado.

SFX: CAMPANAZO DE PELEA DE BOX.

LOC: Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más.

el productor de la agencia y el productor de la cuenta o un representante del cliente (este último no siempre asiste). Todos listos, llega el director creativo o el copywriter y les explica a todos cómo es el comercial y lo que quiere al final. Así el productor ya sabe y él dirige la grabación; se hacen varios ensayos con el locutor bajo las indicaciones del productor. Si las personas de creativo quieren algo especial con el locutor, como: más entonación, más fuerte, etcétera, se lo hacen saber al productor para que sea él quien dirija al locutor.

Todas las tomas del comercial se graban con la voz en frío del locutor (sin música) en una cinta magnetofónica. Aunque actualmente muchas grabaciones ya se hacen en un DAT, (Digital Audio Tape) que es una cinta de alta fidelidad. La música se lleva ese mismo día y el productor le indica al ingeniero de sonido, quien maneja los aparatos en el estudio, qué parte de la música se va a utilizar, si hay efectos, si quiere que la música quede en primer o en segundo plano. El ingeniero de sonido toma la voz en frío del locutor en un canal, y la música en otro canal, y las mezcla con la intensidad adecuada. Los efectos de sonido también pueden tenerlos por separado para insertarlos exactamente donde sea necesario de acuerdo con el texto. Se hacen varias pruebas y si todos están convencidos de que ya quedó, entonces se hace la grabación de la cinta master, que será la cinta de la cual se copiará el comercial de radio para su difusión en las radiodifusoras. Actualmente, muchos estudios trabajan directamente en el DAT y lo entregan a la gente de cuentas para que solicite a producción las copias que sea necesario. Más tarde, la gente de cuentas entrega el volumen de copias al cliente.

Como Gigante tiene su equipo de producción, ellos son los encargados de hacer las copias necesarias y la gente de la agencia termina su trabajo con la grabación del comercial en el estudio. Luego Gigante hace llegar las copias a las radiodifusoras del país por medio de mensajeros que ellos mismos tienen contratados. Normalmente se mandan a hacer duplicados

o copias de los spots en carretes o audiocassettes de 1/2 pulgada para que las estaciones los transmitan, de acuerdo con el plan de medios.

3.5.2. LA CREACION DE UN JINGLE

Como ya habíamos visto, el jingle es una pequeña canción hecha especialmente para un comercial. El jingle se escribe pensando en una rima determinada que facilite la retención de la idea que se quiere transmitir. Ejemplo: "Tome Cor**ONA** LA Cerveza Campe**ONA**". En este caso, la musicalidad la provocan las vocales **O** y **A**. Este modelo de rima es consonante. Se le identifica porque tanto las vocales como las consonantes que forman la terminación de ambas palabras, son idénticas. La rima asonante logra también un alto grado de penetración, con la ventaja de ser más fácil para el redactor que no tiene práctica en establcerla. Además, no se aprecia tan fuerte como la consonante. La rima asonante se produce con las terminaciones de las palabras finales de frases, que suenan por sus vocales, y cuales consonantes no son iguales. Ejemplo: Campe**OnA** con h**OrA**. La fuerza de la O y de la A, en campeona y en hora, es la que logra la musicalidad. La consonante que encierran es distinta, por eso el sonido que forman es más débil.

3.5.3. LA METRICA

Otra parte fundamental en la creación de un jingle es la métrica, que se traduce en el ritmo. La métrica es el número de emisones de voz al hablar con las sílabas que pronunciamos, este ritmo se nota cuando en dos o más frases, se encuentran un igual número de aquellas. Así que lo más importante en la creación de un jingle son las sílabas que pronunciamos, y no las que dividen gramaticalmente las palabras. Se debe a la sinalefa que, como se recordará se establece con un enlace de sílabas por el cual se forma una sola de la última de un vocablo

y de la primera del siguiente, cuando aquél acaba en vocal y éste empieza con otra vocal.

Ejemplo:

	SILABAS GRAMATICALES	SILABAS PRONUNCIADAS
"Hombres necios que acusais	(8)	(7)
a la mujer sin razón,	(7)	(7)
sin ver que sois la ocasión	(8)	(7)
de lo mismo que culpais"	(7)	(7)

Se aprecia, sin lugar a duda, que la métrica facilita también la retención del mensaje. El jingle por sus características logra un alto poder de penetración, éste se magnifica al acompañar dos frases con la misma métrica, con notas musicales. La música en respaldo de la palabra consigue, como en las canciones, una fácil asimilación."[25]

De acuerdo con Ethiel Cervera, el pregón que se usaba hace cientos de años para anunciar los productos ha evolucionado convirtiéndose ahora en un pregón cantado con arreglos musicales y que actualmente conocemos como jingle.

El jingle es un recurso que, si está muy bien hecho, puede usarse lo mismo para radio como para televisión.

3.6. EL ANUNCIO DE CINE

Anunciarse en cine complementa cualquier campaña de publicidad, sin embargo, los anuncios que se proyectan en la gigantesca pantalla de una sala cinematográfica en la gran mayoría de las veces son los mismos que se usan para la televisión, anuncios que desde su concepción no fueron hechos para su visión en cine.

A pesar de esto, si se considera el anuncio de cine como

---

25) Cervera, Ethiel, Publicidad Lógica, Ediciones Imp, México, 1967, pp. 20-21.

un mensaje concebido individualmente, como sucede en algunas campañas, hay que pensar que el cine es un medio que básicamente se integra por dos escalas:

a) La escala tiempo. No existe el formato supercomprimido de los anuncios de televisión con tiempo límite (20 o 30 segundos) que está impuesto por el costo tan elevado del espacio. Tiene la ventaja de que se puede hacer un filme de veintitrés segundos si es necesario, o de cincuenta, o de ochenta segundos.

b) La escala imagen. La pantalla es grande, el color, la precisión de la imagen permiten hacer planos que en la televisión serían prácticamente imposibles, además nunca alcanzarían la dimensión de grandeza. Una vista aérea, un paisaje, etcétera. y por otro lado, "el color y la calidad de la imagen pueden permitir la imagen deliberadamente borrosa, la iluminación sutil, la atmósfera vaporosa, el ensueño tanto como la descripción detallada, el detalle contundente, la cabellera magnífica y la tez de melocotón".[26]

Por lo tanto, podemos asegurar que el relato visual del cine por sus características se presta a una comunicación más rica, más matizada, más precisa y más efectiva que el relato de televisión, que es siempre parecido a un flash. Hay publicistas que aconsejan que cuando exista una oportunidad, se salga del formato de televisión y usar al máximo todas las ventajas que ofrece el cine como medio masivo y evitar trasladar un comercial de televisión al cine. El cine es un medio muy rico porque tiene características definidas que combinan el audio, el video, la luz, el color, el blanco y negro, todo, además de la magnitud de la pantalla. Muchos de sus elementos tienen su origen en la fotografía, de donde se tomaron por

---

26) Joannis, Henri, El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Grupo Editorial Planeta, 1990, pp. 173.

ejemplo, los encuadres, el empleo de la luz en diferentes formas (sombras, luz intensa).
Las tomas comúnmente se denominan shots, todas se deben explicar en el story board --documento en el que a través de imágenes y un texto se plasma la idea principal de un comercial.

3.6.1. TOMAS CINEMATOGRAFICAS

Las tomas cinematográficas o shots sirven para mostrar de diferente manera las secuencias de las escenas de un comercial y son las siguientes:

1.- Plano general o long shot: Es una toma de conjunto que sirve para situar la escena, se usa cuando hay mucho movimiento en la escena.

2.- Plano medio o medium shot: En esta toma se ve parte del escenario y al personaje de pie, con espacio o "aire" arriba.

3.- Plano americano o medium close: Aquí podemos ver a uno o más personajes a partir de las rodillas o del busto.

4.- Primer plano o close up: Se puede ver el rostro de una persona llenando la pantalla.

5.- Acercamiento o close shot: Es el encuadre de parte de un objeto o de un rostro.

6.- Toma cercana o tight shot: Es un acercamiento muy cerrado de un objeto, se puede llegar al detalle de algo.

7.- Gran acercamiento o big close up: Se toma sólo una pequeña fracción de un rostro.

8.- Product shot o toma del producto: Sirve básicamente para

mostrar el producto. Esta es una toma especial para publicidad, y también sirve para referirse a una fotografía del producto que se va a utilizar en cualquier medio impreso.

9.- Toma sobre los hombros u over the shoulder. Esta toma sirve para observar las expresiones de una persona al platicar frente a otra.

10.- Top shot o toma desde arriba: La cámara toma la escena desde arriba y se puede combinar con cualquiera de las otras tomas, de acuerdo con el ángulo de tiro de la cámara.

11.- Picada: Es una toma totalmente transversal según el tiro de la cámara.

12.- Contrapicada o floor shot: Esta toma se hace colocando la cámara desde abajo. Sirve para "engrandecer" el objeto o persona.

13.- Toma panorámica: Se utiliza para mostrar la mayor parte del escenario, se utiliza para eventos deportivos.

3.6.2. MOVIMIENTOS DE CAMARA

Los encuadres cinematográficos se complementaron con los movimientos de cámara que surgieron con la creación de este medio y juntos lograron darle una nueva dimensión a cualquier mensaje. Los principales movimientos de cámara son:

1.- Zoom in: Moviendo la lente de la cámara nos acercamos al producto o persona que queremos tomar.

2.- Zoom back: Este movimiento es lo contrario al anterior, la lente se aleja hacia atrás abriendo más el encuadre.

3.- Dolly in: Este se logra moviendo todo el cuerpo de la cámara, se hace a mano o colocando la cámara sobre rieles, desde luego si es sobre rieles, el movimiento podrá ser más uniforme.

4.- Dolly back: La cámara se aleja de un punto de la escena, (no se mueve la lente) e igual que el anterior puede hacerse a mano o sobre rieles.

5.- Tilt up: La cámara se inclina hacia arriba. Esta toma sirve para revelar características del producto o de los personajes.

6.- Tilt down: La cámara se mueve hacia abajo para mostrar cualidades o defectos, así como para demostrar ciertas características de objetos o personas.

7.- Traveling: En esta toma movemos la cámara completamente sobre su eje, con rieles o un aditamento llamado stady camp.

8.- Panning, o paneo: Se gira la cámara sobre su propio eje, es como cuando nosotros movemos la cabeza de un lado hacia otro hasta 360 grados.

9.- Grúa móvil: La grúa es la que da las posibilidades, generalmente sirve para crear efectos espectaculares de ascenso, descenso y desplazamiento desde una toma aérea.*

En la práctica tanto las tomas como los movimientos de cámara se utilizan como señalo arriba, pero también un equipo de trabajo "construye" su propio lenguaje y a veces utilizan

---

* La información de las tomas cinematográficas y de los movimientos de cámara fue tomada de: Camacho Morelos, Jesús, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, Editorial Diana, México, 1992, y complementada de: González Treviño, Jorge E., Televisión, teoría y práctica, Editorial Alhambra Mexicana, México, 1983.

otras denominaciones como: "monton shot" en lugar de full shot o toma abierta, o bien, se omite la toma, explicando sólo verbalmente lo que quiere en esa toma.

Para crear un comercial de cine, hay que conocer bien los movimientos y encuadres de la cámara, así se miden las posibilidades y variantes del comercial. Como señala Jorge F. González Treviño, "Todas las tomas deben tener un propósito conforme a los requerimientos; por ejemplo, si se necesita orientar a todas las partes de la escena, mostrar una acción amplia o enseñar una expresión al tamaño físico de un objeto, comparativamente con los que lo rodean, se justifican las tomas abiertas. Pero si el propósito es comunicar intimidad, enseñar el detalle o dar énfasis dramático, lo adecuado son las tomas cerradas".[27]

Hay otros elementos que se deben conocer para imaginar muy bien un comercial antes de escribirlo, como la forma en que se va a mostrar la sucesión de imágenes. Entre éstas podemos señalar los cortes directos, aquí se pasa de una toma a otra rápidamente y la velocidad entre una y otra puede marcar el ritmo del comercial. Las disolvencias sirven para dar el efecto de que una imagen desaparece al tiempo que aparece otra gradualmente.

Fade in es el efecto óptico con el cual entra poco a poco una imagen, va desde el negro total hasta clarificar la imagen en la pantalla. Fade out es el efecto con el que sale, contrario a fade in.

Para detener una imagen en una parte específica de la escena, se congela; a este efecto se le llama freez.

Dentro de cualquier relato o comercial, cuando habla el locutor o el personaje y no se ve en la pantalla, el efecto se llama voz en off; tanto en cine como en televisión sirve para mostrar cosas mientras habla el locutor y se señala en

---

27) González Treviño, Jorge E., Televisión, teoría y práctica, Editorial Alhambra Mexicana, México, 1983, pp. 116.

el story board como: "LOC. EN OFF".

Para crear supers* o letras en la pantalla, se utiliza la tituladora electrónica, con la cual se hacen fichas, logotipos, supers y/o todo lo que tenga que ver con letras en la pantalla.

Es bueno considerar los supers al escribir un comercial, dejando el tiempo necesario para que el espectador pueda leerlos, aunque también hay otros supers, como las frases precautorias que no le importa a los creadores del comercial que se lea, así que para éstos no se considera ningún tiempo, sólo el que establece el reglamento se salubridad que es de 4 a 5 segundos en pantalla como mínimo.

Las frases precautorias también pueden ir integradas en el texto del comercial como: "nosotros ponemos la calidad, usted decide la cantidad. Porque usted manda"; aquí se ha integrado la frase frecautoria, en lugar de decir beba menos, dicen, usted decide la cantidad. Otro ejemplo de frase precautoria integrada es una de café instantáneo que dice al final del comercial: "prepáralo con agua hervida"; o si es un producto elaborado con frutas, es ideal decir "las frutas tienen vitaminas", en estos casos en lugar de que parezca un pegote del anuncio, se le da un sentido diferente y en ocasiones proporciona una cualidad al producto, como el de las vitaminas, o bien, refuerza el mensaje. En esta parte es muy importante que el copywriter encuentre la mejor solución para evitar un comercial lleno de supers o con frases que aparentemente no tienen nada que ver con el mensaje, sobre todo al final en spots de radio que muchas veces al escucharlas no se entienden porque se graban hablando muy rápido, a fin de que esto no les reste tiempo para la información del producto.

---

* Los supers son las frases o palabras que aparecen en pantalla y pueden ir acompañados de animaciones.

3.6.3. ELEMENTOS DE UN COMERCIAL DE CINE

Para hacer un comercial de cine o de televisión contamos con los siguientes elementos:

I) La imagen. Se utiliza a color o blanco y negro, y se obtiene de escenarios interiores o exteriores*.

II) Música. Es un elemento muy importante porque "viste" al comercial con su ritmo; aquí se debe cuidar que la edición de las imágenes concuerde con el ritmo de la música. Esto con sus respectivas reservas, porque hay casos en los cuales no se toma en cuenta el ritmo de la música, sino lo que dice la canción, si es un jingle, por ejemplo.

III) El locutor. Ayuda a darle el énfasis adecuado al mensaje. la voz es un elemento fundamental en un comercial puesto que además de ser una voz con el impacto deseado, se debe lograr que la voz enfatice el nombre o la marca anunciada.

IV) Los efectos digitales. Estos se logran en la postproducción; muchas veces por medio de una computadora, ayudan a complementar los elementos que filmados, pero no hay que abusar de ellos.

V) El jingle. Es la música mezclada con la letra, creadas especialmente para un mensaje publicitario que pretende comunicar una idea específica.

VI) Modelos. Cuando en un anuncio deben salir personas, casi

---

*) La imagen también se puede obtener de:

a) La animación, basada en la técnica de las caricaturas cinematográficas.

b) La computación, que se crea con generadores de imágenes.

c) La fotografía, impresa sobre papel o en transparencias de 35 milímetros.

siempre se utilizan modelos, éstos pueden ser de cualquier edad, desde bebés hasta ancianos.

Para lograr un mayor impacto en el comercial, hay que incluir un gimmick --esta es la forma en que se expresa el "chiste" que puede tener un comercial--, es algo que llame la atención. En el caso de la campaña para Gigante, el gimmick principal es la presencia de Julio César Chávez, pero éste se complementó con flashes* creados con efecto de animación como de cómic, con onomatopeyas.

La aplicación de todos estos elementos se verán más claramente en el comercial le televisión, puesto que la campaña que estamos analizando no incluye comercial de cine, sin embargo, como ya se ha señalado anteriormente casi siempre cuando se requiere poner el comercial en cine, utilizan el mismo que en televisión. Cabe señalar que esto, en la mayoría de las veces, se trata más de un problema económico que de un problema de técnica de comunicación, ya que entre los medios contemplados en el plan de medios, muchas veces no se incluye el cine.

La realización y producción de un comercial de cine casi en todos los casos es la misma, así que lo veremos con detalle en el anuncio de televisión.

3.7. EL COMERCIAL DE TELEVISION

La televisión, además del cine, es el medio que por sus características transmite al mismo tiempo el sonido y la imagen, para la creación de un comercial de televisión como para cualquier otro medio, antes de escribir el texto o la descripción de video se debe tener toda la información, conocer bien los datos del contrato creativo.

Al escribir hay que pensar en que la televisión es

---

* El flash es una imagen que aparece un instante en la pantalla con una frase, una palabra o un precio dentro de una estrella que puede tener diferentes tamaños de picos.

básicamente imagen, que probablemente ningún otro medio lo supera en difusión, convencimiento y penetración, pero tiene la desventaja de ser el más caro de todos los medios porque llega fácilmente a un gran número de personas en el momento de la transmisión, ya sea grabada o en vivo.

Para hacer un comercial de televisión contamos con muchos de los elementos tomados del cine.

Básicamente, la televisión retoma del cine todos los encuadres o tomas que comúnmente se denominan shots. Estos elementos ya fueron explicados en la parte del comercial de cine y aquí consideraremos que ya se conocen. Sólo cabe aclarar que es indispensable saberse muy bien todas las tomas, así como los movimientos de cámara para medir las posibilidades y variantes que le podemos dar a un comercial, sin olvidar que todas las características técnicas para el cine, son también válidas para el comercial de televisión.

Igual que en el comercial de radio, el comercial de televisión para publicidad se hace tomando en cuenta el tiempo y el número de palabras:

a) De 10 segundos, con 20 palabras,
b) de 20 segundos, con 40 palabras,
c) de 30 segundos, con 60 palabras,
d) de 60 segundos, con 120 palabras.

Sin embargo, esto debe tomarse sólo como una guía, ya que muchas veces influye más la opinión del cliente, para poner o quitar palabras.

Todos los mensajes publicitarios se pueden vestir con un tema musical de fondo, aunque si el audio es básicamente un jingle es mejor escribir un texto con menos palabras por el ritmo de la música y porque no es lo mismo cantar y alargar una palabra, que sólo decirlas con entonación. También hay que considerar los efectos de sonido y en la medida en que tenga más efectos de sonido, más puentes musicales o pausas, serán menos palabras.

A fin de facilitar la realización de un comercial para

televisión, primero se busca un gimmick, un concepto y una situación; en el caso de la campaña para Gigante, el gimmick principal es la presencia de Julio César Chávez, pero ésto se complementó con flashes animados como de cómic, con onomatopeyas; el concepto es "nocaut a los precios con el verdadero Julio, Julio César Chávez" y la situación es que Julio golpea a los precios sin control.

3.7.1. EL SHOOTING SCRIPT O STORY LINE

Para esclarecer mejor la ejecución se escribe como en un resumen lo que va a suceder durante todo el comercial, a continuación se redacta el shooting script o story line que es la descripción del comercial cuadro por cuadro con todo y audio. La descripción de video se escribe en la mitad izquierda de la hoja, en altas, y el audio en la mitad derecha en altas y bajas preferentemente, de esta manera evitaremos confusiones.

Tomando en cuenta todo lo anterior, se escribió el story line para el comercial de televisión de la campaña de Gigante, antes mencionada, que aparece en la página siguiente.

A continuación se reescribe el texto y la descripción de video en el shooting script, que es la explicación del comercial cuadro por cuadro y sirve para que el equipo de arte comience a trabajar. Cabe señalar que después la casa productora reproduce este documento con su propia papelería para facilitar la guía de filmación, material que también se incluye.

Consideramos que 8 cuadros son suficientes para ver las imágenes de un mensaje para televisión en 20 segundos. O bien, 12 cuadros por un mensaje de 30 segundos y si el comercial es más largo se van agregando más cuadros en proporción con lo que se aconseja. Es importante señalar que si se hace un story board --guía de comercial con descripción de video y audio, con dibujos para ilustrarlo-- de más cuadros que lo recomendado, los cortes entre una imagen y otra serán tan rápidos que no se apreciarán muchas cosas; es mejor que haya pocas imágenes,

McCANN-ERICKSON
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A DE C.V.
Londres No 259 Esq. Sevilla 06600 México D.F.
Tel. 533-03-20 y 207-06-00 Fax: 525-31-99

GIGANTE
T.V. 20" /STORY LINE
CAMPAÑA NOCAUT INSTITUCIONAL.
MAYO 26, 1993.

V I D E O	A U D I O
FADE IN DE LOGO GIGANTE, VUELA Y ENTRA GOLPE DE GUANTE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA.	SFX: ENTRA TEMA MUSICAL NOCAUT. ANIMADOR: Gigante,
SUPER "NOCAUT" A FULL DE PANTALLA.	nocaut a los precios...
DISOLVENCIA DE JULIO DANDO VARIOS GOLPES.	con el verdadero Julio.
TOMA CERRADA DE GUANTE QUE ROMPE EN ANIMACION DE DESCUENTO.	Izquierdazos del 30%,
CORTE A MISMO GUANTE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA,	derechazos del 40%,
CORTE A MISMO GUANTE QUE ROMPE EN DESCUENTO,	golpes a la mandíbula del 50% de descuento en toda la tienda.
DISOLVENCIA A JULIO DANDO GOLPES.	SFX: CAMPANAZO DE PELEA DE BOX.
FULL SHOT DE MORFOTIPO DESE CUENTA.	LOC: Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más.

4. SHOOTING SCRIPT

1.	LOGO GIGANTE VUELA A FULL DE PANTALLA.	NARRADOR (OFF): Gigante.	1
3.	GOLPE DE GUANTE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA.	Nocaout a los precios	1.5
5.	RAPIDOS CORTES EN ACERCAMIENTO A JULIO CESAR.	con el verdadero Julio.	2
7.	JULIO CESAR DANDO VARIOS GOLPES.	Izquierdazos.	.5
9.	GOLPE DE GUANTE CON ONOMATOPEYA.	Con ofertas increibles.	2
11.	GUANTE CON DESCUENTO.		.5
12.	GUANTE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA.	Derechazos...	.5
	GUANTE CON DESCUENTO.	del 40 por ciento.	1
14.	GUANTE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA.	Golpes en la mandibula	1.5
16.	JULIO CESAR DANDO VARIOS GOLPES.	a los precios.	1
18.	GUANTE QUE ROMPE EN DESCUENTO.	Impactantes descuentos en toda la tienda...	2.5
19.	RAPIDOS CORTES EN MEDIUM SHOT DE JULIO CESAR DANDO GOLPES	durante el mes de Julio.	2
20.	MORFOTIPO: DESE CUENTA.	Dese cuenta, en Gigante usted paga menos y compra mas.	4
		TOTAL SEGUNDOS:	20

pero muy buenas.

Teniendo bien revisado y bien claro el shooting script, el director creativo y el copy hablan con el director de arte para que dibuje todas las imágenes que veremos en el comercial.

Después del shooting script encontrarán los story boards que se hicieron para la campaña de Gigante. Hay que señalar que para efectos de una buena presentación los story boards se hacen en grande, en cuadros aproximadamente de doce por ocho centímetros y se montan en un cartón o un material rígido con todo y texto, como si fueran las páginas de un periódico tamaño estándar. Lo cual ayuda a que más de una persona vea el story board mientras se explica. Luego, cuando se ha aprobado, se hace en pequeño como el que aparece en las páginas siguientes.

Hay que aclarar que en este caso, aun cuando se trata de un comercial de 20 segundos, se dibujaron 12 cuadros, y no 8 como ya se señaló anteriormente, esto se debe a que se quiso mostrar con más detalle lo que aparecería en el comercial ya terminado, y eso se logra con más cuadros en el story board.

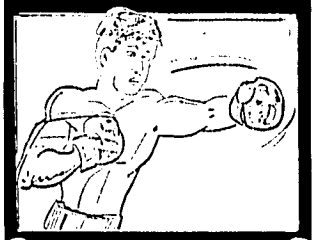
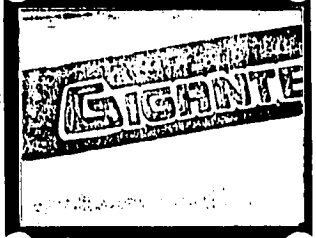
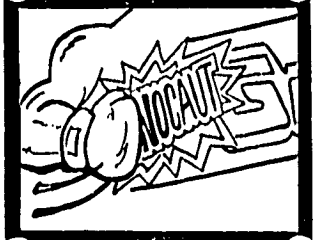
3.7.2. PRODUCCION DE UN COMERCIAL DE TELEVISION

La producción se inicia una vez que ya está la campaña aprobada por el cliente, que ya se hicieron todos los cambios necesarios; en publicidad es raro que un cliente no haga cambios, siempre habrá cambios, y más vale no enojarse, porque recordemos que "el cliente siempre tiene la razón", y en el caso del publicista sólo cabe la posibilidad de hacer la recomendación de la agencia, y el cliente es quien decide qué se queda y qué no, en todos los materiales, ya sea, prensa, radio, televisión, fotografías, etcétera.

Una vez afinados todos los detalles, es momento de pensar en la producción. Para explicar mejor cómo se inicia el proceso de producción de un comercial de televisión, Eduardo Ramírez, director de producción de McCann-Erickson dijo: "Creativo manda a producción el story board aprobado por el cliente. Producción

MCCANN ERICKSON

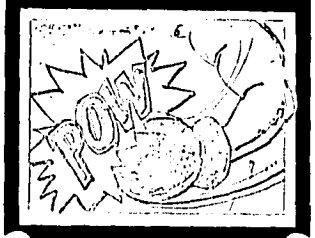
GUIA DE FILMACION

IMAGEN		SONIDO
CUADRO		TIEMPO INSTITUCIONAL 20" GIGANTE NOCAUT.
M.S. JULIO DANDO GOLPES EN EL AIRE.		ANIMADOR: GIGANTE...
GIGANTE PASA ADELANTE DE JULIO.		
GOLPE QUE ROMPE EN NOCAUT.		NOCAUT A LOS PRECIOS CON EL VERDADERO JULIO.
OFERTAS EN FLASH A FULL DE PANTALLA.		IZQUIERDAZOS CON OFERTAS...

CLIENTE GIGANTE
PROD AUTOSERVICIO
CCI IA

TITULO NOCAUT GIGANTE
DURACION 20" TIPX CINE
CANTIDAD PALABRAS PAG 1 DE 3

GUIA DE FILMACION

IMAGEN	CUADRO	SONIDO	TIEMPO
GOLPE QUE ROME EN ONOMATOPEYA.		SENSACIONALES.	
GOLPE QUE ROMPE EN OFERTAS.			
GOLPE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA.		DERECHAZOS	
GOPE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA		CON DESCUENTOS IMPACTANTES...	

CLIENTE GIGANTE

PRODUCTO AUTOSERVICIO

TITULO GIGANTE

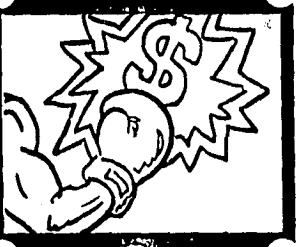
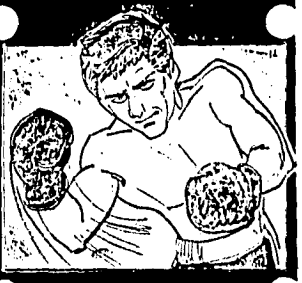
DURACION 20" TV X CINE

CANTIDAD PALABRAS

PAG 2 DE 3

MCCANN ERICKSON

GUIA DE FILMACION

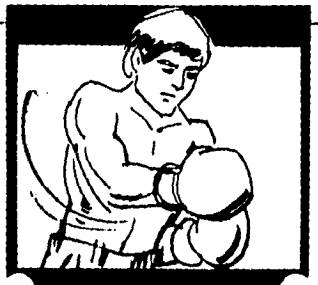
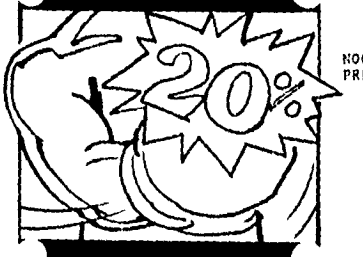
IMAGEN	CUADRO	SONIDO	TIEMPO
GOLPE QUE ROMPE EN ONOMATOPEYA.		PORQUE EL VERDADERO JULIO...	
GOLPE QUE GOLPEA SIGNO DE PESOS.		ESTA EN GIGANTE NOQUEANDO A LOS PRECIOS.	
M.S. JULIO CESAR DANDO GOLPES.		JULIO CESAR CHAVEZ: DESE CUENTA,	
MORFO DESE CUENTA		EN GIGANTE USTED PAGA MENOS Y COMPRA MAS.	

CLIENTE GIGANTE
PROD. AUTOSERVICIO
001 TA

TITULO NOCAUT
DURACION 20" TV X CINE
CANTIDAD PALABRAS PAG 3 DE 3

EJEMPLO DE ANUNCIO EN STORY BOARD. No tiene texto porque ese se platica.

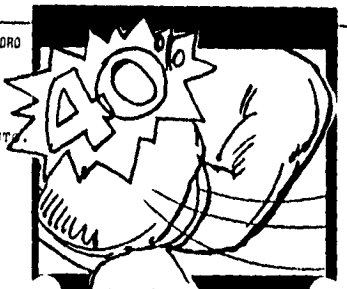
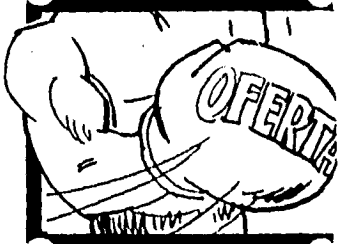
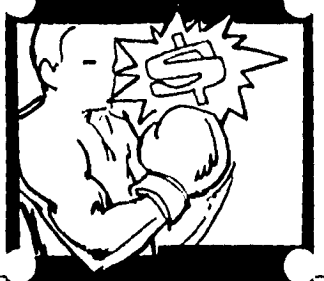
McCANN-ERICKSON
GUIA DE FILMACION

IMAGEN		SONIDO
CUADRO		TIEMPO JULIO QUINCENA GIGANTE 20".
M.S. JULIO CESAR DANDO GOLPES		LOC: HOY (MAÑANA) DIA DE
M.S. JULIO CESAR, ADELANTE PASA EN DOBLE EXPOSICIÓN QUINCENA GIGANTE.		QUINCENA GIGANTE,
GUANTE QUE ROMPE EN DESCUENTO EN DIRECCION A LA CAMARA.		NOCAUT A LOS PRECIOS CON
GUANTE QUE ROMPE EN DESCUENTO		EL VERDADERO JULIO.

CLIENTE GIGANTE
PROD AUTOSERVICIO
UDT TR

TITULO QUINCENA
DURACION 20" TV X CINE
CANTIDAD PALABRAS PAG 2 DE 3

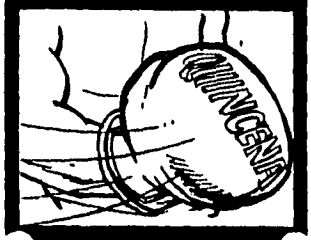
McCANN-ERICKSON
GUIA DE FILMACION

IMAGEN	CUADRO	SONIDO	TIEMPO
GOLPE DIRECTO A LA CAMARA QUE ROMPE EN DESCUENTO.		GOLPES A LA MANDIBULA CON IMPACTANTES DESCUENTOS.	
GOLPE DE JULIO QUE ROMPE EN OFERTA.		Y OFERTAS HASTA	
GUANTE QUE VA A GOLPEAR Y SE LEE "OFERTA".		LAS DOCE DE LA NOCHE.	
GOLPE DE JULIO QUE ROMPE EN SIGNO DE PESOS.		GANCHOS DIRECTOS A LOS PRECIOS...	

CLIENTE GIGANTE
PROD AUTOSERVICIO
OOT FB

TITULO QUINCENA
DURACION 20" TV X CINE
CANTIDAD PALABRAS PAG 2 DE 3

McCANN-ERICKSON
GUIA DE FILMACION

IMAGEN		SONIDO
CUADRO		TIEMPO
GOLPE DE JULIO HACIA LA CAMARA EN EL GUANTE SE LEE QUINCENA.		QUE HACEN QUE SU QUINCENA RINDA MAS.
M.S. JULIO DICE "DESE CUENTA ....". EN SPLIT DE PANTALLA.		JULIO CESAR: DESE CUENTA, EN GIGANTE USTED PAGA MENOS Y COMPRA MAS.

CLIENTE GIGANTE
PROD AUTOSERVICIO
COT IA

TITULO QUINCENA
DURACION 20" TV X CINE
CANTIDAD PANTALLAS PAG 3 DE 3

se junta con creativo para hacer las notas de producción. Producción tiene que decirle a creativo, ¿qué ves?, ¿cómo es el comercial? En el caso de la campaña para Gigante por ejemplo, hay que poner a Julio César Chávez, el boxeador en un ring real, dándole golpes a los precios. Todos esos detalles los dan por escrito en las notas de producción.

Esas notas de produción se hacen en un día o en una semana, depende de la magnitud de la campaña; por ejemplo, para General Motors, que son más de 10 comerciales de televisión, se requiere una semana. Se entregan a tres representantes de tres casas productoras el día de la junta".[28]

En las páginas siguientes, encontrarán las notas de producción de la campaña de Julio Gigante.

Cuentas se coordina con creativo para solicitar tres cotizaciones de casas productoras que puedan filmar y post-producir el o los comerciales de televisión de la campaña.

A continuación encontrarán el memorándum que se le envió a creativo y a producción para cotizar la campaña.

3.7.3. PREPRODUCCION

La preproducción es la fase del proceso de producción en la que se organizan y disponen todos los elementos que intervendrán en la realización de un comercial o de un programa de televisión.

El día de la junta vienen las casas productoras para que creativo junto con producción les den la información al mismo tiempo.

Para la campaña de Gigante se citó a: Wide Range, Enfoque y Visión Creativa.

En esa junta de preproducción intervienen, además de los representantes de las casas productoras, el director creativo,

---

28) Entrevista de la autora con Eduardo Ramírez, productor senior de McCann-Erickson, realizada en mayo de 1993.

McCANN-ERICKSON
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A DE C.V.
Londres No 259 Esq. Sevilla 06600 México D.F.
Tel. 533 03 20 y 207 06 00 Fax: 525 31 99

GIGANTE
"NOCAUT"
JUNIO 23, 1993.

NOTAS DE PRODUCCION

OBJETIVO: Campaña de lanzamiento que busca impactar durante el mes de julio con el verdadero julio: Julio César Chávez que noquea a los precios además de que Gigante ofrece descuentos y ofertas sensacionales.

CONCEPTO: En Gigante, nocaut a los precios con el verdadero Julio, Julio César Chávez.

SLOGAN: Dése cuenta, en Gigante usted paga menos y compra más.

SINOPSIS: La comunicación de nuestro comercial deberá resaltar que en Gigante está el verdadero julio, Julio César Chávez noqueando a los precios.

Con derechazos, izquierdazos, golpes a la mandíbula, etcétera, noquea a los precios, brindando al público descuentos y ofertas de campeonato.

En cada golpe se destruye un precio y se ve una onomatopeya tipo programa de T.V. de Batman, (sock) en animación, en otros golpes aparece el porcentaje de diferentes descuentos, 30%, 40%, 20%, etcétera.

Al final del comercial Julio César habla.

FILMACION: Foro.

PROPS: La ropa de Julio César con el logo de Gigante. En el piso se dibujará una G Gigante. Los guantes serán rojos, profesionales.

LOCUCION: Tipo animación de pelea de box por Sony Alarcón.

VESTUARIO: El que Julio César llevará.

McCANN-ERICKSON
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A DE C.V.
Londres No 259 Esq. Sevilla 06600 México D.F.
Tel. 533 03 20 y 207 06 00 Fax: 525-31-99

EXTRAS: Ninguno.

BACK: En limbo.

MUSICA: La proporcionará el cliente tipo Rocky.

DURACION: 20" institucional. Con opción a hacer comercial de entrada y salida de ofertas y de quincena Gigante con el mismo pietaje, también de 20".

McCANN-ERICKSON

Memorandum

A: JUAN TRIGOS DE: SILVIA DAMIAN JUNIO 03,1993

c.c.p. J. GARCIA-LUNA
M. GONZALEZ
N. FUENTES

Nuestro Cliente Gigante nos está solicitando lo siguiente:

I.- Cotizar el comercial de Julio con Enfoque, Centro Productor Wide Range, S.A., Patricia Palafox al 543-66-04 y otra casa productora que elijas.

II.- Solicitar a Eugenio Castillo música para apoyar este comercial.

Podría ser la música de Junio Gigante con una adaptación tipo Rocky Y una música.

III.- Desarrollar bocetos de entradas y salidas para ofertas.

IV.- Buscar voz para este comercial.

V.- Desarrollar audiovisual interno. Este deberá tener menos intervención de Julio, que la que tuvo Omar Fierro en el audiovisual de Junio Gigante.

Gigante va a implementar un sistema de buzón telefónico en donde los Clientes podrán quejarse sobre el servicio, precios, etc., los proveedores podrán informar sobre el servicio y atención que reciben. Las personas podrán recibir información de ofertas del día.

Para esto necesitamos desarrollar concepto y morfotipo. Los medios serán Prensa, Radio, Cartulina.

Adjunto información completa.

A t e n t a m e n t e

el equipo de producción de la agencia y los ejecutivos de cuenta. El director creativo les explica el comercial cuadro por cuadro. Se les dice por ejemplo: para la campaña de Gigante, queremos que Julio César Chávez se vea golpeando los precios con sus guantes rojos, sobre una G muy grande en el piso del ring, vestido con el nombre de Gigante en su ropa. A Julio César lo contrata directamente el cliente, así que él no va incluido en sus cotizaciones. La música que se utilizará se pide por separado a un jinglista, así que eso tampoco lo cotizan.

Ya sabiendo de qué se trata el comercial, las tres casas productoras se van a hacer sus presupuestos. En esa misma junta se calculan los días de filmación, todo se les platica, si tienen preguntas nos dicen y después de uno o dos días máximo las casas productoras envían sus presupuestos al departamento de producción de la agencia, salvo casos especiales en que el cliente desee recibirlo en sus oficinas.

"La cotización se hace con tres casas productoras, para poder comparar los costos. Cuando la agencia tiene los presupuestos, antes de dárselos al cliente los revisa. Primero para ver que todo lo que se pidió esté incluido en el presupuesto por escrito. Esta fase del proceso de producción es importante porque a veces se les olvida algo, llega pasar que de repente se les olvidó que queríamos un helicóptero y no lo anotaron. Así que para evitar eso nosotros les damos una lista.

Si todo está bien y no faltó nada, entonces la agencia le presenta las cotizaciones al cliente en una tabla comparativa por medio de las personas de cuentas.

El cliente escoge con quién piensa que debe trabajar y Gigante se decide por el que ofrece más por menos dinero, que en este caso fue "Enfoque". La agencia por su parte recomienda a alguien, dice: "mira, nosotros como agencia te recomendamos a esta casa productora", y eso lo hacemos con todos los clientes. Cada vez que se presenta una cotización, la agencia dice: "la agencia recomienda esto". Y el cliente puede decir no, yo quiero a éste, pero el cliente casi nunca dice eso, porque entonces

si sale mal, le dices al cliente, tú escogiste y salió mal porque tú dijiste que el proveedor fuera tal y ni modo, así se protege la agencia".[28]

La elección de la casa productora se hace considerando la experiencia de ésta, si ya anteriormente habían trabajado con la agencia, ya sea para ese cliente o para algún otro.

Se escoge proveedor, después de una buena negociación; que bájele aquí y que hazme un paquete para que sea más barato. Esto se lleva dos o tres días, cuando se trata sólo de un comercial de televisión.

En las páginas siguientes, una copia de los presupuestos enviados al cliente de Gigante.

El Subdirector de publicidad de Gigante decidió que la casa productora para su campaña del mes de julio sería Enfoque, esta elección fue el resultado de una negociación entre la casa productora y él, tomando en cuenta que se harían tres comerciales: uno genérico, uno de entrada y salida para ponerle posteriormente ofertas y otro para anunciar la quincena.

Cuando ya se ha elegido a alguna casa productora, la agencia a través del departamento de producción le avisa al proveedor que ganó el proyecto y a los que no lo obtuvieron también. En el caso de Gigante, el subdirector de publicidad hizo una negociación directamente con el director de la casa productora a fin de obtener mejor precio en el presupuesto.

Se cita nuevamente a la casa productora elegida para platicar sobre cómo se va a realizar el comercial detallando aún más y ya con un time table,* alcarando por parte del cliente para cuándo se necesita el comercial terminado.

Entonces se parte de la fecha en que se requiere el

---

28) Entrevista de la autora con Eduardo Ramírez, director de producción senior de McCann-Erickson, realizada en mayo de 1993.
* Time table es la hoja donde se calendarizanlas actividades de producción y postproducción de un comercial, es como el programa de actividades de la casa productora.

WIDE RANGE, S.A DE C.V.

DIRECTOR	PATRICIA PALAFOX	CLIENTE:	GIGANTE
CAMAROGRAFO	TBD	AGENCIA:	MC CANN ERICKSON
PRODUCTOR	ROBERTO KRUMMEL	PRODUCTO:	GIGANTE
EDICION	WIDE RANGE	DIR.CREATIVA:	
DIRECTOR DE ARTE	TBD	PROD.AGENCIA:	NORA FUENTES
COORD. PRODUCCION.	WIDE RANGE	DIR.CUENTA:	

Pto. No.. 68

POST-PRODUCCION EN MEXICO | CINE 35 M.M | Tipo de Cambio: 0

FECHA: 7 DE JUNIO DE 1998

VALIDO HASTA EL 7 DE JULIO DE 1998 DIAS DE VIAJE 0

TITULO DEL COMERCIAL	DUR.	LOCACION	PRE-PRO	CONS.	PRE-ILUM.	PORO	DES.PAR.	FOR
JULIO CESAR CHAVEZ	30"	0	4	0	0	1	0	
TOTAL	30"	0	4	0	0	1	0	

ESTIMADOS SEÑORES,

Nos permitimos presentar a su amable consideracion nuestra cotizacion para la Produccion de su(s) comercio(os) arriba mencionado(s):

	CONCEPTO	PESOS MEXICANOS		DOLARES U.S.A.	
A.	PREPRODUCCION	4,000			
B.	PERSONAL TECNICO	19,000			
C.	GTOS. DE PROD. Y LOCACION	5,200			
D.	VESTUARIO / PROPS	2,000			
E.	PORO Y CONSTRUCCION	7,000			
	TALENTO Y GASTOS	12,000			
G.	RENTA DE EQUIPO	14,000			
H.	MAT.VIRGEN Y LABORATORIO	8,400			
I.	EDICION	3,000			
J.	GRABACION Y LOCUCION	3,200			
K.	MEZCLA	22,000			
L.	POST PRODUCCION MEX	3,000			
	GASTOS DIRECTOS	107,800			CANTIDAD
	IVA 15%	32,340			
	GASTOS	600			
	CREDIBILIDAD	0			
	GRAN TOTAL	140,740			

OBSERVACIONES: INCLUYE FILMACION DE 2 [illegible] TEST SHOTS Y POST PRODUCCION.

CONDICIONES DE PAGO

50% DE ANTICIPO, 25% A LA [illegible] DE [illegible] DEL [illegible] FINAL.

A LA ENTREGA DEL MASTER DE 1"

[illegible]

WIDE RANGE, S.A DE C.V.

DIRECTOR	PATRICIA PALAFOX	CLIENTE:	GIGANTE
CAMAROGRAFO	TBD	AGENCIA:	MC CANN ERICKSON
PRODUCTOR	ROBERTO KRUMMEL	PRODUCTO:	GIGANTE
EDICION	WIDE RANGE	DIR CREATIVA:	
DIRECTOR DE ARTE	TBD	PROD.AGENCIA:	NORA FUENTES
COORD. PRODUCCION.	WIDE RANGE	DIR.CUENTA:	

Pto. No.: 68

POST-PRODUCCION EN	MEXICO	CINE 35 M.M	Tipo de Cambio: 0
FECHA:	7 DE JUNIO DE 1999		
VALIDO HASTA EL	7 DE JULIO DE 1999	DIAS DE VIAJE:	0

	TITULO DEL COMERCIAL	DUR	LOCACION	PRE-PRO	CONS.	PRE-ILUM.	FORO	DEC.TAL	FOS
	JULIO CESAR CHAVEZ	30"	0	4	0	0	1	0	
	TOTAL	30"	0	4	0	0	1	0	

ESTIMADOS SEÑORES:

Por medio de presentar a su amable consideración nuestra cotización para la Producción de su(s) comercial(es) arriba mencionado(s):

	CONCEPTO	PESOS MEXICANOS			DOLARES U.S.A.		
A.	PREPRODUCCION	4,000					
B.	PERSONAL TECNICO	19,000					
C.	GTOS. DE PROD. Y LOCACION	6,200					
D.	VESTUARIO / PROPS	2,000					
E.	FORO Y CONSTRUCCION	7,000					
	TALENTO Y GASTOS	12,000					
G.	RENTA DE EQUIPO	14,000					
H.	MAT.VIRGEN Y LABORATORIO	8,400					
I.	EDICION	3,000					
J.	GRABACION Y LOCUCION	3,200					
K.	LA MEZCLA	22,000					
L.	POST PRODUCCION MEX	9,000					
	COSTOS DIRECTOS	107,800					
	[illegible]	32,340					
	SEGUROS	620					
	OVERHEAD	0					
	GRAN TOTAL	[illegible]					

OBSERVACIONES: INCLUYE FILMACION DE 2 [illegible] POST SHOOT Y POST PRODUCCION.

CONDICIONES DE PAGO

60% DE ANTICIPO, 20% A LA [illegible] DE [illegible] 20% FINAL A LA ENTREGA DEL MATERIAL DE 1ª [illegible]

ENFOQUE PRO FILMS INTERNACIONAL
Calzada 304
Pedregal de San Angel, México, D.F.
Tel: 568-81-63 Fax: 568-12-96

DESGLOSE AMFID

FECHA > [illegible]
Socio AMFI No [illegible]

PRESUPUESTO No> 89/93
PROYECTO> GIGANTE

						M.N.	U.S.
1. Preproducción			Prep. producto	1.1 PERSONAL DE PREPRODUCCION		6.500	0
	Viajes (Aéreo)		Días viaje	1.3 INVESTIGACION Y SCOUTING		625	0
	Casting Mex.		Días casting	1.5 CASTING		0	
	Casting Extranjero		Días casting		SUB TOTAL 1>	7.125	
2. Personal Técnico			Hrs. Extra #	2.1 PERSONAL DE PRODUCCION		6.500	
	Supervisión téc.		Días superv. tec.	2.2 PERSONAL DE CAMARA		4.000	
	2a. cámara		2do. Asistente	2.4 STAFF		2.750	
	Sonidista		Días sonido	2.7 SONIDO		0	
1	Maquillaje		Peinador	2.8 MAQUILLAJE		1.000	
	Coord. Vestuario		Prep. Autos	2.9 OTROS		0	
	Coreógrafo		Economo		SUB TOTAL 2>	14.250	
3. Gastos Producción		21	Alim. Ag/Cl. Prod.				
	Locaciones		Permisos	3.1 LOCACIONES		0	
	Vigilancia		Camper	3.2 PERMISOS Y VIGILANCIA		0	
	Renta Autos Loc.		Cam/Li Prod.	3.3 TRANSPORTE Y VIAJES		400	0
	Transp. Utileria		Kms. Loc.	3.5 ALIMENTACION		1.200	
	Efx. Especiales		Transp. especial	3.7 HOSPEDAJE			
	Viajes Product.		Viajes Cliente	3.8 EFECTOS ESPECIALES		0	
	Comidas/Hil Pro.		Noches prod.	3.9 MISCELANEOS		150	
	Comidas Ag/Cl.		Noches Ag/Cliente		SUB TOTAL 3>	1.750	
4. Utileria/Vestuario			Dummies	4.1 UTILERIA		0	
	Lote utileria		Comida Fílmica	4.2 VESTUARIO		0	
	Vest. de Linea		Autos Espec.	4.3 DUMMIES		0	
	Vest. Especial		Maquetas	4.4 ANIMALES		0	
	Accesorios vest.		Animales		SUB TOTAL 4>	0	
5. Foro Escenografía			Día(s) Constr.	5.1 RENTA DE FOROS		2.000	
1	Foro Filmación		Foro/lo en M2	5.2 CONSTRUCCIONES ESCENOGRAFICA		8.000	
	Personal Constr.		Escenografía(s)		SUB TOTAL 5>	10.000	
6. Renta Equipo		1	Pq. Cámara BL				
	Cámara Alta Vel.		Pq. Cámara Arri3				
	Zoom/Lentes Prim		Pq. Acs. Cámara				
	#Lentes Telefoto		# Lentes Macro	6.1 EQUIPO DE CAMARA		2.[illegible]	
	Cuerpo cám. Ext.		Pq. Cámara Video	6.3 EQUIPO DE ILUMINACION		3.000	
1	Pq. Ilum. Tungs.		Pq. Ilum. HMI	6.4 EQUIPO DE TRAMOYA		750	
0	Audio	1	Pq. Tramoya/Dolly	6.5 EQUIPO DE SONIDO		0	
	Tyler		Steadycam	6.6 EQUIPO ESPECIAL		0	
	Grúa Tulip		UNILUX	6.8 TRANSPORTE DE EQUIPO		400	
	Transporte 3 Ton.		Helicóptero	6.9 EQUIPO IMPORTADO			
	Transporte Ligero		[illegible]		SUB TOTAL 6>	[illegible]	

159

PRO. FILMS INTERNACIONAL

Socio AMFI No. 11

CARATULA DE COTIZACION AMFI©

Productora> ENFOQUE PRO FILMS INTERNACIONAL
PRESUPUESTO No> 63 93
FECHA> 4-jun-93
VIGENCIA> 45 Días

CLIENTE> GIGANTE
AGENCIA> McCANN
PRODUCTO> GIGANTE

Contacto Productora> Miguel Rico T.
DIRECTOR> Miguel Rico T.
PREPRODUCCION> 4 Dia(s)
LOCACION (1)> 0 Dia(s)
LOCACION (2)> 0 Dia(s)
FILMACION FORO> 1 Dia(s)
Total Dias de Filmación> 1

PIETAJE FORMATO> 2 000 35MM.
DIAS DE VIAJE> 0 Dia(s)
PRE-ILUMINACION> 0 Dia(s)
POSTPRODUCCION> MEX

CONTACTO> SILVIA DAMIAN
DIR. CREATIVO> JUAN TRIGOS
DIR. DE CUENTA> JOAQUIN GARCIA LUNA
PROD. AGENCIA> NORA FUENTES

PRODUCCION	TITULO	Duracion	Dia(s)
1	"OK A PRECIOS"	20 Segundos	1
2			
3			
4			
	Total Versiones>	1	

Agencia proporciona> Musica, Locacion y Producto

ATENCION> SILVIA DAMIAN

Muy señores nuestros,

Nos permitimos presentar a su amable consideración el siguiente presupuesto para el proyecto arriba mencionado:

		Costos M.N.
1	PREPRODUCCION	[illegible]
2	PERSONAL TECNICO	[illegible]
3	GASTOS DE PRODUCCION	[illegible]
4	UTILERIA/VESTUARIO	0
5	FORO Y/O ESCENOGRAFIA	[illegible]
6	RENTA EQUIPO DE RODAJE	[illegible]
7	MATERIAL LABORATORIO/TRANSFER	[illegible]
8	TALENTO Y GASTOS	[illegible]
9	EDICION AUDIO	[illegible]
10	POSTPRODUCCION	[illegible]
11	ANIMACION	[illegible]
12	Pago Extra>	0
13	SUBTOTAL>	[illegible]
14	*Servicios de Producción>* [illegible] % >	[illegible]
15	*Total M.N. Moneda Extranjera>*	[illegible]
16	Moneda Extranjera al tipo de cambio de> [illegible] >	
17	*5% Gastos Fijos Overhead>*	[illegible]
18	[illegible] % SEGUROS>	[illegible]
19		
20	*TOTAL PRESUPUESTO en M.N.>*	[illegible]

[illegible] S.A. DE C.V.

ENFOQUE PRO FILMS INTERNACIONAL

1 CONDICIONES de PAGO

Un primer pago depósito del 50% sobre el total en Moneda Nacional 10 días antes de la filmación =
más el 100% de los costos en Moneda Extranjera al tipo de cambio del día de pago.....=
más el 0% al presentar la copia de trabajo.....=
50% a la entrega del trabajo final se pagará el finiquito del proyecto.....=
más los gastos adicionales no contemplados en esta cotización.

Esta cotización no incluye IVA. Cualquier fluctuación de precios de los proveedores, se reflejará en la facturación final

2 CANCELACIONES

	a) con más de dos días antes de la filmación.....>	$29.126
(en días hábiles)	b) con menos de dos días antes de la filmación.....>	$58.251
	c) con menos de 24 horas antes de la filmación.....>	$116.502
**costo base según manual*	d) COSTO por DIA DE CONTINGENCIA (Rain Day).....>	$29.126

3 Observaciones

Hasta entrega de: 1 Master(s) Genérico(s), 1 Masters, 1 Submasters 1

EL TALENTO QUEDA CONTRATADO EN BASE AL CONTRATO PARTICULAR DE CADA AGENCIA Y/O CLIENTE

LOS HONORARIOS DEL BOXEADOR SERAN PAGADOS POR EL CLIENTE.

(Se anexan notas de producción de la Agencia)

ATENTAMENTE,

P.A.

MIGUEL RICO T.
ENFOQUE PRO FILMS INTERNACIONAL

ACEPTADO

SILVIA DAMIAN
Cliente y/o Agencia> McCANN

7. Mats/Lab/Transfer		1	Revelado Normal	7.1 MATERIAL NEGATIVO	4.600	0
	Tiempo Extra		Revelado Espec.	7.2 MATERIAL VIDEO	0	0
1	Transfer una Luz		Fin de Semana	7.3 LABORATORIO	4.400	0
	Transfer c/corr.		Mat. 3/4 transfer	7.4 TRANSFER	600	0
	Mat. Betacam		Copiada en hrs.	SUB TOTAL 7>	9.600	0
8. Talento / Gastos			Principales Mex.	8.1 ACTORES/MODELOS	0	0
	Secundarios		Menores*	8.3 EXTRAS	7.000	0
20	Extras 1		Manos/otros	8.4 DOBLES	0	0
	Extras 2		Principales Ext.	8.5 COMISION AGENCIA	1.400	0
	Transp. Aéreo tal.		Días de viaje tal.	8.6 VIAJES Y PERMISOS	0	0
	Hoteles/Viáticos		*Acompañantes	SUB TOTAL 8>	8.400	0
9. Edición / Audio		3	Sala off line (hrs.)	9.1 PERSONAL EDICION	4.450	0
1	#Locutor X vers.		#Voces X vers.	9.2 EDICION Y MATERIALES	520	0
	Director grabación		Transfer adicional	9.3 SONIDO	900	0
	EDL/hrs	1	E. audio/hr.X Ver	9.4 VOCES Y LOCUTORES	1.200	0
	Jingle(s)		Música(s) Stock	9.5 STOCK SHOTS	0	0
	Búsqueda Stock		Stock shot(s)	SUB TOTAL 9>	7.070	0
10. Postproducción		1	México	10.1 PERSONAL DE POSTPRODUCCION	0	0
	Supervisor Post.		U.S.A.	10.2 TRANSFER	930	0
1	Transfer correc.	2	Edición (hrs.)	10.3 EDICION ONLINE	2.860	0
	Transfer Pin Reg.	1	Insert Audio	10.4 EFECTOS ESPECIALES VIDEO	3.685	0
	Composites		Maq. Adicional	10.5 MATERIALES	677	0
1	Kaleidoscopio		Cámara Gen. Car	10.6 OTROS	0	0
	Paint Box		T. Extra Post.	10.7 OPTICA CINE	0	0
	Viajes Productor		Renta Autos	10.9 VIAJES Y VIATICOS	0	0
	Viajes Agu/Ch.		Días	SUB TOTAL 10>	8.012	0
11. Animación			# Esc. México	11.1 ANIMACION	0	0
	Segundos Mex.		# Esc. USA	11.2 VIAJES Y VIATICOS	0	0
	Segundos USA.		Viajes	SUB TOTAL 11>	0	0
12. Rubro Extra				12.1 RUBRO EXTRA	0	0
				SUB TOTAL 12>	0	0
13. Seguros y Fianzas			Req. Seguros	13.1 SEGUROS	0	0
	Fianza		s/Costo de Prod.	13.2 FIANZAS	0	0
	Seguro especial			SUB TOTAL 13>	0	0
* Información que aparece				Subtotal Gastos de Producción>	73.533	0

* Los recuadros es adicional a los rubros considerados como básicos y puede variar según el proyecto.

VISION
CREATIVA

MEXICO, D.F. A 4 DE JUNIO DE 1993

SRA. NERI CANGAS
McCANN ERICKSON
LONDRES # 259

COTIZACION # [illegible]

POR MEDIO DE LA PRESENTE, ME PERMITO PONER A SU AMABLE CONSIDERACION EL PRESUPUESTO PARA LA REALIZACION DEL SPOT "GIGANTE JULIO CESAR CHAVEZ", CON DURACION DE 30" Y QUE REQUERIRA DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS :

PRODUCCION

* DIRECTOR
* PRODUCTOR
* ASIST. DIRECCION
* ASIST. PROD.
* CAMAROGRAFO
* ASIST. DE CAMARA
* CAMARA EN 35 MM.
* TRAMOYA
* LOCACION
* MAT. VIRGEN
* STAFF
* STAFF
* STAFF
* STAFF
* STAFF
* STAFF
* MAQUILLAJE
* UTILERO
* PROPS
* ALIMENTACION
* LABORATORIO

POST-PRODUCCION

* RANK C. C. C.
* OFF - LINE
* LOCUTOR
* GRABACION
* REGRABACION
* ON - LINE
* PAINT BOX
* KALEIDOSCOPIO
* MATERIAL
* MASTER EN D2
* 2 COPIAS EN 3/4
* MARK UP

VISION
CREATIVA

EL COSTO DE ESTOS SERVICIOS ES DE N$ 98,000.00 (NOVENTA Y OCHO MIL NUEVOS PESOS M.N.)

OBSERVACIONES

- EL PRESENTE PRESUPUESTO TIENE UNA VIGENCIA DE 30 DIAS A PARTIR DE LA FECHA.
- DE SER ACEPTADO ESTE PRESUPUESTO, LA FORMA DE PAGO SERA DEL 50% AL CONFIRMAR EL SERVICIO Y EL 50% RESTANTE AL FINALIZAR EL MISMO.
- LA FACTURA CORRESPONDIENTE SE VERA GRABADA POR EL 10% DEL I.V.A.
- CUALQUIER SERVICIO O EQUIPO NO CONSIDERADO AQUI, ASI COMO HORAS ADICIONALES DE TRABAJO SE COBRARAN POR SEPARADO.

NOTA: EN CASO DE SER ACEPTADO ESTE PRESUPUESTO LE SUPLICAMOS DE LA MANERA MAS ATENTA NOS LO CONFIRMEN POR ESCRITO.

ESPERANDO QUE ESTE PRESUPUESTO SEA DESU ACEPTACION NOS ES GRATO DESPEDIRNOS DE UD. AGRADECIENDO DE ANTEMANO SU ATENCION A LA PRESENTE, ESPERANDO PODER SERVIRLE.

ATENTAMENTE

ING. JAVIER AYALA SALAZAR
GERENTE GENERAL

FALTA PAGINA

Nc 1 6 4 a la___

comercial para atrás, contando los días que quedan disponibles. Se organiza la forma de pago a la casa productora, normalmente es con 50% del dinero al comenzar y el 50% restante cuando termine. Ya entregado el proyecto y aprobado por la agencia primero, y luego por el cliente, pagan el resto. Este pago se hace directamente con el cliente. Recordemos que como Gigante cuenta con el servicio de McCann-Erickson por medio de iguala, entonces ellos arreglan todo lo relacionado con los costos directamente con proveedores. De otra forma, McCann-Erickson cobraría un porcentaje como cargo de agencia que puede ser entre 15 y 17% del costo total del proyecto.

A fin de quedar todos enterados cuándo se realizará la filmación y posproducción del comercial, la casa productora se encarga de hacer un time table. A continuación el time table para la filmación de la campaña para Gigante para el mes de julio.

Una vez establecido cómo será la filmación del comercial y lo que se necesita, se fija el día, hora y lugar para la filmación. Por su parte el equipo de producción de la agencia de publicidad, notifica oficialmente a todos los involucrados cuándo, dónde y a qué hora se llevará a cabo la filmación del comercial, por medio de la "hoja de llamado", que presento después del time table.

3.7.4. FILMACION EN LOCACION

Suponiendo que el comercial incluyera modelos o locaciones especiales, como campo o playa, entonces la casa productora elegida busca todo lo necesario para la filmación. Tienen que ir físicamente a las locaciones para ver cómo es el terreno, cómo está el sol, sacar permisos de fimación. Por ejemplo: si se requiere playa, entonces el equipo de la casa productora se va a muchas playas y filman lo que de acuerdo con la información puede servir.

GIGANTE JUNIO 1993

domingo	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sábado
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	JTA DE PRODUCCION 14	15	16	FILMACION 17	REVELADO Y TRANSFER 18	EDICION COPIA DE TRAB. 19
20	PRES C DE TRAB GRAB. Y REG. 21	POST-PROD. ENTREGA 22	23	24	25	26
27	28	29	30			

TIME TABLE QUE SE UTILIZO PARA LA CAMPAÑA DE JULIO GIGANTE.

A: S. DAMIAN DE: M. CANGAS FECHA: JUNIO 15, 93.

C.C. J. GARCIA LUNAA
J. TRIGOS
M. ORTIZ
B. FUENTES
[redacted]

ANEXO HOJA DE LLAMADO PARA LA FILMACION DE GIGANTE JULIO CESAR CHAVEZ.

ATENTAMENTE

MERY CANGAS

ENTRQUE
PRODUCTIONS INTERNACIONAL

HOJA DE LLAMADO

PRODUCTO: GIGANTE

TITULO: NOCOUT A LOS PRECIOS

AGENCIA: McCANN ERICKSON

FORO: CINE COMERCIAL

DIRECCION: LOUISIANA 81 COL. NAPOLES

FECHA DE FILMACION: JUNIO 17 DE 1993

AGENCIA: 15:00 **CLIENTE:** 15:00

PERSONAL TECNICO

DIRECTOR:	Miguel Rico	12:00 pm
PRODUCTOR:	Laura Gutierrez	12:00 pm
ASIST. PROD.:	Oscar Silva	12:00 pm
CAMARÓGRAFO:	Eduardo Rojo	12:00 pm
ASIS.DE CAMARA:	Ruben Mendoza	12:00 pm
ING. DE SONIDO:	Victor Rojo	12:00 pm
UTILERO:	Manuel Silva	12:00 pm
ELECTRICISTAS:	Ricardo López	12:00 pm
TRAMOYISTAS:	Jorge Zamora	12:00 pm
VIDEO ASIST.:	Luis Dominguez	12:00 pm
MAQUILLISTA:	Cuquita Bustos	12:00 pm
ALIMENTACION:	Rica Comida	12:00 pm

TALENTO

Julio Cesar Chavez 15:00 pm

3.8.5. CASTING

Los modelos se eligen por medio de un casting, --prueba-- que es la prueba filmada o actuada que se hace con actores o modelos con las características que soliciten los creativos para el comercial. Normalmente consiguen a la gente en agencias de modelos. La prueba frente a la cámara sirve para ver su desenvoltura, sus expresiones, cómo salen en la televisión, etcétera.

Cuando la casa productora tiene las fotos de los modelos, el video tape de las locaciones y todo lo que se le haya pedido, se pone de acuerdo con las personas de producción de la agencia para ir a hacer su show en la junta de producción. Es su oportunidad de venderle a la agencia su trabajo apoyando sus materiales de video o fotos con buenos argumentos de por qué consideran que eso es lo mejor para el comercial que se va a realizar. Normalmente traen tres o cuatro alternativas de lo que se requiere, aunque éste no fue el caso de la campaña que estamos analizando porque ya se tenía contratado a Julio César Chávez.

3.7.6. JUNTA DE PRODUCCION SIN EL CLIENTE

Nuevamente se reúnen los representantes de la casa productora, creativo y producción de la agencia y se hace entre todos, una selección de lo que gusta, pero si con su material no queda satisfecha la gente de la agencia, entonces la casa productora tiene que conseguir más locaciones, modelos o lo que haga falta. Si en todo el casting se encuentran los elementos que satisfacen las necesidades del proyecto, entonces, la agencia invita al cliente a una junta de producción a fin de presentarle todo lo elegido para el comercial.

3.7.7. JUNTA DE PRODUCCION CON EL CLIENTE

A través del equipo de cuentas se le avisa al cliente que ya se tiene listo el material para elegir las locaciones y los modelos para el comercial, y otra vez se reúnen los representantes de la casa productora y de la agencia (creativo y producción) más el cliente, se revisa todo de nuevo y se le presenta el material de la casa productora. Como en todos los casos, la agencia hace su recomendación y el cliente dice si está de acuerdo en utilizar esos modelos, locaciones, ese tipo de vestuario, etcétera. Si aprueba todo, entonces ya se habla en concreto de la filmación. En la junta de producción se decide todo.

Cuando el cliente aprobó todo, después de la junta de producción se hace un reporte aclarando qué modelos, qué locaciones, cuando se reunirán de nuevo, dónde será la filmación, etcetéra, eso sirve como protección de la agencia para que después el cliente no diga "yo nunca vi eso, a mí no me gustó".

3.7.8. CREACION DE LA MUSICA

Para hacer una música o un jingle se citan también a los jinglistas. Para la campaña de Gigante se citó a Eugenio Castillo y a Guillermo Candela, y ante el cliente el director creativo les dijo a ambos lo que se necesitaba, les platicó la campaña cuadro por cuadro, para que conocieran el comercial y se fueron a trabajar con una copia del story board; si se tiene idea de la música que se quiere, entonces se les pone un cassette y se les dice, necesitamos más o menos como este tipo de música. Para la campaña de Gigante se usó como referencia el tema de la película de Rocky "Eye of the tiger" para que tuviera semejanza con la música para una pelea de box.

Con esas indicaciones trabajaron los músicos y uno o dos días después entregaron sus pruebas de música a la agencia en un audiocassette junto con sus presupuestos, a través del

departamento de producción; ellos a su vez los entregaron a creativo, creativo escuchó la música y luego conociendo las pruebas, se hizo una recomendación al cliente. En esta campaña como en muchas otras, la primer prueba no resultó de la completa satisfacción del cliente, así que hubo necesidad de solicitar otra prueba de música con algunas modificaciones, pero sólo a Eugenio Castillo porque fue la que más se acercaba a la idea creativa. Finalmente, se aceptó su música para el comercial.

La prueba de música que gusta a la agencia se lleva a presentar con el cliente, si la aprueba, ya está lista y sólo queda ver si el presupuesto también ha sido aprobado, si no, hay que negociar el costo, aunque para evitar eso como parte de la información se les dice a los músicos más o menos cuánto dinero se tiene destinado para ellos.

La música aprobada la entregan en un DAT, (Digital Audio Tape --Cinta Digital--), para que la inserten en el comercial después de la edición.

Al DAT se le denomina cinta master o principal porque de ahí se obtiene el audio necesario, e incluye las voces en frío, es decir, sin música ni efectos de sonido, la música y la mezcla final, que es la combinación adecuada de la voz con la música.

3.7.9. PRODUCCION

La casa productora se encarga de reunir todo lo necesario para la filmación; ésta es la parte más difícil para ellos, porque siempre es fácil decir, sí, lo conseguimos, pero a la mera hora, todo mundo corre para tener a tiempo: ropa, props,* contratar a los actores o modelos, crear en el estudio el ambiente, el equipo técnico, etcétera.

"El equipo de rodaje se compone de un número variable de personas según sea el caso, que se grabe la voz de los actores

---

* Props son los objetos que se van a requerir para la filmación del comercial, complementan el vestuario o la escenografía.

(sonido directo) o que se grabe sin audio para luego doblar las voces de los actores en la postproducción.

El equipo más simple comprende: una cámara y un ayudante, un electricista y un tramoyista, una anotadora, una maquillista, el realizador o productor y un ayudante con un técnico de sonido si es sonido directo y un gruista (el que maneja la grúa)."[29]

El director de producción de la casa productora prepara un breakdown, es donde se especifica el reparto, o los actores y modelos que intervendrán, el personal técnico, vestuario, utilería, equipo técnico, decoración, efectos especiales, transportación y el horario para el personal.

En la página siguiente el breakdown que se utilizó en la campaña de Julio-Gigante.

"El día de la filmación, el cliente va si quiere o no va, si se hace una buena junta de producción no hay problemas ni tiene por qué estar el cliente, pero muchos de los clientes van a la filmación porque quieren y si la fimación es en playa pues van con más gusto."[30]

Todo se filma en cine, en película de 35 milímetros para lograr la mejor calidad porque en la gran mayoría de las veces, la copia a color sin correcciones de 35mm deber ser duplicada en película de 16mm, lo que le da un mayor contraste cuando se transmite en televisión. Filmar en cine de 35mm es mucho más profesional que hacerlo en 16mm porque se pierde calidad.

Una filmación en 16mm tiene la desventaja de que los efectos ópticos son muy limtados. "La filmación nunca alcanza la misma calidad y si se amplifica a la dimensión para cine, pierde notoriamente en contraste. Recomendable desde todo punto de

---

29) Joannis, Henri, El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Grupo Editorial Planeta, 1990, pp. 161-162.

30) Entrevista citada con Eduardo Ramírez.

Video Omega.

11. BREAKDOWN DE PRODUCCION

FORO:	NO HAY
LOCACION:	ARENA XOCHIMILCO
FECHA DE FILMAC.:	Junio 17, 1993

REPARTO	NOMBRE/ACTOR	VESTUARIO	EXTRAS
Boxeador:	JULIO CESAR CHAVEZ	Julio Cesar lleva su propio vestuario	20 EXTRAS
			ANIMALES/VE

PERSONAL TECNICO		UTILERIA	EQUIPO TECN
DIRECTOR:	Miguel Rico	Julio Cesar lleva su propia utilería.	Cámara Betacam con assist.
PRODUCTOR:	Laura Gutiérrez		Cinemóvil.
CAMAROGRAFO:	Eduardo Rojo		Planta Generadora.
ASISTENTE:	Rubén Mendoza		
MAQUILLISTA:	Cuquita Bustos		
VESTUARIO:	NO HAY	DECORACION	MATS. DE FILI
UTILERO:	Manuel Silva	Colocar manta sobre el ring con el LOGO de GIGANTE.	2,000 piés. 52
JEFE/STAFF:	Ricardo López		MATS. DE GRA
SONIDISTA:	NO HAY		
ECONOMIST:	NO HAY		

LLAMADOS	EN LOCACION	FX ESPECIALES	TRANSPORTA(
TECNICOS:	12:00 pm	Máquina de Humo para ambientación.	
MAQUILLAJE:	14:00 pm		
EXTRAS:	14:00 pm		
MODELOS:	15:00 pm		
AGENCIA:	15:00 pm		
CLIENTES:	15:00 pm		

NOTAS DE PRODUCCION:

vista técnico y de resultados de alta calidad, es la filmación de 35mm con reducción a 16mm, aún cuando la campaña sólo emplee televisión."[31]

La preferencia de la filmación en cine radica en que, a pesar de que los costos entre el video tape y la película son muy similares, el video tape tiene algunas grandes desventajas. La apariencia del video tape es notablemente diferente de aquella de las películas. Es más dura, más escueta. En muchos aspectos, es más fría y más clínica que la apariencia lograda con la película, lo cual significa que en ocasiones, es menos dramática y menos favorecedora que ésta. Sobre todo, es imposible lograr en video tape ciertos efectos especiales muy sofisticados. Y, finalmente es menos flexible que la película; lo que la cámara de video tape ve, es básicamente lo que obtiene. Es más fácil hacer cambios en la película.

Cabe aclarar que para un mejor aprovechamiento de la película y el video tape, es necesario conocer las ventajas y desventajas de ambas.

Se recurre a la filmación de video tape cuando no se tiene el tiempo suficiente para hacerlo en cine de 35mm, porque la realización de un comercial filmado en cine requiere en promedio seis semanas, aunque puede ser menos.

Hay dos ventajas básicas en el video tape. La primera es que no hay necesidad de esperar a que se revele la película en el laboratorio, sino que puede proyectarse instantáneamente lo que se acaba de tomar. Esta técnica se comprueba a cada momento, cuando se transmite la repetición instantánea en algún evento deportivo.

Otra ventaja del video tape es que "se puede editar electrónicamente (y una vez más, casi instantáneamente) para que se incluyan ciertos efectos básicos. Todo esto contribuye a un gran ahorro en el tiempo de producción, aunque sea necesario

---

31) Cervera Ethiel, Publicidad Lógica, Editorial IMP, México, 1967, pp. 57-58.

considerar el mismo tiempo para la preproducción y filmación que cuando se usa película. No es imposible --aunque resulta poco común-- filmar un día un anuncio en video tape, editarlo durante la noche y transmitirlo al día siguiente. Esto se hace sobre todo para promociones, para anuncios que estarán al aire poco tiempo, puede ser una semana o dos. Por este tiempo no vale la pena ivertir mucho dinero en una gran produción que durará al aire sólo unos días."[32]

3.7.9. FILMACION

El rodaje de la película comienza cuando todo el equipo está listo en el lugar, hora y momento preciso de llamado, con guión o story board en mano. Comienza la filmación bajo la supervisión del productor y el director creativo de la agencia, que previamente se pusieron de acuerdo en la junta de preproducción. Hacen todas las tomas necesarias, que si más cerca, que con humo, que hacer un zoom, etcétera, y cada toma se repite las veces que sea necesario quedando todos de acuerdo.

"Si no te gusta como queda, sigues, sigues, sigues, normalmente se filma como cuarenta minutos para un comercial de 30 segundos, a veces más.

En un día puedes grabar un comercial, a veces lleva un día dos días, por citar un caso, para coches la grabación ha necesitado dos días de filmación porque tienes que cuidar muchos detalles; que el coche, las luces, que los brillos, todo eso.

En la filmación tienen que estar todos listos cuando se haya citado, no importa el lugar o la hora. A las cuatro de la mañana te despiertan y ¡vámomos! tu tienes que estar en el

---

32) Seiden, Hank, Publicidad, llana y simplemente, Editorial Técnica, S.A. México, 1978, pp. 52

set --lugar de la filmación-- a las cinco de la mañana."[33]

3.7.10.1. HACER UNA FILMACION ASEGURADA

En toda filmación se trabaja a lo seguro, aun cuando haya que enfrentar una serie de imprevistos, como que se perdió la cinta donde estaba todo grabado, que el auto chocó, que se cayó un actor en la locación, etcétera.

Para trabajar a lo seguro, la casa productora asegura el equipo y a las personas que estarán en la filmación y en caso de que algo falle, el seguro paga.

3.7.10.2. RAIN DAY

También el clima influye en el tiempo de una filmación, al rain day o día de lluvia se le denomina así porque cuando llueve, se suspende la filmación; si es que no está contemplado en el proyecto inicial.

Lo que normalmente se hace es filmar un pedazo de la lluvia con la gente y revelarlo para mostrarlo a la gente del seguro para que puedan liquidar el día de la filmación.

Por otro lado, si la filmación se tiene que realizar en época de lluvias y tanto el cliente como la casa productora y la agencia lo deciden, entonces se llega a un acuerdo con proveedores y gente necesaria para la filmación y se les paga el 50% de sueldo, sin contar lo de la renta del equipo de un día normal, puesto que la mayor parte del tiempo no se va a poder trabajar por la lluvia. "Por ejemplo, los coches siempre escogen época de lluvias, porque la campaña de coches, de todas las marcas, siempre empieza en agosto-septiembre al aire. Por lo tanto siempre filman durante junio y julio, cuando llueve. Entonces lo dejamos a la suerte, y filmamos al natural, si

---

33) Entrevista de la autora con Eduardo Ramírez, productor senior de McCann-Erickson, realizada en mayo de 1993.

llueve, sale lloviendo, tienes limpiadores y ya, y el cliente nunca dice nada. Prefiere que salga con lluvia que pagar, y ya en la edición balanceas las imágenes, que si comenzó lloviendo termine lloviendo. Pero normalmente nadie quiere pagar eso.

Para que no llueva, mucha gente pone cuchillos en la tierra y funciona, aunque lo mejor es evitarlo, tratas de ir a lugares donde no llueva casi nunca. Te vas a Durango a X lugares donde sabes que la probabilidad de que lluvia sea menos. Se trata de que el cliente no pague más, ya que la agencia le cuida su dinero al cliente para que no gaste más."[34]

3.7.11. REVELADO

Una vez filmadas todas las tomas bajo la supervisión de el cliente y la agencia, se manda a revelar la película. Al día siguiente, las personas de la casa productora recogen el negativo de la película, ese negativo se transfiere todo a video tape en una cinta de 3/4, normalmente son 20 minutos o media hora de material para hacer un comercial de 30 segundos. El equivalente a diez mil pies de película, más o menos, y con ese cassette de video tape se hace la edición de 30 segundos, esto es lo que en el medio se llama off line o copia de trabajo.

3.8.12. COPIA DE TRABAJO O OFF LINE

El off line, literalmente quiere decir "fuera de línea", es la edición a corte directo del comercial, es casi el trabajo terminado, lo que aparece en la imagen es muy cercano a lo que quedará al final, comúnmente se le llama copia de trabajo, es un anuncio sin corregir colores, sin poner subtítulos, o sea, es una prueba, los colores no son los finales, nada más es así para que el cliente vea cómo va el comercial. Normalmente en esta copia de trabajo se ve el código de tiempo visible, que

34) Eduardo Ramírez, en entrevista citada.

son los números que indican el día, la hora y el tiempo de filmación. En esta parte del proceso se aclaran dudas, corrigen pequeños detalles de la filmación siempre con la recomendación de la agencia. El cliente, al ver cómo va quedando su comercial tiene la oportunidad de decir si está o no de acuerdo, así como de expresar todo tipo de opiniones. Si le gustó, perfecto, si no le gustó hay necesidad de revisar todo lo que se filmó para cambiar alguna escena. Pero la agencia siempre trata de que el cliente no cambie nada, porque todo el trabajo ha sido supervisado con anticipación.

3.7.13. CORRECCION DE COLOR

Cuando el cliente lo aprueba, se vuelve a transferir la película a video tape pero de una vez se corrigen los colores, o sea se busca que todos los colores sean en las tonalidades reales, pero sólo en los treinta segundos aceptados por el cliente, no en todo el material que se haya filmado. Esto se debe a que para la corrección del color se alquila un estudio y el cliente paga por hora, así que no le conviene pagar por una corrección de un material que no va a salir al aire, desde luego, esto se incluye en el presupuesto de producción. En esta etapa de la producción la agencia nada más supervisa.

3.7.14. POSTPRODUCCION U ON LINE

Con el mismo material al que ya se le corrigió el color, se hace una segunda edición, se va armando el comercial en lo que se denomina postproducción; es aquí donde se colocan los efectos digitales, subtítulos, logotipos, animaciones, etcétera. Aquí se aprovecha para hacer todos los ajustes o cambios finales solicitados por el cliente. Con la ayuda del Paint Box, --máquina para hacer efectos digitales--, se le ponen los títulos o supers, --Nocaut en un flash, descuentos, aliméntate sanamente, etcétera.

La postproducción es muy importante ya que es la que rescata conceptualmente la forma inicial del comercial, es decir, el plasmar la idea del creativo en video tape real.

3.7.14.1. POSTPRODUCCION DE AUDIO O MEZCLA

Una parte muy importante de la postproducción es la mezcla del sonido con la imagen. Primeramente se saca una copia en 3/4 Betacam, disco duro o digital del on line o premaster, ya armado, se procede a insertar el jingle o música aceptada por el cliente y se graban al o los locutores, ya sea con doblaje o para dar presencia al comercial; doblando las voces de los personajes que intervienen en el comercial o bien, la voz del locutor que cuando no está en cuadro,* se denomina voz en off. Igual que en el caso de la filmacióin se graba contra video la voz de los personajes y se repite cuantas veces sea necesario, y luego el equipo creativo de la agencia elige las mejores, las frases más expresivas, cuidando que vayan perfectamente sincronizadas, o sea, de acuerdo con el movimiento de los labios del actor. Casi siempre se utiliza sólo la imagen de los personajes o modelos que aparecen a cámara, esto se debe a que como muchos dicen en el medio, "es difícil encontrar un locutor con presencia de modelo o un modelo con voz de locutor". Esta parte es muy delicada ya que una mala mezcla de voces puede arruinar el trabajo que ya se tiene, puesto que se notará de inmediato que no es la voz de la misma persona que estamos viendo.

En esta misma fase se insertan los efectos de audio e incidentales a fin de revestirlo y que quede completo.

---

* El término cuadro se refiere a lo que se ve en pantalla, es como decir: "vemos en pantalla", también se le llama cuadro a una escena del comercial.

3.7.14.2. MUSICA

Después de grabar las voces, se hacen las mezclas finales con los niveles adecuados, es decir, el locutor en primer plano, la música en segundo plano, e incidentales en tercer plano; de acuerdo con el criterio del director creativo. Todo esto se graba en un Digital Audio Tape (DAT) o cinta digital de audio, donde posteriormente se vacía este audio en el master de video ya armado, quedando así el comercial completo.

Cuando la agencia ya está conforme con lo que se tiene en la imagen y en el sonido, es el momento de presentarlo al cliente para su aprobación final en un cassette VHS. En el 90 por ciento de los casos, el cliente queda encantado, aunque muchas veces se piensa que quedaron detalles que pudieron hacerse mejor, ya sea en términos de filmación, locución, música, actuación, etcétera.

Adicionalmente, se tiene un videocassette en 3/4 de pulgada con el material final, con éste se sacan las copias necesarias para su distribución en los medios para todo el país.

Sin duda el comercial de televisión que el público ve en sus hogares es el resultado final de una larga cadena que se origina en una simple idea y representa el esfuerzo conjunto de un gran número de personas, que trabajando en equipo, hacen posible la proyección del anuncio en todos los aparatos de televisión.

3.8. MATERIALES PUNTO DE VENTA

Los materiales punto de venta son los que se ponen en los lugares de venta del producto, éstos pueden ser: cartel, cartulina, banderola, banderín, estandarte, manta, calcomanía, espectacular, folleto, take one, volante, copete y catálogo, son los más usuales.

a) El cartel.- Es un impreso masivo por excelencia, que está

expuesto a todo tipo de público, por eso, su poder publicitario es probadamente eficaz.

La definición de cartel es: un grito pegado en la pared. La primera característica es la sencillez y tiene como propósito llamar la atención e informar de un sólo vistazo. "El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en él no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de cinco o seis palabras. Lo ideal es que se reduzca a una sola palabra. Es más, el cartel puede constar exclusivamente de una palabra que haga las veces de ilustración y texto y que ocupe toda el área visual disponible, escrita en caracteres y color muy llamativos."[35]

Para realizar un cartel se hace un original mecánico que bien puede ser al 50% del tamaño real de éste, pero si sobre pasa el tamaño máximo (90cm X 1.20m), es recomendable conocer el equipo del impresor a fin de saber cómo deberá hacer el trabajo para que quede bien.

b) La cartulina.- Es un material impreso que se adosa a las paredes, generalmente contiene una información más detallada que el cartel, está diseñada para que se pueda observar detenidamente. Tiene ciertas características del cartel, como fuerte colorido, textos sencillos y caracteres pesados y claros para ser leídos a distancia.

Las cartulinas se pegan en lugares diversos, generalmente en donde se vende el producto anunciado; las paredes de las tiendas, muebles, en el interior de un transporte público, en las puertas de un estanquillo, la vidriera de una sala de espectáculos, etcétera.

El tamaño de las cartulinas depende de su objetivo de comunicación y del lugar donde se colocan, pero lo más común es que sean del tamaño de un cuarto de cartel.

---

35) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, 2a. edición, Edit. Trillas, México, 1989, pp. 86.

La función principal de la cartulina es presentar sugestivamente y a bajo costo, las bondades de un producto o servicio, durante un período relativamente corto y aprovechando los lugares de afluencia de prospectos. Las cartulinas además tienen la ventaja de que pueden ser de formas diversas, es decir, no necesariamente rectagulares, sino que pueden recurrir a los suajes. El recorte de sus contornos da a la pieza publicitaria mayor atractivo y puede aprovecharse para dar mayor énfasis a ciertas partes del anuncio, ya sea letras o figuras.

c) La banderola.- La banderola es una variante de la cartulina y también es un medio de vida corta, se usa más en interiores que en exteriores.

Son de diseño sencillo y se imprimen en papel bond de alto peso, las letras son el elemento básico en este medio, es usual que la composición se base en una palabra predominante por sus dimensiones y color. El resto del texto complementa la información con el menor número posible de palabras. Algunas banderolas pueden incluir una ilustración del producto, y generalmente se ponen en las tiendas de autoservicio.

d) El banderín.- Este es una pieza de tela que lleva un escudo o logitopo, ya sea impreso o bordado, tiene forma de triángulo muy alargado, cuya base es vertical y sus medidas fluctúan entre 20 y 30 centímetros de largo.

Algunos banderines no llevan escudo ni logotipo, sino que llevan como ilustración un paisaje o símbolo a clor y el texto generalmente es de una sola palabra.

El original debe ser cuidadosamente elaborado, para que sea tan atractivo que el público desee llevárselo a su casa y conservarlo, lo que lo hace un medio de gran fuerza publicitaria y de carácter permanente.

e) El estandarte.- Este medio tiene las características de la banderola y del banderín juntos; fuerza tipográfica, buena

dimensión, logotipo y marca.

Generalmente está impreso o bordado en tela, su forma es pentagonal irregular: es decir, como una pirámide invertida. Se coloca en las fachadas de las tiendas para significar alcurnia y "personalidad superior". Es usual verlos en las inauguraciones y en el inicio de una promoción. Tiene impreso un logotipo y alguna leyenda muy breve.

El estandarte se distingue porque lleva en su orilla superior una varilla de madera rematada en los extremos por borlas, y en ambos extremos se sujeta un cordón del que se cuelga la pieza a un mástil o a cualquier elemento saliente de la fachada. Por sus características el estandarte es considerado el medio más ostentoso de la publicidad en el punto de venta.

f) La manta.- Esta es una pieza publicitaria impresa en telas ligeras y de bajo costo, son muy resistentes a la tensión y no encogen. El mensaje aparece en forma escrita y muy pocas veces se ven ilustraciones, excepto cuando se trata de propaganda política, que en este caso llevan el logotipo del partido.

El texto debe ser muy breve, escrito con letras grandes y fáciles de leer.

Las mantas se utilizan para anunciar ciertos acontecimientos. Cuando el evento es de carácter local se fijan a los postes y a las paredes, pero cuando es de carácter popular, se fijan, además en los costados de los transportes públicos. La manta la mayoría de las veces es en tela blanca y con letras de colores para que contraste y resalte el mensaje.

g) La calcomanía.- Este es el medio que ofrece al publicista una amplia gama de oportunidades de comunicación dada su versatilidad. La calcomanía con el tiempo se ha convertido en un excelente medio publicitario, pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera extraordinariamente eficaz. Además tiene la ventaja de que se puede aplicar casi a cualquier superficie, sea plana o de volumen irregular, lisa

o rugosa.

Existen tres tipos generales de calcomanías: la húmeda, la seca y la vitrificable. La primera necesita ser humedecida para transferir la imagen al sustrato final; la segunda es más versátil que las de agua, pues permite ser aplicada en cualquier superficie. Las calcomanías vitrificables se aplican sobre vidrio de cristal o cerámica sin importar la forma que tengan.

El uso más común de las calcomanías es en vajillas de restaurantes de lujo, en artículos promocionales, (ceniceros, copas, encendedores, plumas, botellas, etcétera).

h) El espectacular.- Es el medio más aceptado por el público, se puede ver a distancia, colocándolo en las azoteas montados sobre estructuras capaces de resistir los golpes del viento y la lluvia, además tiene un nivel de recordación muy alto. En sus orígenes los anuncios espectaculares fueron sólo láminas pintadas, luego esas láminas se iluminaron para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche, más tarde la iluminación pasó a ser parte del diseño del anuncio, hasta que algunos anuncios se componían de tubos luminosos con la forma de la ilustración o producto y formando el texto también con las luces. Hasta llegar a ser totalmente electrónicos, en forma de pantallas gigantes.

Los espectaculares mecanizados tienen también un gran atractivo y conservan sus características esenciales, sin embargo, el espectacular impreso es el que tiene más ventajas, puede incluir cualquier fotografía a color o blanco y negro y un texto breve no mayor de 7 palabras idealmente, puesto que los expertos aseguran que el público tendrá sólo 5 segundos para leer el mensaje.

Dado que los anuncios espectaculares pueden ser de diversos tamaños, se han estandarizado las dimensiones del papel en módulos como sigue:

Para anuncios de 39 secciones, módulos de 1.20 X 1.00m

Para anuncios de 27 secciones, módulos de 1.20 X 1.00m
Para anuncios de 15 secciones, módulos de 1.34 X 1.03m
Para anuncios de 12 secciones, módulos de 1.25 X 0.80m
Para anuncios de 9 secciones, módulos de 1.00 X 1.33m
Para anuncios de 2 secciones, módulos de 1.20 X 0.95m*

Las carteleras tienen la altura de tres módulos y el largo suficiente para soportar el múltiplo restante, por ejemplo: la cartelera para anuncio de 39 secciones tiene capacidad para tres módulos de alto por 13 módulos de largo.

Se fabrican con tintas que pueden permanecer expuestas a la intemperie durante tres meses, tiempo suficiente para cubrir ampliamente las necesidades de la mayor parte de las campañas publicitarias.

La fuerza publicitaria del espectacular es superior a la del cartel tradicional porque puede ser visto por más personas a una mayor distancia.

i) El folleto.- Este es un material en el que se informa con más detalle de un servicio o producto, puede ser díptico, de dos hojas, o tríptico, de tres hojas, y de tamaño carta o media carta, depende de las necesidades del cliente. Incluye fotografías o ilustraciones, en párrafos breves para facilitar su lectura, lo más atractivo debe ser la portada para llamar la atención e invitar a conocer el interior del folleto.

j) Take one.- Se le llama así porque se debe tomar uno, es un material publicitario que se reparte en el punto de venta, puede ser tamaño media carta o un poco más chico. El texto es breve con frente y vuelta y lleva ilustración o fotografía.

---

* Información tomada de: Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, 2a. edición, Editorial Trillas, México, 1989, pp. 108.

k) Volante.- Este es un material de apoyo para cualquier campaña, con texto e liustración o fotografía en frente y vuelta, el volante es muy útil cuando se tiene bajo presupuesto publicitario para llegar al público objetivo.

l) Copete.- Es una placa que se pone arriba de los exhibidores de producto y generalmente está en los interiores de las tiendas.

m) Catálogo.- Es un material obligado cuando se tiene una línea de producto, porque el público busca las novedades en este material periódicamente. Puede ser de tamaños y diseños muy variados, muchas veces depende del tipo de producto o servicio.

CAPITULO 4

LA CAMPAÑA SE QUEDA EN EL AIRE

FALTA PAGINA

No. 187 a la 188.

CAPITULO 4
LA CAMPAÑA SE QUEDA EN EL AIRE

Cuando ya están todos los materiales la campaña listos, llámense originales, spots de radio, comerciales de televisión, cartulinas, anuncios de prensa, etcétera, es hora de darlos a conocer masivamente a través de los diferentes medios de comunicación contemplados en el plan de medios.

4.1. PLAN DE MEDIOS

Un plan de medios es el conjunto de estrategias a seguir para poner en el aire la campaña de publicidad. Este plan se hace en el departamento de medios considerando los objetivos de comunicación que pretende abarcar la campaña, ya sea por un lanzamiento de producto o para apoyar una etapa de cambio de imagen de un producto o servicio, con base en esto se hace un plan de medios idóneo, a fin de alcanzar los objetivos de comunicación.

Antes de elaborar el plan de medios, se hace una "estrategia de medios", que es el análisis y selección de los medios de comuncación más indicados para que llegue la campaña publicitaria al público objetivo; todo de forma tal que el presupuesto o inversión de un producto o servicio se administre de acuerdo con los siguientes puntos:

a) Temporalidad del producto.- Se analiza el movimiento de las ventas para anunciarlo cuando tienen más movimiento. Aquí la estrategia de mercadotecnia se aplica a la relación ventas-publicidad, mientras más demanda hay, más importante es impulsar la marca en los medios; así, el producto o la marca se posiciona en la mente del consumidor y se motiva a la compra por medio de la persuasión publicitaria.

b) Estrategia o Plan de Mercadotecnia.- El departamento de medios

hace que los mensajes de publicidad lleguen a los distintos medios de comunicación, (televisión, prensa, radio, revistas, anuncios espectaculares, cine y medios alternos, como los puntos de venta), seleccionando los más convenientes.

En el plan de mercadotecnia se consideran todas las ventajas y desventajas del producto, los beneficios que lo diferencian de la competencia, su nombre, si el empaque y la imagen son aceptados por el consumidor, qué tan nuevo es el producto, etcétera.

Asimismo, se estudian los lugares donde se va a comercializar; aquí se investiga si es más conveniente darlo a conocer localmente o a nivel nacional; cómo está la competencia en provincia y todo lo que tiene que ver con los lugares donde aparecerá la campaña de publicidad.

4.2. SELECCION DE LOS MEDIOS

Tomando en cuenta todo lo anterior se hace la planeación, se busca dónde está el grupo objetivo, esto es, se utilizan los resultados de estudios de mercado y se obtiene la información, como: qué programas ve, a qué hora, en qué canales, cuáles son los periódicos, las secciones de los periódicos, las revistas, en qué zona de la ciudad viven para los espectaculares, en fin, todo lo relacionado con el grupo objetivo para poner ahí la publicidad, justo donde ellos están. De esta manera, se seleccionan los medios que lleguen a un mayor auditorio, pero eso sí, justificando cualquier selección en el costo-beneficio del cliente.

Ya habiendo determinado la forma en que se divulgará el mensaje, se procede a negociar con los distintos medios de comunicación, pidiendo alguna concesión; como el "Plan Francés", negociación que se hace actualmente con la cadena de televisión Televisa.

En el último trimestre de cada año los anunciantes asiduos de Televisa como Coca-cola, Procter and Gamble, Ford Motors

Company y Bancomer, entre muchos otros, realizan el pago de su inversión del año siguiente un año antes, obteniendo por parte de la empresa televisiva una bonificación de publicidad con tiempo comercial, en esto consiste el "Plan Francés".

Por ejemplo, si una marca cualquiera comprara N$ 1'000,000.- de espacios comerciales, Televisa les otorgaría N$ 3'000,000.- adicionales para invertirlos en los tiempos comerciales de sus canales 2, 4, 5 y 9, más los canales que tienen en provincia.

Con el presupuesto asignado y las negociaciones pactadas con todos los medios por un año, se distribuye la inversión en forma gráfica en un calendario publicitario, también llamado Flow & Chart, mismo que señala los medios a utilizarse mes por mes.

Este plan anual de medios se le muestra al cliente para su aprobación, si tiene alguna observación, se hacen las correcciones correspondientes hasta que el anunciante queda satisfecho. Ya habiendo aprobado el plan anual de medios, entonces se procede a contratar los medios mes por mes siguiendo el plan que se presentó inicialmente.

Se hace una selección estudiada para contratar los medios que por sus características llegan a un mayor auditorio, sobre todo se intenta optimizar el presupuesto* que se tenga asignado.

"La selección del plan de medios debe basarse en complejos sistemas matemáticos y estadísticos que ponderen y valoren en su real magnitud cada una de las alternativas disponibles."[36]

4.3. ALCANCE

El alcance es la cantidad de diferentes individuos u hogares

---

36) "La publicidad", Colección en fascículos, volúmenes, 1 y 2, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993, pp. 291.

* Presupuesto es la cantidad de dinero que se tiene para contratar los medios de difusión de la campaña.

expuestos a los medios en determinado período de tiempo. El alcance se expresa generalmente como un porcentaje.

Por ejemplo, suponiendo que la población base a la que queremos llegar con la campaña publicitaria, está compuesta por 60 hogares. El departamento de medios ha comprado tiempos para transmitir los anuncios en cada uno de los programas A, B, C y D, en una semana determinada. Es probable que cada uno de los hogares observe más de un comercial en algún programa o en cualquier combinación de éstos.

Para calcular el alcance, los hogares son contados una sola vez, sin importar cuántos programas hayan observado o a cuántos comerciales hayan estado expuestos.

La medida del alcance se aplica a todos los medios. Lo único que varía entre cada uno es el período de tiempo que se utiliza para expresar el alcance. En los medios transmitidos como radio y televisión, el alcance se aplica a un período de cuatro semanas, ya que las empresas dedicadas a medirlo generalmente toman este tiempo para hacerlo. En cambio, con las revistas o los periódicos, el alcance se calcula normalmente a partir de la audiencia total de lectores de una edición. Algunas revistas tienen un período de vida de una semana; otras, de 10 u 11 semanas, como es el caso de las revistas mensuales. Cuando se trata de otros medios como las carteleras o anuncios espectaculares, se utiliza un período de un mes.

4.4. MEZCLA DE MEDIOS

La mezcla de medios se refiere a la combinación de dos o más medios en un plan de medios. Entre las razones que existen para mezclar los medios, están:

a) Para alcanzar a las personas que no se alcanza con el primer medio

b) Para aprovechar creativamente algunas de las características intrísecas de cada uno de los medios: la música en la radio o un texto largo en los medios

impresos

c) Para repartir cupones en los medios impresos, cuando el medio principal sea la televisión o la radio

d) Para lograr sinergía: el efecto producido por la suma de las partes que es mejor o mayor al que puede lograrse considerando cada uno de los componentes por separado.

Así, cuando dos o más medios son combinados para aumentar el alcance total, la suposición básica de la cual se parte es que el medio secundario ofrece oportunidades de exposición a la publicidad que no pueden ser ofrecidas por el medio principal, ya que éste tiene un alcance limitado.[37]

Para distinguir con mayor claridad las diferentes características de los medios más importantes, en la página siguiente está una tabla comparativa.

Esta tabla corresponde a las características en los Estados Unidos; si la tabla fuera para México, encontraríamos diferencias como: cambios en el porcentaje de los medios impresos, por ejemplo, en revistas lo que en E.U. es el 70% aquí sería el 30% debido a que la población no tiene la misma costumbre de leer como en el citado país. A esto se suma que una revista es más cara porque el poder adquisitivo es menor. En el caso de la prensa, en México tendríamos, un 30% ya que la gente prefiere recibir la información a través de los medios electrónicos como radio y televisión.

A pesar de las diferencias propias de cada país, en México el porcentaje de alcance potencial es muy similar al de Estados Unidos cuando se trata de medios como radio y televisión.

En el caso de los muros pintados, también conocidas como vallas, después de un tiempo se vuelven parte del paisaje; lo ideal debería ser que un anuncio en un muro estuviera máximo cuatro meses.

El resto de los porcentajes es similar a lo que sucede

---

37) "La publicidad", Colección en fascículos, volumen 2, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993, pp. 297-298. .

CUADRO COMPARATIVO DE LAS CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

	T.V.	T.V. CABLE	RADIO	REVISTAS	PERIODICOS	SUPLE-MENTOS	VALLAS	PUBLICIDAD EXTERIOR
UNIDAD UTILIZADA PARA COMPARAR	30"	30"	60"	PAGINA 4 COLORES	PAGINA	PAGINA 4 COLORES	UNIDAD	UNIDAD
COSTO POR MIL	NORMAL	BAJO	BAJO	NORMAL	ALTO	ALTO	BAJO	BAJO
SELECTIVIDAD DE LA AUDIENCIA	MEDIA	BUENA	BUENA	EXCELENTE	MEDIA	MEDIA	POBRE	POBRE
ALCANCE POTENCIAL	95%	45%	60%	70%	85%	75%	95%	95%
VELOCIDAD DE ACUMULACION DE LA AUDIENCIA	EXCELENTE	BUENA	BUENA	POBRE	EXCELENTE	EXCELENTE	MEDIA	MEDIA
FLEXIBILIDAD GEOGRAFICA	EXCELENTE	POBRE	EXCELENTE	MEDIA	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	BUENA
FLEXIBILIDAD DE COMPRA	BUENA	BUENA	BUENA	POBRE	EXCELENTE	MEDIA	POBRE	MEDIA

FUENTE: JIM SURMANEK, MEDIA PLANNING, A PRACTICAL GUIDE, NTC BUSINESS BOOKS, ILLINOIS U.S.A., 1987. PAGINA 3

con los medios en México.

Por lo tanto, la combinación de dos o más medios aumentan el alcance total, a esta conclusión se llega de acuerdo con la suposición básica de que el medio secundario ofrece oportunidades de exposición a la publicidad que no pueden ser ofrecidas por el medio principal, ya que éste tiene un alcance limitado. A fin de ejemplificar lo anterior, tenemos el siguiente cuadro:

ALCANCE CON LA MEZCLA DE MEDIOS

MEDIO	ALCANCE	PORCENTAJE NO ALCANZADO
Televisión	70%	30%
Revistas	50%	50%
Otros	85%	15%

4.5. FRECUENCIA

La frecuencia es la cantidad promedio de veces que una persona u hogar está expuesto a los mensajes publicitarios.

Por ejemplo, si tenemos los programas A, B, C, y D y en cada uno ponemos un comercial, de acuerdo con la tabla siguiente, un solo programa lo observan doce hogares; dos programas once hogares; tres programas seis hogares y los cuatro programas, un hogar.

Si sumamos la cantidad de programas que cada hogar observa, el equivalente a 56 programas de televisión y por lo tanto están expuestos a recibir 56 comerciales. Si dividimos los 56 comerciales por el total de hogares, 30, se puede establecer que cada hogar está expuesto a un promedio de 1.8. comerciales.

La frecuencia se mide de igual manera en todos los medios. (ver tabla de la página siguiente)

FRECUENCIA EN TELEVISION

A	A	A	B	B	B	C	C	C	D
D	D	AB	AB	AC	AC	AD	AD	BC	BC
BD	CD	ABC	ABC	BCD	BCD	BCD	ACD	ACD	ABCD*

4.6. TERMINOS MAS USADOS EN EL AREA DE MEDIOS

En medios, igual que en las otras áreas de trabajo de una agencia de publicidad existen términos que forman parte del lenguaje cotidiano, y para comprender mejor el desarrollo de un plan de medios, es necesario conocer los más usuales.

1.- UNIVERSO.- Es el área geográfica de influencia de la señal de una emisora de radio o televisión, puede ser desde un pueblo, hasta un país. Generalmente se expresa en términos demográficos como: miles de hogares, miles de personas. Estas cifras se obtienen de los censos o de las proyecciones de los mismos.

2.- PENETRACION.- Es el factor que indica la posesión o presencia de aparatos de radio o televisión en el universo establecido. Este factor se expresa en términos porcentuales. La fuente de obtención de este factor son los estudios que se realizan periódicamente sobre este tema.

3.- COBERTURA.- Es la cifra que indica el número de hogares con aparatos de radio o televisión existentes en el universo

---

*Fuente, "La publicidad", Colección en fascículos, volumen, 2, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993, pp. 304.

NOTA: La información referente a medios contenida en esta publicación, ha sido sintetizada y adaptada en especial, del libro de Jim Surmanek, Media Planning, A Practical Guide. NTC Business Book, Lincolnwood Illinois, 1987.

establecido. Este factor se expresa en términos absolutos: número de radio hogares o T.V. hogares. Este factor resulta de aplicar el porcentaje de penetración al universo establecido.

4.- NETWORK-SPILL OVER.- Se refiere a una emisora o canal de televisión que proyecta su señal fuera de la población donde se origina el programa, y genera una derrama de cobertura en otras ciudades. Este factor debe considerarse si se hace una evaluación de eficiencia en costo por millar.

5.- RATING (RTG).- Es el factor que indica el porcentaje de receptores de radio o de televisión encendidos, sintonizando una estación o un canal en un segmento de tiempo dado, dentro de la cobertura establecida. Este factor porcentual se obtiene de los estudios de audiencia realizados periodicamente en el universo por empresas especializadas como IBOPE, INRA o NIELSEN.

6.- PUNTOS DE RATING.- Los puntos de rating son el factor más adecuado para la necesaria comparación de distintos niveles competitivos. Por ejemplo: es posible que una marca, aún teniendo mayor número de comerciales transmitidos con un bajo promedio de RTG, tendrá menores impactos que otra marca competidora con menor número de comerciales y mejor promedio de RTG.

7.- ALCANZADOS.- Es la cifra representada por el número de hogares alcanzados por una emisora o canal de un período de tiempo dado. Este factor se expresa en números absolutos y se obtiene de la aplicación del rating a la cobertura del medio.

8.- COSTO POR MILLAR O COST PER THOUSAND (CM o C.P.T.).- Es el factor que determina la eficiencia en costo de una compra unitaria, o combinada en promedio ponderado, del espacio u horario que está colocado. Este factor se expresa en pesos y centavos. Se obtiene de dividir el costo entre: T.V. hogares y radio hogares alcanzados, circulación, etcétera.

9.- IMPACTOS.- Es la recepción final del comercial en los oídos del radioescucha, o los ojos y oídos del televidente, así se le denomina al mensjae que sale del aparato receptor y genera tantos impactos como personas estén atendiendo dicho aparato.

10.- CARRIER.- Se identifica así al comercial colocado dentro de un corte protegido por entretenimiento, esto es dentro de un corte que a su vez está dentro de un programa. Se asume que un spot colocado dentro de este tipo de corte tiene el mayor valor atencional. Generalmente tiene un mayor costo, sobre todo dependiendo del horario, por ejemplo, AAA es el horario estelar y por lo general inicia a las 19:00 horas; es cuando se supone que hay mayor audiencia porque el público ya está en casa frente a su aparato receptor de televisión; AA es el horario de audiencia media, se ubica entre las 17:00 y 19:00 horas, se presume que la mayoría de televidentes son amas de casa; el horario A es el de audiencia de menor costo de contratación, en Televisa y Televisión Azteca se sitúa entre las 00:00 y las 17 horas del día siguiente.

11.- BREAK.- Se identifica así al comercial colocado dentro del grupo de spots transmitidos en el corte ubicado entre dos programas distintos. Generalmente éste es el corte más largo, con más spots y con menos valor atencional; su costo de transmisión es menor que el de la modalidad Carrier.

12.-SHARE OF VOICE O PARTICIPACION DE AUDIENCIA.- Es el porcentaje de ratings alcanzados por una marca, contra los RTG'S logrados por todos los productos análogos de un mismo medio audiovisual.

13.- SHARE OF INVESTMENT.- Es el porcentaje de inversión de un cliente o marca comparado contra todo el mercado de productos o marcas similares a las del cliente.

14.- COMPOSICION DE AUDIENCIA.- Este término indica el número de personas impactadas por su tipo dentro de los criterios como: sexo, grupo de edad y nivel socioeconómico, su obtención procede de los estudios que se realizan periódicamente y permite establecer los impactos en una audiencia definida.

15.- PARTICIPACION DE AUDIENCIA.- Este término indica el porcentaje que corresponde a una emisora o canal del rating total. Su medición ocurre en el nivel de sintonía y se representa en porcentaje. Su obtención procede de establecer la proporción que se tiene del rating total (el total de encendidos).*

4.7. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para que el planeador de medios pueda realizar las decisiones correctas, requiere de una estructura. Esta estrucrua es conocida como el plan de medios, y está soportada en tres actividades básicas:

1) La definición del problema de mercadeo (del producto, ¿qué se pretende con la publicidad?)

2) Traducir los requerimientos en materia de mercadeo en objetivos de medios.

3) Definir la solución en medios mediante la formulación de una estrategia.

OBJETIVOS DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA DE GIGANTE:
- Alcanzar con la publicidad 40 ciudades de la República Mexicana, para lo cual ellos facilitan sus movimientos con

---

* La información de las definiciones fue proporcionada por Mario Arrieta, subdirector de Medios de Terán publicidad, en entrevista realizada por al autora en julio de 1994.

4 miniagencias en plazas como: México, D.F.; Guadalajara, Jalisco; Monterrey, Nuevo León; y Tijuana, Baja California.

Antes de escribir un plan de medios se debe tener encuanta:

a) La audiencia. A quienes van dirigidos los mensajes, teniendo como base su edad, sexo, ingresos, educacióin, estilo de vida, etcétera.

b) Area geográfica. Establecer loslugares geográficos para llegar hasta los universos más pequeños posibles. Estos targets pueden estar basados en criterios como barrios, departamentos, ciudades, regiones, o países, cuando se trata de publicidad trasnacional.

Para definir las áreas geográficas se utilizan dos grandes criterios de decisión: el primero consiste en hacer publicidad donde están los negocios o las ventas en la actualidad.

Y el segundo criterio es realizar la publicidad donde no está el negocio, para darlo a conocer y motivar a que lo conozcan.

La primera decisión es importante porque se pueden incrementar las ventas, y la segunda porque permite ampliar el mercado y el número de consumidores.

c) Programar el tiempo. Hay que determinar el tiempo exacto de la publicidad y la forma en que éste se distribuirá durante el año, de acuerdo con el prespuesto diponible.

d) Las promociones. Si hay alguna promoción que deba ser incluida en los medios como cupones, esto deben saberlo en el departamento de medios antes de hacer la planeación.

d) Alcance y frecuencia. La cantidad de personas a las que se desea llegar y la frecuencia con que se haga es una de las variables más importantes a considerar en el plan de medios.

Con todos estos elementos se hace la estrategia de medios.

CONCLUSIONES

Ya que una campaña publicitaria abarca prácticamente todos los medios de comunicación, se podría afirmar que la publicidad es la forma de comunicación más multimedia que existe.

Cuando un mismo concepto se aplica a los diferentes medios, éste aparece de acuerdo con las características propias de cada uno. Lo que significa que un anuncio de prensa se vale de la tipografía, de una ilustración y por supuesto de una frase que llame la atención del lector para que termine de leer el anuncio. Aun cuando parecen pocos elementos, si consideramos que actualmente no sólo necesitamos una imagen y un concepto, descubrimos que también influyen el color, el uso del blanco y negro, los diferentes tamaños, el diseño, la distribución, etcétera. Tan sólo hablar de los anuncios en medios impresos llevaría toda una tesis.

Cada medio tiene ventajas y desventajas particulares comparándolo con otro, pero la elección final del medio depende de la campaña que se pretende publicitar.

Por ejemplo, cuando se va a publicitar un producto masivo como la cadena de tiendas Gigante, resulta más impactante la televisión como medio principal. Digamos que para nuestra campaña es el medio por excelencia, esto tiene una razón de ser. Por su cobertura a nivel nacional llega a más personas por el costo por millar, es decir, lo que cuesta transmitir el mensaje a cada mil personas es más económico que invertir ese mismo dinero en otro medio como podría ser la radio.

Si trataramos de alcanzar el mismo número de personas a través de la radio, tendríamos que contratar al 60% de las emisoras existentes en cada plaza e incrementar la frecuencia, o sea, el número de spots al día, todo eso costaría mucho más que contratar televisión.

En cambio, si el producto es dirigido a un grupo más selecto (American Express), la televisión sólo sirve como medio de apoyo; aquí valdría más la pena contratar a la prensa o las revistas

porque no se requiere una transmisión masiva, sino más selectiva.

Así que el medio más efectivo puede ser cualquiera, depende del producto y del grupo objetivo, aunque si se conocen las ventajas y desventajas de cada medio es más probable que la campaña llegue a más personas gastando menos.

TELEVISION

La televisión es considerada por los expertos como el medio de mayor penetración por su cobertura a nivel nacional, semi nacional y local. Comunica a la vez audio, video, color o blanco y negro, lo que lo convierte en el medio audiovisual por excelencia. Puede impactar a mucha gente a través de los programas de mayor audiencia, los canales son hábilmente aprovechados por los publicistas para poner ahí sus mensajes.

Entre las debilidades que tiene la televisión como medio para difundir mensajes publicitarios, es que se debe hacer una inversión muy grande, además de que existe dificultad para obtener tiempos en los programas de más rating. Cuando se propone la televisión como medio publicitario hay que considerar los altos costos de producción que requiere en la mayoría de los casos. Estamos hablando de que la producción de un comercial de televisión de 20 segundos, en promedio, filmado en cine, cuesta entre $260 y $300 mil nuevos pesos.

El factor económico muchas veces es un obstáculo para los fabricantes o las marcas que por su tamaño no pueden darse el lujo de gastar cantidades tan grandes en un comercial de 20 segundos por televisión; muchas veces, lo que cuesta una producción es todo su prespuesto para publicidad de un año, así que estas marcas tienen que recurrir a otros medios para alcanzar a su públco objetivo.

La televisión como medio masivo se ha extendido gracias a su servicio de transmisión por cable, a través del cual se cubre un área comercial muy particular, tiene la ventaja de que puede transmitir espacios comerciales más largos, de 60 o 90 segundos.

Los costos son más bajos en comparación con la televisión comercial, aunque igualmente es menor la audiencia que se alcanza. También es una desventaja el hecho de que los programas se repitan con mayor frecuecia.

RADIO

La radio es un medio que también tiene gran alcance, la audiencia se puede segmentar de acuerdo con la emisora. Los bajos costos de producción permiten que se realicen varias versiones o que la campaña tenga más repeticiones, lo cual aumenta el nivel de recordación.* Es un medio muy flexible y geográficamente se puede aprovechar la voz de las personalidades locales o propias de las emisoras. Dadas sus características tiene un gran alcance casi con todo tipo de público, pero cuenta únicamente con sonidos y silencios para comunicar; tiene además la ventaja de que puede haber más impactos (repeticiones) y así llegar a más personas.

Por todo lo anterior podemos afirmar que la radio es primordialmnete un medio de apoyo. Generalmente, la gente está ocupada en otra actividad mientras la radio está encendida y no existe de su parte concentración activa, cosa que no sucede con la televisión, por ejemplo.

REVISTAS

Dadas las temáticas o especialidades de cada revista, proporcionan un algo grado de selectividad de la audiencia, lo que premite que el anuncio tenga un mínimo desperdicio, porque probablemente llegará a quienes buscamos los publicistas. Tienen la posibilidad de reproducir un anuncio a cuatro colores o a cuatro tintas, así que se pueden crear anuncios muy llamativos,

---

* Nivel de recordación se refiere la facilidad que pueda tener la gente para recordar un comercial, ya sea espontáneamente o inducido (cuando le hablan de él)

además se pueden hacer anuncios que parezcan parte del contenido

de las revistas, lo que en el medio publicitario se llama publi-reportaje, y hablar más sobre el producto o servicio. Se puede ocupar más de una página o bien un anuncio chico, jugar con las páginas, con el diseño, etcétera.

Un anuncio en revista tiene larga vida, porque muchas veces las revistas son mensuales, quincenales y/o coleccionables.

Las revistas le suministran un ambiente complementario al producto y le dan prestigio a la publicidad, en síntesis, la imagen de la revista va ligada a la imagen del producto.

A diferencia de los medios electrónicos y de los periódicos, se construye un alcance con el tiempo. Así es que la sensibilidad de respuesta a la publicidad es más gradual.

Como todos los medios, tienen algunas desventajas, como elalto costo por millar. Dentro de una revista hay demasiados títulos compitiendo por cada segmento, así que los creativos y diseñadores de las agencias tienen que ser cada día más innovadores para llamar la atención del público y lograr que el lector prefiera nuestros anuncios en vez de los de otros.

La mayoría parte de la distribución está en las grandes ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Además los datos del número de ejemplares o circulación certificada pocas veces son conocidos. Normalmente tienen menos circulación de lo que ellos mismos prometen.

PRENSA

Antes que nada un peródico habla de inmediatez, su comunciación es inmediata, es muy adecuado para publicar cupones con retención muy rápida lo que lo hace excelente medio para las promociones. Tiene un alto grado de penetración en niveles socio-económicos altos. Como medio masivo, los periódicos son relativamente débiles para alcanzar públicos selectos. Su ambiente serio y noticioso contribuye al impacto publicitario, sobre todo si se segmenta por sección, es decir, se ponen los anuncios de acuerdo con la sección que lee el grupo a quien nos dirigimos. Dada su extensión se presta para hacer textos

muy explicativos, se puede resproducir a colores variables y en diferentes tamaños.

Entre los defectos que tiene para la publicidad tenemos que la calidad de reproducción de un anuncio es mala debido a las características de la impresión. El mensaje tiene una vida muy corta. Se convierte en un medio costoso cuando se utiliza para campañas nacionales. Además, no existen grandes estudios del numero real de los lectores, más bien falta una circulación certificada en la mayoría de los periódicos.

CINE

Es un medio poco utilizado para las campañas publicitarias, en tres años que tengo de trabajar en agencias grandes de publicidad, nunca me ha tocado hacer un comercial especial para que se transmita en cine; más bien se toma el comercial de televisión y se hace una copia para pasarlo en la sala de cine. Como que a los anunciantes finalmente les conviene mejor invertir en otros medios, sin considerar que en realidad es un medio de alto impacto debido a su audiencia cautiva: aquí no tiene el control remoto en la mano para cambiarle cuando comienzan los comerciales. Los ve y los escucha claramente, casi sin distracciones.

Otra de las ventajas que tiene es que posee flexibilidad geográfica, es decir, se puede colocar el anuncio en donde se quiera, captando básicamnte un auditorio joven.

Entre sus debilidades están el alto costo de producción, la mala imagen del medio que tiene por la falta de profesionalismo en las transmisiones (mal sonido, imagen borrosa, lugar incómodo); también le afecta el mal estado en que se encuentran algunas salas cinematográficas, eso provoca que no tenga buena imagen como medio para productos de un alto estatus. Todo esto sin contar que la gente va al cine a ver películas, no comerciales, así que presentan una fuerte resistencia a cualquier tipo de publicidad inesperada.

ANUNCIOS EN EXTERIORES

Los anuncios exteriores abarcan varios tipos de anuncios, como: carteleras, vallas, (en los muros o paredes), cartulinas, mantas, carteles, pantallas electróncicas, etcétera, todo aquel anuncio que se ve en la calle.
Estos anuncios en su mayoría son muy llamativos y además de anunciar marcas o productos, también sirven de decoración para las ciudades porque en las noches le dan un nuevo aspecto con sus focos de colores y las diversas formas de los anuncios.

También podemos ver publicidad exterior en los transportes públicos, como el metro, donde encontraremos anuncios muy grandes; estos comunican mensajes, recuerdan marcas o invitan a eventos como películas. Para uso dentro de los vagones del metro o para los autobuses se utilizan una especie de posters de un tamaño adecuado; estos son anuncios que llegan a cientos de personas que mientras llegan a sus destinos, no les queda más remedio que leer un anuncio, muchas veces hasta repetido. Aquí se tiene un público cautivo.

El alcance y la frecuencia son muy elevados entre la gente que ve el anuncio cada día. Tiene una fexibilidad de un mercado a otro y son totalmente zonificables. Como en los otros medios aquí también la creatividad es muy iportante, ya que hay una gran competencia con los otros anuncios. Es como si todos juntos gritaran: "oye, léeme a mi primero", "yo estoy más bonito".

La publicidad exterior tiene muy bajo costo por mil en relación con el potencial total de exposiciones a la audiencia. Así que es una gran alternativa para reforzar el mensaje, pero sólo se recomienda como un medio complementario más que primario. Y como es un medio masivo no puede llegar eficientemente a un público muy definido. Pero eso sí, alcanza a muchos.

Básicamente contribuye a la recordación de marca.

La desventaja que tiene es que el tipo del mensaje debe ser muy corto, ya que el auditorio tiene que captar lo que queremos decir en muy poco tiempo. Muchas veces se satura de este tipo de anuncios y con eso pierde efectividad. Llega a "chocar". Tiene problemas de mantenimiento porque fuera de los

anuncios espectaculares, los otros anuncios exteriores son susceptibles de maltrato. Y como último punto, no existen los estudios que nos hablen con mayor precisión sobre este medio.

Aunque el consumidor tenga tantas opciones de anuncios tanto dentro como fuera de su casa, él es el único que decide qué ver y qué no ver, es decir, si tiene un problema de la vista, seguramente leerá todos los anuncios que tengan que ver con soluciones para su problema de la vista, finalmente el cerebro hace una "selección" rápida y cuando se topa con un anuncio de un tema que no le interesa, simplemente no le hace caso; pienso que es como cuando uno tiene un periódico en sus manos; si no le interesa la sección de deportes la verá y la pasará rápidamente, ahí estuvo en sus manos, pero como no le interesa no la leerá. Sobre todo cuando se trata de medios impresos. Cuando una persona está expuesta a un medio electrónico, es más fácil que reciba el mensaje porque está ahí cautiva, por eso a los publicistas y a quienes crean programas de televisión les preocupa tanto que la persona no le cambie de canal cuando comienzan los comerciales, porque no quieren que se resista a recibir los mensajes; finalmente, la televisión como los otros medios viven en gran medida de la publicidad y si no la ve la gente, lo más probable es que no compren los productos, y si la gente no compra los productos, no funcionó la publicidad y entonces todo se complica, porque hay que buscar nuevos mecanismos para llegar a persuadir al consumidor. Este es uno de los nuevos retos que tienen a cuestas los publicistas, pensar en cómo alcanzar y convencer para que se ejerza la compra.

Las nuevas tendencias de la publicidad apuntan hacia una comunicación más directa, una comunicación en un sólo sentido, que llegue a la acción del consumidor, ¿cómo va a ser esto? Poniendo la publicidad en los nuevos puntos de contacto del consumidor. A esta comunicación en un solo sentido le llaman comunciación total y está en todo lugar donde se puede ver la presencia de una marca como: en la basura en las calles, (una envolutura comunica una marca), de boca en boca, en las noticias

y comentarios, en los mateles invidivuales, en la experiencia personal, haciendo alianzas con las casas de promoción, las casas de diseño, de producción, y desde luego, en la publicidad tradicional. Esta área muchas veces tiene que adelantarse a los acontecimientos, saber qué es lo que se va aponer de moda para estar ahí, antes que nadie, y servir de vehículo para comunicar y persuadir a la compra. La publicidad siempre trata de ser la primera en estar en cualquier forma de comunicación, y si es masiva, mejor.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

1) Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, Monopolios, enajenación y desperdicio, Edit. Nuestro Tiempo, Sexta edición, México, 1983, 249 pp.

2) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, 2a. edición, Editorial Trillas, México, 1989, 170 pp.

3) Camacho Morelos, Jesús, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, Editorial Diana, México, 1992, 100 pp.

4) Cervera, Ethiel, Publicidad Lógica, Ediciones Imp, México, 1967, 194 pp.

5) Cipriani, Ivano, La televisión, Edit. Del Serbal. TRad. Caterina Molina, Compte, prim. edidición, 1982, 166 pp.

6) Curiel, Fernando, La escritura radiofónica, manual para guionistas, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1984, 183 pp.

7) De Fleur, Melvin Lawrence, Teorías de la comunicación masiva, Editorial Paidós, buenos Aires, 1923, 251 pp.

8) Dunn S., Watson, Publicidad, su papel en la mercadotecnia Moderna. Trad. Eduardo Escalona. Editorial Hispanoamericana, México, 1976.

9) Ferrer Rodríguez, Eulalio, Textos y conceptos, Prólogo de Salvador Novo, Editorial Trillas, México, 1980, 286 pp.

10) Freund, Giséle, La fotografía como documento social, Editorial Gustavo Gili, S.A., Tercera edición 1983. 207 pp.

11) Joannis, Henri, El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Grupo Editorial Planeta, 1990, 210 pp.

11) Kleppner's, Otto, Publicidad, Novena edición, Thomas Russell, Glenn Verrill, Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1899, 1982, 660 pp.

12) Mattelart, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicación, México, Siglo XXI, 1981, 143 pp.

13) Plas, Bernard de, La publicidad, por Bernard de Plas y Henri Verdier, Barcelona, Salvat, 1901, 136 pp.

14) Pierre, Albert y Jean, André, Historia de la radio y la televisión, Breviarios F.C.E. 338 México 1982. 176 pp.

15) Sánchez Guzmán, José Ramón, Breve Historia de la Publicidad, Ediciones Pirámides, Madrid, 1974, 151 pp.

16) Seiden, Hank, Publicidad, llana y simplemente, Editorial Técnica, S.A. México, 1978, 210 pp.

17) Victoroff, David, La publicidad y la imagen, versión castellana de Josep Elías, Editorial Gustavo Gilli, 137 pp.

18) Villamil Duarte José A., Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres, Edit. Venecia, México, D.F. 1971.

19) Villarreal Macías, Rogelio y Juan Mario, Pérez Oronoz, Fotografía, arte y publicidad, Federación Editorial Mexicana, S.A., Serie Arte, Ciencia y Sociedad, México, 1979, 115 pp.

20) "La publicidad", Colección en fascículos, volúmenes, 1 y 2, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993.

21) "Noticias generales" El Correo Español, martes 18 de agosto de 1896.

22) Flores Rodríguez Elizabeth, "Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad, JV Publicidad, S.A.", Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, F.C.P. y S., UNAM, México, 1991, 161 pp.

23) Mendoza Mirassou Federico, "Funciones y estructuras de una agencia de publicidad bajo el sistema departamental", Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, F.C.P. y S., UNAM, México, 1983, 117 pp.

I N D I C E

CAPITULO 3

UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

CAPITULO 3

UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

CAPITULO 4
LA CAMPAÑA SE QUEDA EN EL AIRE

APENDICES

APENDICE I

ESTRATEGIA DE MEDIOS
Y
PLAN DE MEDIOS

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

G I G A N T E

CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO

1993

ESTRATEGIA DE MEDIOS

EL PLAN DE MEDIOS SE DESARROLLA CON BASE EN UNA ESTRATEGIA COORDINADA EN LA CUAL SE ESTABLECEN LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA, PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION.

COMO SE PUEDE APRECIAR, ESTA CAMPAÑA TIENE EL PROPOSITO DE RIVALIZAR E INCLUSO OPACAR A LA DE JULIO REGALADO, MISMA QUE AÑO CON AÑO EFECTUA COMERCIAL MEXICANA, POR MEDIO DE EL VERDADERO JULIO (JULIO CESAR CHAVEZ, CAMPEON MUNDIAL DE BOXEO), PARA LO CUAL SE PRETENDE REALIZAR UN LANZAMIENTO MASIVO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE A CONTINUACION SE DETALLAN.

MEDIA MIX

LOS MEDIOS A UTILIZAR EN LA PRESENTE CAMPAÑA SON LOS SIGUIENTES:

PRENSA (MEDIO PRIMARIO).- DEBIDO A SUS CARACTERISTICAS COMO MEDIO IMPRESO (PERDURABILIDAD, PUEDE MOSTRAR LA OFERTAS, LAS AMAS DE CASA SACAN LAS PAGINAS DEL PERIODICO PARA SABER CUALES SON LAS OFERTAS DEL DIA, ETC.), SE CONSIDERA UNA DOBLEPLANA EN PAGINA CENTRALES DE LA SECCION DE SOCIALES (EL TARGET ES AMAS DE CASA), APLICANDO UN COLOR EXTRA (ROJO), SE ALTERNARAN LOS PERIODICOS PARA PODER PROMOCIONAR DIFERENTES OFERTAS EN AL MENOS DOS O TRES PERIODICOS DIARIAMENTE, CUBRIERTOS CON UNA CABEZA DE ANUNCIO QUE SE REFIERE A OFERTAS CON

EL VARDADERO JULIO ESTA VA A SER EL "PARAGUAS" DE LA CAMPAÑA EN TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION A EMPLEAR.

SELECCION DE MEDIOS.- EN MEXICO SE UTILIZARAN LOS 5 DIARIOS MAS IMPORTANTES, CON BUEN TIRAJE Y SOBRE TODO QUE CUENTEN CON SECCION DE SOCIALES, LA SUMA DE CIRCULACION ES DE 265,000 EJEMPLARES, LO QUE SE TRADUCE EN IMPACTAR AL MENOS A 1'325,000 PERSONAS ALCANZADAS CON CADA ANUNCIO DE OFERTAS TAN SOLO EN LA CAPITAL DEL PAIS.

PRENSA PROVINCIA

POR LO QUE RESPECTA A PERIODICOS DE PROVINCIA, SE SELECCIONO EL DIARIO MAS IMPORTANTE DE CADA CIUDAD DONDE EXISTE UNA TIENDA, SE TENDRA UN ANUNCIO CADA DOS DIAS.

TELEVISION (MEDIO SECUNDARIO).- A PESAR DE QUE SE CONSIDERA ESTE MEDIO COMO DE APOYO, SU IMPORTANCIA ES BASICA, YA QUE EN EL SPOT SE PRESENTA A JULIO CESAR CHAVEZ, MOSTRANDO QUE LAS OFERTAS DE GIGANTE SON SUPERIORES A LAS DE CUALQUIER TIENDA, DEBIDO A QUE CUENTAN CON "EL VERDADERO JULIO"

SELECCION DE MEDIOS.- SE UTILIZARA EL CANAL2, 4 Y 5 EN MEXICO D.F. , EL CANAL 2 CUENTA CON UNA COBERTURA NACIONAL Y SPILL OVER MAS ALLA DE NUESTRAS FRONTERAS, PARA ESTE CANAL SE UTILIZARAN ANUNCIOS GENERICOS Y OFERTAS APLICABLES A TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

EL CANAL 5 CUENTA CON UNA COBERTURA DE APROXIMADAMENTE EL 40% DEL TERRITORIO NACIONAL, TAMBIEN SE UTLIZARA CON ANUNCIOS GENERICOS.

EL CANAL 4 CUBRE EL D.F. Y AREA METROPOLITANA, ESTE CANAL SE UTLIZARA PARA OFERTAS LOCALES.

CABE CONSIDERAR QUE LOS SPOTS DE TELEVISION ADEMAS DE SER CAROS, TIENEN UN TIEMPO MUY LIMITADO DE TRANSMISION, POR LO QUE SE DEBERA OFRECER SOLO OFERTAS BASICAS O IMAGEN DE CAMPAÑA.

TELEVISION PROVINCIA

EN PROVINCIA SE UTILIZA TELEVISION LOCAL SOLO EN PLAZAS BASICAS PARA GIGANTE, SOMO SON: GUADALAJARA (CANALES 4 Y 9), MONTERREY (CANALES 2 Y 12) Y TIJUANA (CANAL 12), PARA LAS DEMAS PLAZAS SE CUENTA CON LA COBERTURA DE LOS CANAL 2 Y 5 DE TELEVISA.

RADIO (MEDIO SECUNDARIO).- ESTE MEDIO AL IGUAL QUE TELEVISION TIENE LA LIMITANTE DE TIEMPO PARA EMITIR EL MENSAJE, POR LO CUAL SE TENDRAN VARIAS VERSIONES DE ANUNCIOS CON EL "PARAGUAS" DEL VERDADERO JULIO. SE PRETENDE TENER 15 SPOTS DE 30" DIARIAMENTE EN CADA EMISORA DONDE SE TRANSMITA LA CAMPAÑA, PAUTANDO LOS SPOTS DE MIERCOLES A DOMINGO (SE REMARCARAN LAS OFERTAS DE FIN DE SEMANA PARA ATRAER UN MAYOR PUBLICO A LAS TIENDAS).

SELECCION DE MEDIOS.- TOMANDO COMO EJEMPLO A MEXICO, D.F., SE SELECCIONARON EMISORAS DE GRAN AUDIENCIA, CON PROGRAMACION DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA, DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS A/B/C, DETERMINADO CON BASE EN EL ULTIMO ESTUDIO DE RATING DE I.N.R.A. (INTERNATIONAL RESEARCH ASOCIATED), DE NOVIEMBRE DE 1993.

EMISORAS SELECCIONADAS:

XHFO-FM SONIDO Z TIENE 2.32 PTS. DE RATING.
XERC-FM STEREO 97.7 CON 0.86 PTS.
XEQR-FM RADIO UNIVERSAL CON 0.78 PTS.
XEJP STEREO JOYA CON 0.63 PTS.
XERED NOTICIERO MONITOR CON 2.02 PTS.
XHRCA-FM ALFA 91.3 CON 0.20 PTS. (AMAS DE CASA JOVENES)
XEDF NOTICIERO LINEA DIRECTA 0.63 PTS. (COMPARTE AUDITORIO CON JEFES DE FAMILIA)
XHMM-FM NOTICIERO ENFOQUE EN STEREO CIEN CON 0.16 PTS.
XEL NOTICIERO PANORAMA (CON GUILLERMO OCHOA) CON 0.35 PTS.

CON ESTA SELECCION DE EMISORAS SE IMPACTA AL 65% DE AMAS DE CASA QUE ESCUCHAN RADIO A CUALQUIER HORA DEL DIA. HAY QUE CONSIDERAR LA EXCELENTE SELECCION DE ACUERO A LA SIGUIENTE TABLA:

EMISORAS D.F.	58	AUDIENCIA TOTAL AMAS DE CASA:	100%
EMISOTRAS PLAN DE MEDIOS	9	AUDIENCIA ALCANZADA	65%

RADIO PROVINCIA.

POR LO QUE RESPECTA A PROVINCIA SE REALIZO UN ANALISIS DE AUDIENCIA EN CADA UNA DE LAS 29 PLAZAS ALCANZANDO EN PROMEDIO AL 70% DE LA AUDIENCIA DE AMAS DE CASA DE CADA UNA DE ESTAS CIUDADES.

PERIODO DE LA CAMPAÑA:

SERA POR 5 SEMANAS INICIANDO CON PREVENTIVOS EN LOS ULTIMOS DIAS DE JUNIO, LANZANDO LOS PREVENTIVOS EN PRENSA Y RADIO E INICIANDO LA CAMPAÑA INTENSIVA A PARTIR DE JULIO CON EL LANZAMIENTO SIMULTANEO DE LOS 3 MEDIOS CON DOBLEPLANAS A NIVEL SEMINACIONAL, ANUNCIOS DE RADIO EN D.F. Y 29 PLAZAS Y CON TELEVISION CON COBERTURA NACIONAL Y SOPORTE LOCAL EN LAS PLAZAS MAS IMPORTANTES DE VENTA.

NEGOCIACIONES

TELEVISION.- DESDE UNA AÑO ANTES SE COMPRA CON TELEVISA EL PLAN FRANCES DANDO UN PAGO POR ANTICIPADO PARA LO CUAL TELEVISA OTORGA UNA BONIFICACION DEL 300% DE LA INVERSION EN TIEMPO COMERCIAL, LA CAMPAÑA EN REALIDAD COSTARIA N$ 6,863,879.20 PERO POR ESTA NEGOCIACION SOLO SE PAGAN N$ 1,715,969.80

RADIO Y PRENSA.- SE DESCENTRALIZO LA CONTRATACION DE MEDIOS, CONTANDO AHORA ADEMAS DEL D.F. CON OTRAS 3 DIVISIONES QUE ESTAN EN GUADALAJARA, MONTERREY Y TIJUANA. EN ESTAS CIUDADES HAY GENTE QUE HACE NEGOCIACION Y CONTRATACION DE ANUNCIOS EN SU CIUDAD Y LAS PLAZAS CERCANAS, LOGRANDO UN EXCELENTE PODER DE NEGOCIACION ESTANDARIZANDO LAS TARIFAS A NIVEL NACIONAL PAGANDO TAN SOLO EL 40% DEL COSTO REAL.

PLAN DE PRENSA

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 26 DE JUNIO AL 31 DE JULIO

05-Jul-94

MX9401.WK4

PLAZA	PERIODICO	CIRCULACION MANIFESTADA	MEDIDA		TARIFA BRUTA	COSTO X ANUNCIO	No DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL NETO	TOTAL IMPACTOS	COSTO X MILLAR
DIVISION MEXICO										
MEXICO, D.F.										
	EL UNIVERSAL	145,000	2	PLANAS	8,961.54	N$ 17,923.08	15	N$ 268,846.20	2,175,000	N$ 123.61
	EXCELSIOR	200,000	2	PLANAS	9,598.68	N$ 19,197.36	15	N$ 287,960.40	3,000,000	N$ 95.99
	REFORMA	35,000	2	PLANAS	7,916.23	N$ 15,832.45	15	N$ 237,486.82	525,000	N$ 452.36
	NOVEDADES	50,000	2	PLANAS	8,299.20	N$ 16,598.40	15	N$ 248,976.00	750,000	N$ 331.97
	EL HERALDO	35,000	2	PLANAS	8,316.00	N$ 16,632.00	15	N$ 249,480.00	525,000	N$ 475.20
					SUBTOTAL		75	N$ 1,292,749.42	6,975,000	N$ 185.34
QUERETARO, QRO.										
	DIARIO DE QUERETARO	35,000	2	PLANAS	694.51	N$ 1,389.02	15	N$ 20,835.36	525,000	N$ 39.69
					SUBTOTAL		15	N$ 20,835.36	525,000	N$ 39.69
CELAYA, GTO.										
	SOL DEL BAJIO	21,840	2	PLANAS	658.90	N$ 1,317.79	15	N$ 19,766.88	327,600	N$ 60.34
					SUBTOTAL		15	N$ 19,766.88	327,600	N$ 60.34
SALAMANCA, GTO.										
	EL SOL DE SALAMANCA	15,800	2	PLANAS	560.95	N$ 1,121.90	15	N$ 16,828.56	237,000	N$ 71.01
					SUBTOTAL		15	N$ 16,828.56	237,000	N$ 71.01
MORELIA, MICH.										
	LA VOZ DE MICHOACAN	50,000	2	PLANAS	1,008.00	N$ 2,016.00	15	N$ 30,240.00	750,000	N$ 40.32
					SUBTOTAL		15	N$ 30,240.00	750,000	N$ 40.32
PUEBLA, PUE.										
	EL SOL DE PUEBLA	67,000	2	PLANAS	1,058.40	N$ 2,116.80	15	N$ 31,752.00	1,005,000	N$ 31.59
					SUBTOTAL		15	N$ 31,752.00	1,005,000	N$ 31.59
TLAXCALA, TLAX.										
	EL SOL DE TLAXCALA	15,000	2	PLANAS	529.20	N$ 1,058.40	15	N$ 15,876.00	225,000	N$ 70.56
					SUBTOTAL		15	N$ 15,876.00	225,000	N$ 70.56

PLAN DE PRENSA

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 26 DE JUNIO AL 31 DE JULIO

05-Jul-94

MX9401.WK4

PLAZA	PERIODICO	CIRCULACION MANIFESTADA	MEDIDA		TARIFA BRUTA	COSTO X ANUNCIO	No DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL NETO	TOTAL IMPACTOS	COSTO X MILLAR
ORIZABA, VER.										
	EL SOL DE ORIZABA	12,000	2	PLANAS	463.01	N$ 926.02	15	N$ 13,890.24	180,000	N$ 77.17
					SUBTOTAL		15	N$ 13,890.24	180,000	N$ 77.17
MORELIA, MICH.										
	LA VOZ DE MICHOACAN	50,000	2	PLANAS	1,008.00	N$ 2,016.00	15	N$ 30,240.00	750,000	N$ 40.32
					SUBTOTAL		15	N$ 30,240.00	750,000	N$ 40.32
OAXACA, OAX.										
	EL IMPARCIAL	30,000	2	PLANAS	2,100.00	N$ 4,200.00	10	N$ 42,000.00	300,000	N$ 140.00
	NOTICIAS	30,000	2	PLANAS	2,100.00	N$ 4,200.00	10	N$ 42,000.00	300,000	N$ 140.00
					SUBTOTAL		20	N$ 84,000.00	600,000	N$ 140.00
CUERNAVACA, MOR.										
	DIARIO DE MORELOS	43,000	2	PLANAS	1,297.38	N$ 2,594.76	15	N$ 38,921.40	645,000	N$ 60.34
					SUBTOTAL		15	N$ 38,921.40	645,000	N$ 60.34
ACAPULCO, GRO.										
	NOVEDADES	40,000	2	PLANAS	2,100.00	N$ 4,200.00	10	N$ 42,000.00	400,000	N$ 105.00
	EL SOL DE ACAPULCO	17,000	2	PLANAS	1,050.00	N$ 2,100.00	10	N$ 21,000.00	170,000	N$ 123.53
					SUBTOTAL		20	N$ 63,000.00	570,000	N$ 110.53
	TOTAL DIVISION MEXICO						250	N$ 1,658,099.86		
DIVISION GUADALAJARA										
GUADALAJARA, JAL.										
	EL INFORMADOR	75,000	2	PLANAS	2,290.87	N$ 4,581.74	15	N$ 68,726.07	1,125,000	N$ 61.09
	EL OCCIDENTAL	67,000	2	PLANAS	2,100.00	N$ 4,200.00	15	N$ 63,000.00	1,005,000	N$ 62.69
					SUBTOTAL		30	N$ 131,726.07	2,130,000	N$ 61.84

PLAN DE PRENSA

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 26 DE JUNIO AL 31 DE JULIO

05-Jul-94

MX9401.WK4

PLAZA	PERIODICO	CIRCULACION MANIFESTADA	MEDIDA		TARIFA BRUTA	COSTO X ANUNCIO	No DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL NETO	TOTAL IMPACTOS	COSTO X MILLAR
PUERTO VALLARTA, JAL.										
	VALLARTA OPINA	25,000	2	PLANAS	924.00	N$ 1,848.00	15	N$ 27,720.00	375,000	N$ 73.92
					SUBTOTAL		15	N$ 27,720.00	375,000	N$ 73.92
MAZATLAN, SIN.										
	EL SOL DEL PACIFICO	36,000	2	PLANAS	1,176.00	N$ 2,352.00	15	N$ 35,280.00	540,000	N$ 65.33
					SUBTOTAL		15	N$ 35,280.00	540,000	N$ 65.33
AGASCALIENTES, AGS.										
	HIDROCALIDO	25,000	2	PLANAS	882.00	N$ 1,764.00	15	N$ 26,460.00	375,000	N$ 70.56
					SUBTOTAL		15	N$ 26,460.00	375,000	N$ 70.56
SAN LUIS POTOSI, S.L.P.										
	MOMENTO	40,000	2	PLANAS	1,255.80	N$ 2,511.60	10	N$ 25,116.00	400,000	N$ 62.79
	EL PULSO DE S.L.P.	60,000	2	PLANAS	1,218.00	N$ 2,436.00	10	N$ 24,360.00	600,000	N$ 40.60
					SUBTOTAL		20	N$ 49,476.00	1,000,000	N$ 49.48
	TOTAL DIVISION GUADALAJARA						95	N$ 270,662.07		
DIVISION MONTERREY										
MONTERREY, N.L.										
	EL NORTE	120,000	2	PLANAS	5,423.24	N$ 10,846.48	15	N$ 162,697.25	1,800,000	N$ 90.39
	EL PORVENIR	75,000	2	PLANAS	2,849.28	N$ 5,698.56	15	N$ 85,478.40	1,125,000	N$ 75.98
					SUBTOTAL		30	N$ 248,175.65	2,925,000	N$ 84.85
SALTILLO, COAH.										
	VANGUARDIA	30,000	2	PLANAS	1,921.92	N$ 3,843.84	10	N$ 38,438.40	300,000	N$ 128.13
	EL DIARIO	25,000	2	PLANAS	2,205.00	N$ 4,410.00	10	N$ 44,100.00	250,000	N$ 176.40
					SUBTOTAL		20	N$ 82,538.40	550,000	N$ 150.07

PLAN DE PRENSA

CLIENTE: GIGANTE 05-Jul-94
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 26 DE JUNIO AL 31 DE JULIO MX9401.WK4

PLAZA	PERIODICO	CIRCULACION MANIFESTADA	MEDIDA		TARIFA BRUTA	COSTO X ANUNCIO	No DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL NETO	TOTAL IMPACTOS	COSTO X MILLAR
TORREON, COAH.										
	EL SIGLO DE TORREON	30,000	2	PLANAS	1,264.37	N$ 2,528.74	10	N$ 25,287.36	300,000	N$ 84.29
	LA OPINION	13,271	2	PLANAS	1,780.80	N$ 3,561.60	10	N$ 35,616.00	132,710	N$ 268.37
					SUBTOTAL		20	N$ 60,903.36	432,710	N$ 140.75
DURANGO, DGO.										
	EL SOL DE DURANGO	36,000	2	PLANAS	997.25	N$ 1,994.50	10	N$ 19,944.96	360,000	N$ 55.40
	LA VOZ DE DURANGO	36,000	2	PLANAS	1,092.00	N$ 2,184.00	10	N$ 21,840.00	360,000	N$ 60.67
					SUBTOTAL		20	N$ 41,784.96	720,000	N$ 58.03
CD. VICTORIA, TAMPS.										
	EL MERCURIO	35,000	2	PLANAS	957.60	N$ 1,915.20	15	N$ 28,728.00	525,000	N$ 54.72
					SUBTOTAL		15	N$ 28,728.00	525,000	N$ 54.72
MATAMOROS, TAMPS.										
	LA OPINION DE MATAMOROS	50,000	2	PLANAS	3,255.00	N$ 6,510.00	15	N$ 97,650.00	750,000	N$ 130.20
					SUBTOTAL		15	N$ 97,650.00	750,000	N$ 130.20
NVO. LAREDO, TAMPS.										
	EL MAÑANA	50,000	2	PLANAS	2,688.00	N$ 5,376.00	15	N$ 80,640.00	750,000	N$ 107.52
					SUBTOTAL		15	N$ 80,640.00	750,000	N$ 107.52
	TOTAL DIVISION MONTERREY						135	N$ 640,420.37		
DIVISION BAJA CALIFORNIA										
TIJUANA, B.C.N.										
	EL MEXICANO	65,000	2	PLANAS	1,395.18	N$ 2,790.36	15	N$ 41,855.44	975,000	N$ 42.93
	EL SOL DE TIJUANA	50,000	2	PLANAS	873.60	N$ 1,747.20	15	N$ 26,208.00	750,000	N$ 34.94
					SUBTOTAL		30	N$ 68,063.44	1,725,000	N$ 39.46

PLAN DE PRENSA

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 26 DE JUNIO AL 31 DE JULIO

05-Jul-94

MX9401.WK4

PLAZA	PERIODICO	CIRCULACION MANIFESTADA	MEDIDA		TARIFA BRUTA	COSTO X ANUNCIO	No DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL NETO	TOTAL IMPACTOS	COSTO X MILLAR
ENSENADA, B.C.N.										
	EL MEXICANO	12,000	2	PLANAS	1,245.52	N$ 2,491.05	15	N$ 37,365.68	180,000	N$ 207.59
					SUBTOTAL		15	N$ 37,365.68	180,000	N$ 207.59
TECATE, B.C.N.										
	EL MEXICANO	12,000	2	PLANAS	816.87	N$ 1,633.74	15	N$ 24,506.12	180,000	N$ 136.15
					SUBTOTAL		15	N$ 24,506.12	180,000	N$ 136.15
MEXICALI, B.C.N.										
	LA VOZ DE LA FRONTERA	67,000	2	PLANAS	2,281.86	N$ 4,563.72	10	N$ 45,637.20	670,000	N$ 68.12
	LA CRONICA	30,000	2	PLANAS	1,175.33	N$ 2,350.66	10	N$ 23,506.56	300,000	N$ 78.36
					SUBTOTAL		20	N$ 69,143.76	970,000	N$ 71.28
	TOTAL DIVISION BAJA CALIFORNIA						80	N$ 199,078.99		

TOTAL NETO	N$ 2,768,261.29
+ 10% DE I.V.A.:	N$ 276,826.13
GRAN TOTAL BRUTO:	N$ 3,045,087.41

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1995.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
DIVISION MEXICO										
MEXICO, D.F.										
SONIDO Z	XHFO-FM	O.R.C.	30"	N$ 121.60	15	N$ 1,823.95	5	N$ 9,119.76	5	N$ 45,598.78
STEREO 97.7	XERC-FM	O.R.C.	30"	N$ 221.09	15	N$ 3,316.28	5	N$ 16,581.38	5	N$ 82,906.88
RADIO UNIVERSAL	XEQR-FM	O.R.C.	30"	N$ 121.60	15	N$ 1,823.95	5	N$ 9,119.76	5	N$ 45,598.78
STEREO JOYA	XEJP-FM	O.R.C.	30"	N$ 121.60	15	N$ 1,823.95	5	N$ 9,119.76	5	N$ 45,598.78
RED MONITOR	XERED	R.P.M.	30"	N$ 530.60	15	N$ 7,959.06	5	N$ 39,795.30	5	N$ 198,976.50
ESTACION ALFA	XHRCA-FM	R.P.M.	30"	N$ 84.75	15	N$ 1,271.24	5	N$ 6,356.19	5	N$ 31,780.97
LINEA DIRECTA	XEDF	R. FORMULA	30"	N$ 368.48	10	N$ 3,684.75	5	N$ 18,423.75	5	N$ 92,118.75
NOT. ENFOQUE	XHMM-FM	SOMER	30"	N$ 186.69	10	N$ 1,866.94	5	N$ 9,334.70	5	N$ 46,673.50
INF. PANORAMA	XEL	G. ACIR	30"	N$ 368.48	10	N$ 3,684.75	5	N$ 18,423.75	5	N$ 92,118.75
	TOTALES			**********		N$ 27,254.87		N$ 136,274.34		N$ 681,371.69
QUERETARO, QRO.										
RADIO CAÑON	XEGX	DIFUSA	30"	N$ 5.78	15	N$ 86.70	5	N$ 433.50	5	N$ 2,167.50
MI CONSENTIDA	XEHY	C.M.R.	30"	N$ 6.36	15	N$ 95.37	5	N$ 476.85	5	N$ 2,384.25
RADIO CENTRO	XEKH	O.I.R.	30"	N$ 11.70	15	N$ 175.57	5	N$ 877.84	5	N$ 4,389.19
RADIO ALEGRIA	XENA	C.M.R.	30"	N$ 6.36	15	N$ 95.37	5	N$ 476.85	5	N$ 2,384.25
RADIO HIT 14-90	XEXE	RADIO, S.A.	30"	N$ 16.76	15	N$ 251.43	5	N$ 1,257.15	5	N$ 6,285.75
FAMA 99	XHMQ-FM	C.M.R.	30"	N$ 7.80	15	N$ 117.05	5	N$ 585.23	5	N$ 2,926.13
STEREO AMISTAD	XHOZ-FM	G. ACIR	30"	N$ 10.40	15	N$ 156.06	5	N$ 780.30	5	N$ 3,901.50
	TOTALES			N$ 65.17		N$ 977.54		N$ 4,887.71		N$ 24,438.56
CELAYA, GTO.										
LA SUPER INVASORA	XEAF	RADIORAMA	30"	N$ 8.67	15	N$ 130.05	5	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25
LA VOZ MUSICAL	XENC	RADIO, S.A.	30"	N$ 11.27	15	N$ 169.07	5	N$ 845.33	5	N$ 4,226.63
RADIO CELAYA	XEY	RADIO, S.A.	30"	N$ 9.25	15	N$ 138.72	5	N$ 693.60	5	N$ 3,468.00
LA TREMENDA	XEZN	C.M.R.	30"	N$ 6.36	15	N$ 95.37	5	N$ 476.85	5	N$ 2,384.25
EL Y ELLA	XHCGT-FM	C.M.R.	30"	N$ 7.23	15	N$ 108.38	5	N$ 541.88	5	N$ 2,709.38
	TOTALES			N$ 42.77		N$ 641.58		N$ 3,207.90		N$ 16,039.50

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
SAN MIGUEL ALLENDE, GTO.										
RADIO SAN MIGUEL	XESQ	RADIO, S.A.	30"	N$ 5.78	15	N$ 86.70	5	N$ 433.50	5	N$ 2,167.50
	TOTALES			N$ 5.78		N$ 86.70		N$ 433.50		N$ 2,167.50
SALAMANCA, GTO.										
LA SALAMANTINA	XEMM	RECISA	30"	N$ 4.34	15	N$ 65.03	5	N$ 325.13	5	N$ 1,625.63
LA ESTACION DE EXITOS	XEMAS	RECISA	30"	N$ 4.34	15	N$ 65.03	5	N$ 325.13	5	N$ 1,625.63
VIBRACIONES EN DO-RE-	XEZH	FIRMESA	30"	N$ 5.20	15	N$ 78.03	5	N$ 390.15	5	N$ 1,950.75
	TOTALES			N$ 13.87		N$ 208.08		N$ 1,040.40		N$ 5,202.00
MORELIA, MICH.										
RADIO FIESTA	XECGP	R.A.S.A	30"	N$ 8.96	15	N$ 134.39	5	N$ 671.93	5	N$ 3,359.63
RADIO VARIEDADES	XECR	O.I.R.	30"	N$ 11.70	15	N$ 175.57	5	N$ 877.84	5	N$ 4,389.19
RADIO FESTIVAL	XEKW	G. ACIR	30"	N$ 13.01	15	N$ 195.08	5	N$ 975.38	5	N$ 4,876.88
LA Q RADIO	XELQ	R.A.S.A.	30"	N$ 8.96	15	N$ 134.39	5	N$ 671.93	5	N$ 3,359.63
RADIO MODERNA	XELY	R.A.S.A.	30"	N$ 8.96	15	N$ 134.39	5	N$ 671.93	5	N$ 3,359.63
STEREO AMISTAD	XHMO-FM	G. ACIR	30"	N$ 13.01	15	N$ 195.08	5	N$ 975.38	5	N$ 4,876.88
	TOTALES			N$ 64.59		N$ 968.87		N$ 4,844.36		N$ 24,221.81
PUEBLA, PUE.										
RADIO 11.70	XECD	C.M.R.	30"	N$ 16.18	15	N$ 242.76	5	N$ 1,213.80	5	N$ 6,069.00
LA TREMENDA	XEHIT	C.M.R.	30"	N$ 10.98	15	N$ 164.73	5	N$ 823.65	5	N$ 4,118.25
RADIO FESTIVA	XEPOP	R.C.N.	30"	N$ 11.56	15	N$ 173.40	5	N$ 867.00	5	N$ 4,335.00
LA PUE MEXICANA	XEPUE	PROMOSAT	30"	N$ 12.14	15	N$ 182.07	5	N$ 910.35	5	N$ 4,551.75
STEREO Z	XEZT	PROMOSAT	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4,985.25
RADIO ORO	XHORO-FM	C.M.R.	30"	N$ 16.18	15	N$ 242.76	5	N$ 1,213.80	5	N$ 6,069.00
STEREO AMISTAD	XHRC-FM	G. ACIR	30"	N$ 11.56	15	N$ 173.40	5	N$ 867.00	5	N$ 4,335.00
RADIO LOBO	XHRS-FM	C.M.R.	30"	N$ 14.45	15	N$ 216.75	5	N$ 1,083.75	5	N$ 5,418.75
	TOTALES			N$ 106.35		N$ 1,595.28		N$ 7,976.40		N$ 39,882.00

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
TLAXCALA, TLAX.										
RADIO TLAXCALA	XETT	RADIORAMA	30"	N$ 11.85	15	N$ 177.74	5	N$ 888.68	5	N$ 4.443.38
RADIO ALTIPLANO	XHTLA-FM	DIFUSA	30"	N$ 4.13	15	N$ 61.99	5	N$ 309.95	5	N$ 1.549.76
	TOTALES			N$ 15.98		N$ 239.73		N$ 1.198.63		N$ 5.993.14
OAXACA, OAX.										
RADIO FESTIVAL	XEAX	RADIO, S.A.	30"	N$ 23.99	15	N$ 359.81	5	N$ 1.799.03	5	N$ 8.995.13
SUPER 99 AM	XEIU	RADIORAMA	30"	N$ 23.12	15	N$ 346.80	5	N$ 1.734.00	5	N$ 8.670.00
RADIO OAXACA	XEOA	SOMER	30"	N$ 8.96	15	N$ 134.39	5	N$ 671.93	5	N$ 3.359.63
RADIO VARIEDADES	XERPO	O.I.R.	30"	N$ 21.68	15	N$ 325.13	5	N$ 1.625.63	5	N$ 8.128.13
LA GRANDE DE OAXACA	XHOKA-FM	G. ACIR	30"	N$ 11.56	15	N$ 173.40	5	N$ 867.00	5	N$ 4.335.00
STEREO VIDA	XHOQ-FM	SOMER	30"	N$ 13.01	15	N$ 195.08	5	N$ 975.38	5	N$ 4.876.88
	TOTALES			N$ 102.31		N$ 1.534.59		N$ 7.672.95		N$ 38.364.75
CUERNAVACA, MOR.										
RADIO ALEGRIA	XEDO	RADIORAMA	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4.985.25
TU RECUERDO	XEJC	SOMER	30"	N$ 14.16	15	N$ 212.42	5	N$ 1.062.08	5	N$ 5.310.38
RADIO FIESTA	XEWF	RADIORAMA	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4.985.25
FM GLOBO	XHCT-FM	F.M.M.	30"	N$ 19.36	15	N$ 290.45	5	N$ 1.452.23	5	N$ 7.261.13
STEREO MUNDO	XHLM-FM	RADIO, S.A.	30"	N$ 15.03	15	N$ 225.42	5	N$ 1.127.10	5	N$ 5.635.50
SUPER 95	XHSW-FM	RADIORAMA	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4.985.25
	TOTALES			N$ 88.43		N$ 1.326.51		N$ 6.632.55		N$ 33.162.75
ACAPULCO, GRO.										
RADIO ACIR	XEACA	G. ACIR	30"	N$ 23.12	15	N$ 346.80	5	N$ 1.734.00	5	N$ 8.670.00
RADIO LOBO	XEACD	C.M.R.	30"	N$ 6.36	15	N$ 95.37	5	N$ 476.85	5	N$ 2.384.25
LA GDE. DE ACAPULCO	XEDB	G. ACIR	30"	N$ 11.56	15	N$ 173.40	5	N$ 867.00	5	N$ 4.335.00
LA TREMENDA	XEKJ	C.M.R.	30"	N$ 6.36	15	N$ 95.37	5	N$ 476.85	5	N$ 2.384.25
RADIO SENSACION	XEKOK	RADIORAMA	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4.985.25

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05 Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
FM GLOBO	XHNQ-FM	F.M.M.	30"	N$ 18.79	15	N$ 281.78	5	N$ 1,408.88	5	N$ 7,044.38
STEREO REY	XHSE-FM	F.M.M.	30"	N$ 42.48	15	N$ 637.25	5	N$ 3,186.23	5	N$ 15,931.13
	TOTALES			N$ 121.96		N$ 1,829.37		N$ 9,146.85		N$ 45,734.25
TOTAL DIVISION MEXICO								N$ 183,315.59		N$ 916,577.95
DIVISION GUADALAJARA										
GUADALAJARA, JAL.										
RADIO METROPOLI	XEAD	RECISA	30"	N$ 26.01	15	N$ 390.15	5	N$ 1,950.75	5	N$ 9,753.75
CANAL 14-10	XEKB	FIRMESA	30"	N$ 30.35	15	N$ 455.18	5	N$ 2,275.88	5	N$ 11,379.38
KE BUENA	XEBA	RADIOPOLIS	30"	N$ 17.34	15	N$ 260.10	5	N$ 1,300.50	5	N$ 6,502.50
SONIDO 103	XEHL-FM	RADIOPOLIS	30"	N$ 19.51	15	N$ 292.61	5	N$ 1,463.06	5	N$ 7,315.31
FORMULA MELODICA	XETIA-FM	RECISA	30"	N$ 14.74	15	N$ 221.09	5	N$ 1,105.43	5	N$ 5,527.13
91-X	XHGEO-FM	PROMOSAT	30"	N$ 33.81	10	N$ 338.13	5	N$ 1,690.65	5	N$ 8,453.25
STEREO 99	XHLC-FM	RADIO, S.A.	30"	N$ 19.94	10	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4,985.25
STEREO VIDA	XHOJ-FM	RADIORAMA	30"	N$ 35.55	10	N$ 355.47	5	N$ 1,777.35	5	N$ 8,886.75
	TOTALES			N$ 197.24		N$ 2,512.13		N$ 12,560.66		N$ 62,803.31
PUERTO VALLARTA, JAL.										
RADIO PARAISO	XEEJ	G. ACIR	30"	N$ 10.69	15	N$ 160.40	5	N$ 801.98	5	N$ 4,009.88
RADIO VALLARTA	XEPVJ	RADIORAMA	30"	N$ 10.98	15	N$ 164.73	5	N$ 823.65	5	N$ 4,118.25
LA MEXICANA	XEVAY	RADIORAMA	30"	N$ 8.67	15	N$ 130.05	5	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25
	TOTALES			N$ 30.35		N$ 455.18		N$ 2,275.88		N$ 11,379.38
MAZATLAN, SIN.										
DIGITAL 600	XEHW	DIFUSA	30"	N$ 8.53	15	N$ 127.88	5	N$ 639.41	5	N$ 3,197.06
RADIO MIL	XEMMS	RADIO, S.A.	30"	N$ 15.03	15	N$ 225.42	5	N$ 1,127.10	5	N$ 5,635.50
RADIO SENSACION	XEST	RADIORAMA	30"	N$ 17.63	15	N$ 264.44	5	N$ 1,322.18	5	N$ 6,610.88

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
RADIO HITS	XETK	F.M.M.	30"	N$ 42.48	15	N$ 637.25	5	N$ 3,186.23	5	N$ 15,931.13
STEREO AMISTAD	XHMAT-FM	G. ACIR	30"	N$ 12.14	15	N$ 182.07	5	N$ 910.35	5	N$ 4,551.75
MAZATLAN NUEVA R.	XHMZT-FM	RADIORAMA	30"	N$ 21.68	15	N$ 325.13	5	N$ 1,625.63	5	N$ 8,128.13
	TOTALES			N$ 117.48		N$ 1,762.18		N$ 8,810.89		N$ 44,054.44
AGUASCALIENTES, AGS.										
RADIO AGUASCALIENTES	XEAC	PROMOSAT	30"	N$ 14.74	15	N$ 221.09	5	N$ 1,105.43	5	N$ 5,527.13
LA AA	XECAA	PRADSA	30"	N$ 11.27	15	N$ 169.07	5	N$ 845.33	5	N$ 4,226.63
LA CONSENTIDA	XEEY	RADIORAMA	30"	N$ 8.96	15	N$ 134.39	5	N$ 671.93	5	N$ 3,359.63
SONOIMAGEN	XHAGC-FM	G. ACIR	30"	N$ 14.45	15	N$ 216.75	5	N$ 1,083.75	5	N$ 5,418.75
MAGIA 101	XHUNO-FM	RADIORAMA	30"	N$ 23.12	15	N$ 346.80	5	N$ 1,734.00	5	N$ 8,670.00
DIGITAL 105	XHUZ-FM	RADIORAMA	30"	N$ 23.12	15	N$ 346.80	5	N$ 1,734.00	5	N$ 8,670.00
	TOTALES			N$ 95.66		N$ 1,434.89		N$ 7,174.43		N$ 35,872.13
SAN LUIS POTOSI, S.L.P.										
LA RANCHERITA	XEDM	PROMOSAT	30"	N$ 14.16	15	N$ 212.42	5	N$ 1,062.08	5	N$ 5,310.38
RADIO CENTRO	XESL	O.I.R.	30"	N$ 13.80	15	N$ 207.00	5	N$ 1,034.98	5	N$ 5,174.91
SUPER ESTELAR	XEWA	RADIOPOLIS	30"	N$ 36.70	15	N$ 550.55	5	N$ 2,752.73	5	N$ 13,763.63
STEREO REY	XHPM-FM	F.M.M.	30"	N$ 19.36	15	N$ 290.45	5	N$ 1,452.23	5	N$ 7,261.13
NOT. PARA EMPEZAR	XHPM-FM	F.M.M.	30"	N$ 42.48	15	N$ 637.25	5	N$ 3,186.23	5	N$ 15,931.13
STEREO FESTIVAL	XHQK-FM	G. ACIR	30"	N$ 14.74	15	N$ 221.09	5	N$ 1,105.43	5	N$ 5,527.13
	TOTALES			N$ 141.25		N$ 2,118.73		N$ 10,593.66		N$ 52,968.28
TOTAL DIVISION GUADALAJARA								N$ 41,415.51		N$ 207,077.53
DIVISION MONTERREY										
MONTERREY, N.L.										
T GRANDE DE MTY.	XET	M.E.O.	30"	N$ 43.35	15	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25	5	N$ 16,256.25

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
LA CALIEN T	XET-FM	M.E.O.	30"	N$ 43.35	15	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25	5	N$ 16,256.25
STEREO SIETE	XHMN-FM	M.E.O.	30"	N$ 43.35	15	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25	5	N$ 16,256.25
FM TU	XHMNR-FM	M.E.O.	30"	N$ 43.35	15	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25	5	N$ 16,256.25
LA SABROSITA	XHRK-FM	G.R.A.	30"	N$ 65.03	15	N$ 975.38	5	N$ 4,876.88	5	N$ 24,384.38
LA INVASORA	XHSP-FM	TELERADIO	30"	N$ 46.24	15	N$ 693.60	5	N$ 3,468.00	5	N$ 17,340.00
FM GLOBO	XHSR-FM	F.M.M.	30"	N$ 28.61	15	N$ 429.17	5	N$ 2,145.83	5	N$ 10,729.13
STEREO REY	XHSRO-FM	F.M.M.	30"	N$ 28.61	15	N$ 429.17	5	N$ 2,145.83	5	N$ 10,729.13
	TOTALES			N$ 341.89		N$ 5,128.31		N$ 25,641.53		N$ 128,207.63
SALTILLO, COAH.										
LA REV. DE LA RADIO	XEAJ	RADIORAMA	30"	N$ 9.83	15	N$ 147.39	5	N$ 736.95	5	N$ 3,684.75
LA SUPER HONDA	XEDE	F.M.M.	30"	N$ 13.01	15	N$ 195.08	5	N$ 975.38	5	N$ 4,876.88
RADIO CAPITAL	XEIM	G. ACIR	30"	N$ 12.14	15	N$ 182.07	5	N$ 910.35	5	N$ 4,551.75
RADIO EXITOS	XEKS	R.A.S.A.	30"	N$ 8.96	15	N$ 134.39	5	N$ 671.93	5	N$ 3,359.63
STEREO VIDA	XHSA-FM	SOMER	30"	N$ 14.16	15	N$ 212.42	5	N$ 1,062.08	5	N$ 5,310.38
	TOTALES			N$ 58.09		N$ 871.34		N$ 4,356.68		N$ 21,783.38
TORREON, COAH.										
RADIO SENSACION	XEBP	RADIORAMA	30"	N$ 9.83	15	N$ 147.39	5	N$ 736.95	5	N$ 3,684.75
LA 9 BUENA DE LA L.	XEQN	C.M.R.	30"	N$ 7.05	15	N$ 105.77	5	N$ 528.87	5	N$ 2,644.35
RADIO LAGUNA	XETB	O.I.R.	30"	N$ 11.70	15	N$ 175.57	5	N$ 877.84	5	N$ 4,389.19
RADIO JUVENTUD	XEBK	RADIORAMA	30"	N$ 9.83	15	N$ 147.39	5	N$ 736.95	5	N$ 3,684.75
STEREO RECUERDO	XHCTO-FM	M.E.O.	30"	N$ 15.32	15	N$ 229.76	5	N$ 1,148.78	5	N$ 5,743.88
SUPER 92	XHTRR-FM	M.E.O.	30"	N$ 15.32	15	N$ 229.76	5	N$ 1,148.78	5	N$ 5,743.88
	TOTALES			N$ 69.04		N$ 1,035.63		N$ 5,178.16		N$ 25,890.79
DURANGO, DGO.										
RADIO INTERNACIONAL	XECAV	R.C.N.	30"	N$ 7.23	15	N$ 108.38	5	N$ 541.88	5	N$ 2,709.38
RADIO CAPITAL	XEDGO	R.C.N.	30"	N$ 8.67	15	N$ 130.05	5	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25
DU LA QUE GUSTA	XEDU	R.C.N.	30"	N$ 10.12	15	N$ 151.73	5	N$ 758.63	5	N$ 3,793.13
RADIO FESTIVAL	XEE	G. ACIR	30"	N$ 12.14	15	N$ 182.07	5	N$ 910.35	5	N$ 4,551.75

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
STEREO VIDA	XHOH FM	SOMER	30"	N$ 13.01	15	N$ 195.08	5	N$ 975.38	5	N$ 4.876.88
	TOTALES			N$ 51.15		N$ 767.30		N$ 3.836.48		N$ 19.182.38
CD. VICTORIA, TAMPS.										
RADIO 970	XEBJ	O.I.R.	30"	N$ 7.15	15	N$ 107.29	5	N$ 536.46	5	N$ 2.682.28
RADIO EXITOS	XEHP	O.I.R.	30"	N$ 7.15	15	N$ 107.29	5	N$ 536.46	5	N$ 2.682.28
FIESTA MEXICANA	XETAM	SOMER	30"	N$ 7.80	15	N$ 117.05	5	N$ 585.23	5	N$ 2.926.13
	TOTALES			N$ 22.11		N$ 331.63		N$ 1,658.14		N$ 8.290.69
MATAMOROS, TAMPS.										
RADIO EXITOS	XEAM	SOMER	30"	N$ 15.75	15	N$ 236.26	5	N$ 1.181.29	5	N$ 5.906.44
LA TREMENDA TROPICAL	XEMT	O.I.R.	30"	N$ 7.37	15	N$ 110.54	5	N$ 552.71	5	N$ 2.763.56
CON LA MEJOR VARIEDAD	KBOR	FIRMESA	30"	N$ 24.28	15	N$ 364.14	5	N$ 1.820.70	5	N$ 9.103.50
STEREO SOL	XHMLS-FM	RADIORAMA	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4.985.25
STEREO MEXICANA	XHNA-FM	SOMER	30"	N$ 15.75	15	N$ 236.26	5	N$ 1.181.29	5	N$ 5.906.44
SUPER ESTELAR 107	XHVTH-FM	M.E.O.	30"	N$ 15.32	15	N$ 229.76	5	N$ 1.148.78	5	N$ 5.743.88
	TOTALES			N$ 91.76		N$ 1.376.36		N$ 6.881.81		N$ 34.409.06
NUEVO LAREDO, TAMPS.										
RADIO IMPACTO	KDOS	G. ACIR	30"	N$ 13.01	15	N$ 195.08	5	N$ 975.38	5	N$ 4.876.88
TAMAULIPECA	XEAS	SOMER	30"	N$ 8.79	15	N$ 131.78	5	N$ 658.92	5	N$ 3.294.60
XEK	XEK	RAVEPSA	30"	N$ 8.67	15	N$ 130.05	5	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25
LA PODEROSA	XENU	SOMER	30"	N$ 8.79	15	N$ 131.78	5	N$ 658.92	5	N$ 3,294.60
STEREO 91	XHNOE-FM	RADIORAMA	30"	N$ 15.90	15	N$ 238.43	5	N$ 1.192.13	5	N$ 5.960.63
SUPER ESTELAR FM 40	XHTLN-FM	M.E.O.	30"	N$ 15.32	15	N$ 229.76	5	N$ 1.148.78	5	N$ 5.743.88
	TOTALES			N$ 70.46		N$ 1,056.87		N$ 5.284.37		N$ 26.421.83
TOTAL DIVISION MONTERREY								N$ 52,837.15		N$ 264,185.74

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
DIVISION TIJUANA										
TIJUANA, B.C.N.										
RADIO CALIFORNIA	XEKA	PRADSA	30"	N$ 17.92	15	N$ 268.77	5	N$ 1,343.85	5	N$ 6,719.25
RADIO EXPRESS	XEPRS	SOMER	30"	N$ 18.21	15	N$ 273.11	5	N$ 1,365.53	5	N$ 6,827.63
Z 90	XHITZ-FM	PROMOSAT	30"	N$ 138.72	15	N$ 2,080.80	5	N$ 10,404.00	5	N$ 52,020.00
RADIO AMOR	XHBCN-FM	R.C.N.	30"	N$ 17.34	15	N$ 260.10	5	N$ 1,300.50	5	N$ 6,502.50
RADIO LATINA	XHLTN-FM	PROMOSAT	30"	N$ 87.28	15	N$ 1,309.17	5	N$ 6,545.85	5	N$ 32,729.25
STEREO 92.5	XHRM-FM	PRADSA	30"	N$ 17.92	15	N$ 268.77	5	N$ 1,343.85	5	N$ 6,719.25
	TOTALES			N$ 297.38		N$ 4,460.72		N$ 22,303.58		N$ 111,517.88
ENSENADA, B.C.N.										
RADIO VARIEDADES	XEDX	O.I.R.	30"	N$ 9.10	15	N$ 136.55	5	N$ 682.76	5	N$ 3,413.81
RADIO BAHIA	XEHC	RADIORAMA	30"	N$ 10.40	15	N$ 156.06	5	N$ 780.30	5	N$ 3,901.50
LA RANCHERITA	XEPF	RADIORAMA	30"	N$ 10.40	15	N$ 156.06	5	N$ 780.30	5	N$ 3,901.50
STEREO SOL	XHBCE-FM	PRADSA	30"	N$ 12.43	15	N$ 186.41	5	N$ 932.03	5	N$ 4,660.13
	TOTALES			N$ 42.34		N$ 635.08		N$ 3,175.39		N$ 15,876.94
TECATE, B.C.N.										
LA CHICA MUSICAL	XEKT	PROMOSAT	30"	N$ 13.29	15	N$ 199.41	5	N$ 997.05	5	N$ 4,985.25
ROCK 16	XETKT	RADIO. S.A.	30"	N$ 10.98	15	N$ 164.73	5	N$ 823.65	5	N$ 4,118.25
STEREO TECATE	XHATE-FM	M.E.O.	30"	N$ 8.67	15	N$ 130.05	5	N$ 650.25	5	N$ 3,251.25
	TOTALES			N$ 32.95		N$ 494.19		N$ 2,470.95		N$ 12,354.75
MEXICALI, B.C.N.										
LA L DE MEXICALI	XECL	O.I.R.	30"	N$ 10.62	15	N$ 159.31	5	N$ 796.56	5	N$ 3,982.78
LA GRANDE	XED	SOMER	30"	N$ 11.65	15	N$ 174.70	5	N$ 873.50	5	N$ 4,367.51
RADIO SENSACION	XERM	RADIORAMA	30"	N$ 11.85	15	N$ 177.74	5	N$ 888.68	5	N$ 4,443.38
FIESTA MEXICANA	XEWV-FM	PROMOSAT	30"	N$ 14.45	15	N$ 216.75	5	N$ 1,083.75	5	N$ 5,418.75

CLIENTE: GIGANTE
CAMPAÑA: EL VERDADERO JULIO
PERIODO: DEL 29 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 1993.

05-Jul-94
RADCAMIN

PLAZA IDENTIFICACION	EMISORA	REPRESEN-TANTE.	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS X DIA	COSTO X DIA	DIAS X SEM	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMS.	GRAN TOTAL
FM GLOBO	XHPF-FM	F.M.M.	30"	N$ 19.36	15	N$ 290.45	5	N$ 1,452.23	5	N$ 7,261.13
STEREO SOL	XHSOL-FM	O.I.R.	30"	N$ 11.27	15	N$ 169.07	5	N$ 845.33	5	N$ 4,226.63
	TOTALES			N$ 79.20		N$ 1,188.01		N$ 5,940.03		N$ 29,700.17
TOTAL DIVISION MONTERREY								N$ 33,889.95		N$ 169,449.73
				TOTAL NETO						N$ 1,557,290.95
				I.V.A. 10%						N$ 155,729.10
				GRAN TOTAL						N$ 1,713,020.05

FUENTE: TARIFARIO VYASA No. 9 RADIO, PERIODICOS Y REVISTAS EDIT. VILLAGRAN Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V. MARZO 1994 (PUBLICACION TRIMESTRAL CON INFORMACION BASICA DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION).

PLAN DE TELEVISION

CLIENTE : GIGANTE
CAMPAÑA : EL VERDADERO JULIO
PERIODO 4 SEMANAS

05-Jul-94
TVPLADES

CANAL	PROGRAMA	DIA	HORA	DUR.	COSTO X SPOT 20"	# DE SPOTS TOTAL	COSTO TOTAL NETO N$
MEXICO, D.F.							
2	TELENOVELA	LUN A VIE	18:00	20"	121,550.00	20	2,431,000.00
2	TELENOVELA	LU-MI-VI	21:00	20"	121,550.00	12	1,458,600.00
2	PROGRAMAS COMICOS	VARIOS	20:00	20"	121,550.00	12	1,458,600.00
4	SERIES	LUN A DOM	AAA	20"	9,350.00	28	261,800.00
5	SERIES	LUN A DOM	AAA	20"	56,950.00	14	797,300.00
	TOTAL MEXICO, D.F.						6,407,300.00
GUADALAJARA, JAL.							
4	TELENOVELA	LUN A VIE	AAA	20"	3,621.00	28	101,388.00
9	SERIES	LUN A SAB	AAA	20"	3,621.00	28	101,388.00
	TOTAL GUADALAJARA						202,776.00
MONTERREY, N.L.							
2	TELENOVELA	LUN A VIE	AAA	20"	3,621.00	28	101,388.00
12	SERIES	LUN A SAB	AAA	20"	3,621.00	28	101,388.00
	TOTAL MONTERREY						202,776.00
TIJUANA, B.C.N.							
12	TELENOVELA	LUN A VIE	AAA	20"	911.20	28	25,513.60
12	SERIES	LUN A SAB	AAA	20"	911.20	28	25,513.60
	TOTAL TIJUANA						51,027.20
TOTAL CAMPAÑA							6,863,879.20
IMPORTE FACTURABLE REAL APLICANDO PLAN FRANCES (BONIF. 300%)							N$ 1,715,969.80

APENDICE II

ESTUDIO ESPECIAL
RECORDACION PUBLICITARIA
DE LA CAMPAÑA
DE JULIO GIGANTE

Robert A. Berg & Cía, S.A. de C.V.

Comercio y Administración No. 6 Col. Copilco Universidad México, D.F. C.P. 04360
TEL.: 658-17-36 659-89-32 659-62-31

SUMARIO DE CONCLUSIONES

ESTUDIO ESPECIAL RECORDACION PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA DEL MES DE JULIO DE GIGANTE

Realizado para:

GIGANTE, S.A. DE C.V.

Por:

ROBERT A. BERG Y CIA., S.A. DE C.V.

SEPTIEMBRE DE 1993

Robert A. Berg & Cía, S.A. de C.V.

Comercio y Administración No. 6 Col. Copilco Universidad México, D.F. C.P. 04360
TEL.: 658-17-36 655-89-32 659-62-31

SUMARIO DE CONCLUSIONES

ESTUDIO ESPECIAL RECORDACION PUBLICITARIA

DE LA CAMPAÑA DEL MES DE JULIO DE GIGANTE

Realizado para:

GIGANTE, S.A. DE C.V.

Por:

ROBERT A. BERG Y CIA., S.A. DE C.V.

SEPTIEMBRE DE 1993

TABLA DE CONTENIDO

Robert A. Berg & Cía, S.A. de C.V.

Comercio y Administración No. 6 Col. Copilco Universidad México, D.F. C.P. 04360
TEL.: 658-17-36 659-69-32 659-62-31

México, D.F., a 6 de Septiembre de 1993.

LIC. JOSE ANTONIO DE ALBA,
DIRECTOR DE MERCADOTECNIA
Ejército Nacional No.769-A
11520,México, D.F.

ASUNTO: SUMARIO EJECUTIVO RESULTADOS ESTUDIO RECORDACION PUBLICITARIA GIGANTE.

Estimado Lic. de Alba:

Por este conducto nos permitimos presentar a su consideración nuestras conclusiones y recomendaciones finales sobre los resultados más importantes del estudio que llevamos al cabo en el mes de Agosto del presente año y cuyos objetivos fueron los que se detallan a continuación:

A) Conocimiento de tiendas de autoservicio.

B) Recordación publicitaria espontánea y con ayuda de tiendas de autoservicio.

C) Hábitos de visitar tiendas de autoservicio.

D) Imágen actual global de tiendas de autoservicio.

E) Recordación específica de campañas publicitarias,en el mes de Julio de las cadenas de tiendas de autoservicio,con enfoque sobre Gigante.

F) Mensajes específicos recordados por cada campaña, con enfasis en publicidad Gigante.

G) Grado de motivación de las campañas publicitarias para visitar las tiendas de autoservicio.

H) Evaluación de la campaña de Julio de Gigante,utilizando al Boxeador Julio César Chávez como locutor y anunciante principal.

I) Hábitos de medios.

Tomando estos puntos en consideración,en los párrafos siguientes exponemos los resultados más sobresalientes, derivados de este estudio.

Robert A. Berg & Cía, S.A. de C.V.

Comercio y Administración No. 6 Col. Copilco Universidad México, D.F. C.P. 04360
TEL.: 658-17-36 659-89-32 659-62-31

México, D.F., a 6 de Septiembre de 1993.

LIC. JOSE ANTONIO DE ALBA.
DIRECTOR DE MERCADOTECNIA
Ejército Nacional No.769-A
11520,México, D.F.

ASUNTO: SUMARIO EJECUTIVO RESULTADOS ESTUDIO RECORDACION PUBLICITARIA GIGANTE.

Estimado Lic. de Alba:

Por este conducto nos permitimos presentar a su consideración nuestras conclusiones y recomendaciones finales sobre los resultados más importantes del estudio que llevamos al cabo en el mes de Agosto del presente año y cuyos objetivos fueron los que se detallan a continuación:

A) Conocimiento de tiendas de autoservicio.

B) Recordación publicitaria espontánea y con ayuda de tiendas de autoservicio.

C) Hábitos de visitar tiendas de autoservicio.

D) Imágen actual global de tiendas de autoservicio.

E) Recordación específica de campañas publicitarias, en el mes de Julio de las cadenas de tiendas de autoservicio, con enfoque sobre Gigante.

F) Mensajes específicos recordados por cada campaña, con enfasis en publicidad Gigante.

G) Grado de motivación de las campañas publicitarias para visitar las tiendas de autoservicio.

H) Evaluación de la campaña de Julio de Gigante, utilizando al Boxeador Julio César Chávez como locutor y anunciante principal.

I) Hábitos de medios.

Tomando estos puntos en consideración, en los párrafos siguientes exponemos los resultados más sobresalientes, derivados de este estudio.

METODOLOGIA

Realizamos 300 entrevistas con mujeres responsables de las compras de alimenticios de la casa (AMAS DE CASA); estas entrevistas se realizaron entre todos los niveles socioeconómicos y de 20 - 55 años de edad; ponderando los resultados finales, en cuanto a nivel socioeconómico se refiere, para dar a cada nivel su valor real en el entorno poblacional en el área metropolitana.

CONOCIMIENTO DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

1. En forma espontánea "Top of mind"(Primera marca que viene a la mente); 44% conoce a las tiendas Aurrera, el 29% a Comercial Mexicana el 20% Gigante.

2. Referente a "Share of mind" (Total de marcas que vienen a la mente); Un 95% se refirió a Aurrera, un 94% a Comercial Mexicana, un 87% a Gigante, un 32% a tiendas ISSSTE, un 29% a Superama y un 23% a Sumesa, dentro de l s más destacadas.

RECORDACION PUBLICITARIA TIENDAS DE AUTOSERVICIO

3. En forma espontánea, un 94% recordó publicidad para tiendas de autoservicio, siendo la más recordada Comercial Mexicana 72%, seguida por Gigante 60% y Aurrera 53%.

4. En cuanto a nivel socioeconómico se refiere, dentro del 60% recordando publicidad espontánea para Gigante el nivel de penetración en A/B-C Alto es de 56%, un 60% de C Medio-Bajo y un 62% de D Alto ó Medio.

5. Con ayuda un 91% recordó publicidad de Comercial Mexicana, un 86% de -- Gigante y un 82% de Aurrera.

HABITOS DE COMPRAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

6. En el último mes, un 60% han hecho compras en Aurrera ó Bodega, un 46% en Comercial Mexicana ó Bodega y un 27% en Gigante ó Bodega; es interesante notar al analizar los datos por nivel, que entre el nivel A/B-C alto Gigante logra una incidencia de 33%, un 31% en el nivel C medio/bajo y un 23% en el nivel D.

7. Aurrera es la tienda de autoservicio que dicen visitar con mayor frecuencia 52%, seguida por Comercial Mexicana 11% y Gigante 11%, después el ISSSTE 8%, Superama y tiendas IMSS 2% y Conasupo, Sumesa e Hipermercado 1%.

RECORDACION ESPECIFICA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIA EN EL MES DE JULIO

8. En forma neta un 73% recordó publicidad específica para Comercial Mexicana; con un 45% mencionando específicamente a Julio Regalado; El 37% recordó publicidad específica de Gigante, con un 17% refiriendo a Julio César Chávez "El verdadero Julio"; un 23% recordó publicidad de Aurrera con un 7% refiriendo al "Tiquet Amarillo- Precios Bajos Siempre".

9. Utilizando las frases publicitarias de las diversas tiendas y preguntando su asociación con cada una de ellas, encontramos lo siguiente.

	GIGANTE	COMERCIAL MEXICANA	AURRERA
	%	%	%
A) NOCAUT A LOS PRECIOS CON EL VERDADERO JULIO (GIGANTE)	47	35	1
B) DESE CUENTA UD. PAGA MENOS Y COMPRA MAS (GIGANTE)	56	10	17
C) BOLSAS GRANDES Y CUENTAS CHICAS (GIGANTE)	57	12	14
D) JULIO REGALADO(COMERCIAL MEXICANA)	5	86	3
E) MAS QUE PRECIOS BAJOS, PRECIOS REGALADOS(COMERCIAL MEXICANA)	9	65	9
F) PRECIOS PERMANENTEMENTE BAJOS (AURRERA)	12	17	51
G) PRECIOS BAJOS SIEMPRE	19	11	49

Como se puede observar en la tabla anterior, Comercial Mexicana es la tienda que logra una mayor identificacion con sus esloganes de Julio regalado, quiza debida a los años que tiene esta campaña; En lo concerniente a Gigante, la campaña actual con Julio César Chávez y el lema "UD. PAGA MENOS Y COMPRA MAS", logra una muy buena identificación con un promedio de 52% identificandola correctamente con Gigante.

9a. Estos datos parecen indicar que la nueva campaña de Gigante, con J.C.CH., logró una penetración bastante alta para tener un mes en el aire; casi igual al nivel de penetración de la frase publicitaria de Aurrera, que tiene muchos meses en el aire y un 55% del nivel de recordación de la campaña de Julio Regalado que Comercial Mexicana a usado por más de 10 años.

RECORDACION ESPECIFICA DE GIGANTE

10. En forma ayudada, un 85% de las entrevistadas recordaron publicidad de Gigante con un 58% recordando elementos visuales y un 64% recordando elementos auditivos; dentro de lo más recordado destacan:

- 25% Sale Julio César Chávez/Golpea a los precios
- 17% Dicen: Nocaut a los precios
- 12% Dicen: El verdadero Julio
- 12% Dicen: Ud. paga menos y compra más
- 7% Mencionan ofertas en los artículos

11. En cuanto a la comprensión de la publicidad de Gigante observamos lo siguiente, dentro de la gente recordando elementos:

- 31% tiene precios bajos
- 23% tiene buenas ofertas
- 14% con poco dinero se puede comprar más
- 7% Dan más barato que otras
- 4% Que con su Nocaut Julio César Chávez acaba con los precios
- 4% Que con el verdadero Julio César Chávez hay ofertas
- 4% Que en el mes de Julio los precios son bajos

12. Cuando preguntamos su opinión hacia esta campaña publicitaria de Gigante con Julio César Chávez, el 61% nos dió opiniones positivas refiriendose a:

- 18% es una persona popular triunfadora
- 17% llamativo que salga Julio César Chávez
- 7% Julio César Chávez agrada a la gente
- 6% atrae a la gente Julio César Chávez
- 5% le da más publicidad a la tienda
- 4% se llama Julio como el mes
- 4% agrada la frase "Nocaut a los precios"

13. También un importante 33% se refirió en forma negativa a la campaña comentando:

- 11% no tiene que ver el Box con la tienda.
- 4% no es original copian a Comercial Mexicana
- 4% no le gusta el Box
- 3% Chávez anuncia ofertas que son mentiras

14. Utilizando la escala monádica de 5 puntos, un 47% de las entrevistadas piensa que el utilizar a Julio César Chávez es muy apropiado o apropiado un 17% algo apropiado y un 36% poco o nada apropiado.

15. Usando también una escala de 5 puntos, el 15% piensa que los anuncios de Gigante con Julio César Chávez son excelentes o muy buenos, el 40% buenos y el 45% como regulares o malos.

16. Solamente a un 12% los motivó muchisimo o mucho la campaña de Julio César Chávez para visitar Gigante a un 23% algo y a un 65% poco ó nada.

17. Utilizando otra escala, a un 13% la campaña los motivó mucho ó algo a visitar Gigante; un 30% visitó Gigante con la misma frecuencia y un 19% visitaron con algo menos o mucho menos frecuencia a Gigante; también con un 39% diciendo que no visitan Gigante.

HABITOS DE MEDIOS

18. El canal de televisión que ven con más frecuencia es el 2, 58%, seguido por el 5,14%, el 9, 8%, Cablevisión 6% y el 13, 4%. ó tambien el 18% vió canal 13 ayer y 38% lo han visto durante la última semana.

19. El 55% escuchó radio ayer, destacando como las estaciones más escuchadas Stereo 97.7 12%, Radio Centro 6%, Radio Joya 5%, Radio Red 4%, XEW 4%, Rock 101 3%, Radio I 3% y Sonido 103 3%.

20. Un 22% leyó el periódico ayer y un 49% lo leyó durante la última semana, siendo el más leído, el Universal 15% seguido por la Prensa 14%, el Excelsior 11%, Ovaciones 8%, el Esto 3% y el Novedades 3%.

CONCLUSIONES FINALES.

1. Los datos de "Top of mind" y recordación publicitaria espontánea, parecen indicar una penetración e impacto publicitario, mayor al normal, para la campaña publicitaria especial de Gigante en el mes de Julio; con Gigante logrando un nivel de recordación publicitaria espontánea, solamente 12 puntos menor que la publicidad de Comercial Mexicana y 7 puntos arriba de la publicidad de Aurrera.

2. Gigante logra un "Top of mind" de conocimiento de tiendas de casi lo doble de las amas de casa diciendo que la visitan con más frecuencia, 20% contra 11%.

3. Apoyando esta conclusión, notamos que en forma espontánea, referente a promociones y campañas especiales, 45% refiere a Julio Regalado y 17% a la Campaña de Julio César Chávez; pero en forma de asociación correcta, mostrando las frases, un nivel muy aceptable identifica la campaña con Gigante 52% en forma neta, mientras que para la campaña anterior "Bolsas Grandes, cuentas chicas" hay un 57% identificandola correctamente.

4. por otra parte hay que ver que existe mucha asociación equivocada en la publicidad Gigante, con un 35% de las personas confundiendo la publicidad de Nocaut de precios con Comercial Mexicana.

5. Referente a la calificación específica de la campaña, en términos generales recibe muchas opiniones negativas 45%, contra las otras 2 campañas, recibiendo 28% Aurrera y 27% Comercial Mexicana, resultando en un rating monádico de 2.9 para cada cadena; y 2.6 para Gigante.

6. Hay un 36% pensando que usar a Julio César Chavez es poco ó nada apropiado y existe un 29% diciendo que no les gusta algo de la campaña, específicamente por sentir que no hay relación entre el Box y las tiendas de Autoservicio y porque copian a Julio Regalado.

7. Usando una escala de calificación de 7 puntos, Gigante logra su mejor rating en términos de ser llamativos 4.6 y su peor rating en términos de ser la campaña motivante para visitar y hacer compras en Gigante en Julio 3.7.

8. Solamente un 13% reporta haber visitado Gigante con más frecuencia de la normal en el mes de Julio (Entre Mujeres); es posible que entre hombres la campaña haya sido más motivante.