



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales

" ARAGON "

11
2ij

"PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PUBLICIDAD".

Tesis Profesional

Que para obtener el Título de

Licenciado en

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

ENEP



ARAGON

Presenta

JUAN CARLOS COLLADA Y RAMIREZ
MARCO ANTONIO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Asesor: Lic. Saúl Salgado Salgado

SAN JUAN DE ARAGON, MEXICO. MARZO DE 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION.....	I
CAPITULO 1. CONCEPTOS PUBLICITARIOS.....	1
1.1. Definición y naturaleza de la Publicidad.....	2
1.2. Clasificación de la publicidad.....	7
1.3. El consumismo.....	12
1.4. Conceptos sociales y económicos.....	18
CAPITULO 2. EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD.....	22
2.1. Primer período de desarrollo.....	23
2.2. Principio de la producción en masa.....	30
2.3. Epoca del arte de vender.....	34
2.4. La publicidad en la época de la información.....	41
2.5. La era del posicionamiento.....	45

CAPITULO 3. LAS TENDENCIAS ACTUALES	
DE LA PUBLICIDAD MODERNA.....	51
3.1 Nuevas dimensiones de la publicidad.....	51
3.2 Características de la sociedad.....	53
3.3 Los objetivos publicitarios.....	58
3.4 Estrategias publicitarias.....	62
3.5 Los mensajes y medios publicitarios.....	67
3.6 Las intituciones de la publicidad.....	76
3.7 Aspectos legales.....	79
CAPITULO 4. PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD.....	82
4.1 Tendencias futuras del mercado.....	83
4.2 Cambios previsibles en la publicidad.....	89
4.3 Condiciones favorables para el cambio en la publicidad.....	101
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	115

INTRODUCCION

Puede considerarse que la publicidad es tan antigua como el comercio; sin embargo, constituye una actividad en constante cambio que refleja los rápidos desarrollos en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados.

La publicidad se ha convertido en una parte integral de la economía de todos los países.

Actualmente nuestra sociedad se caracteriza por un exceso de comunicación; el mercado ya no reacciona ante las estrategias publicitarias que funcionaron en el pasado. Existen demasiados productos y demasiadas compañías que buscan hacer llegar sus mensajes al mercado.

De esta manera se ha hecho necesario el desarrollo de un nuevo enfoque publicitario para lograr impacto en una sociedad sobrecomunicada.

Así el objetivo que guiará nuestro estudio es hacer un análisis de las tendencias actuales de la publicidad en el contexto de la sociedad

contemporánea, determinando cuáles son sus perspectivas ante un mercado altamente cambiante.

Para lograr este propósito general, la investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos, cuyo propósito específico y contenido se indica a continuación.

El propósito del primer capítulo es exponer los conceptos publicitarios esenciales que servirán como marco teórico y conceptual en que se sustenta el estudio. Así, en primera instancia se presenta la definición y naturaleza de la publicidad, considerando la opinión de los principales autores en la materia. Después se presenta la clasificación de la publicidad en tres grandes grupos: para el consumidor, para los negocios y los profesionales, y publicidad de servicios. En el tercer punto se tratan algunos aspectos del consumismo; y por último se presentan los conceptos sociales y económicos relacionados con la publicidad.

El segundo capítulo tiene como propósito identificar la evolución que ha tenido la publicidad, mediante el análisis de los diversos períodos en su desarrollo. Se inicia abordando el primer período de desarrollo que corresponde a los pregoneros, los rótulos y gremios. Posteriormente se hace referencia a los principios de la producción en masa; le sigue la época del arte de vender que es característica de principios del siglo XX, después se hace un estudio de la publicidad en la llamada época de la información. Por último se describe los aspectos característicos de la era del posicionamiento.

El propósito del tercer capítulo es determinar las tendencias actuales de la publicidad moderna, destacando sus características en el contexto de la sociedad contemporánea. En el primer punto se determinan las nuevas dimensiones de la publicidad en dicho contexto, considerando las adecuaciones que en sus objetivos ha tenido que efectuar. En seguida se identifican las características de la sociedad actual; después se hace referencia a los objetivos, estrategias, mensajes

y medios referencia a los objetivos publicitarios. En el apartado siguiente se consideran las instituciones de la publicidad, y por último, los aspectos legales.

El cuarto y último capítulo tiene como propósito determinar las perspectivas de la publicidad, analizando las posibles tendencias del mercado, de lo cual depende en gran medida el porvenir de la publicidad, identificando los cambios previsibles en la misma, y determinando las condiciones favorables para el cambio en la publicidad.

Finalmente se presentan las conclusiones pertinentes derivadas de la investigación.

El objetivo del trabajo es analizar la publicidad y sus tendencias actuales.

CAPITULO 1. CONCEPTOS PUBLICITARIOS

Conforme avanza el tiempo, la sociedad humana se va reencontrando frente a un nuevo mundo construido por ella misma, bajo el influjo de indagar e intentar alcanzar mejores formas de vida.

Las empresas no constituyen la excepción, debido a que los individuos son persuadidos de nuevas necesidades, que les da la sensación de un desequilibrio entre lo que quieren o desean y lo que tienen.

Las compañías intentan persuadir a los consumidores de estas necesidades a través de la publicidad.

Ante ello, es necesario definir los aspectos publicitarios básicos, su conceptualización, la naturaleza de la publicidad y cómo es posible realizar una adecuada clasificación; también se deben identificar las variables del consumismo y la relación de la publicidad con los conceptos sociales y económicos que rigen en la actual sociedad.

1.1. DEFINICION Y NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en su concepto más general puede ser utilizada para el lanzamiento de un nuevo producto, servicio o ítem que intente asegurar el conocimiento del mismo ante los consumidores, aunque también pueden apoyarse las compañías en la publicidad para buscar asegurar una penetración mayor en el mercado para su producto.

De acuerdo a la forma como la publicidad auxilia a las empresas, verán a ésta de un modo particular.

Para tener un panorama claro del campo de acción de la publicidad, es necesario su conceptualización.

Un concepto no muy profundo considera a la publicidad como la "presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".¹

¹ HOLTJE, HERBERT. F. Publicidad. 1a, edición.

Ed. Mc. Graw-Hill, México, 1988, p.6.

Según esto, la publicidad tiene como función primordial hacer del conocimiento a los consumidores potenciales, de la existencia de un bien o servicio que es producido por una determinada compañía, lo que resulta suficiente para adquirir sus artículos.

Una definición semejante a la anterior es de un autor anónimo, que considera que la función básica de la publicidad dentro de la distribución es informar al público de la facilidad de adquisición -el qué, dónde, y a qué precio- de productos y servicios.

En la misma línea, otro autor define a la publicidad como el conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas y de los hechos.

Un concepto más completo es el expresado por Antonio Ariza Cañadilla, de México quien establece que "la publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible.

Sumando al concepto básico otros elementos (de carácter sugestivo), que en integración con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado". 2

Antonio Ariza coloca en la publicidad la variable del poco tiempo que se necesita para que el producto sea reconocido.

Por su parte, Lee H. Bristol, de Estados Unidos enfatiza a la publicidad como el medio más económico para hacer llegar al público mensajes de determinados productos o servicios. Bristol comienza a comparar la efectividad publicitaria con relación a otros métodos.

Otra definición aceptable es la expresada por el mexicano Arrigo Coen Anitúa, que considera que la publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

2 FERRER, EULALIO. La Publicidad. Textos y Conceptos.

2a. edición, Ed. Trillas, México, 1982, p.103.

El italiano Lorenzo Manzoni, la conceptualiza interrelacionando un conjunto de variables que intervienen; mencionando a la publicidad como una ciencia que investiga y establece las relaciones existentes entre determinados fenómenos físicos, fisiológicos, psicológicos y económicos, determina los principios y los medios de difusión más idóneos para los fines comerciales de dar a conocer los productos o servicios, estimular el deseo o la necesidad de ellos y provocar y regular la demanda.

Un enfoque económico de la publicidad lo proporciona el estadounidense Theodore Peterson estableciéndola como un medio que tiene a uniformar el consumo y la distribución entre las masas.

El francés A. Marcellin determina que "la publicidad es el conjunto de técnicas utilizadas por una empresa comercial para adquirir y desarrollar una clientela". 3

Pero la definición que nosotros preferimos está condensada en estas palabras: "la publicidad es el arte de crear la demanda".

3 Ibid, p.118.

En su mayoría, las concepciones mencionadas de la publicidad hacen referencia a aspectos comunes: hacer del conocimiento de las personas de la existencia de un bien o servicio que pretende satisfacer sus necesidades, sin embargo, se presentan variaciones de diversa índole, ya sea económica, ideológica, de demanda, etc., es decir, aspectos que cada uno de los autores particulariza de acuerdo a la visión y experiencia adquirida.

Debido a su naturaleza, la publicidad se le identifica en el medio organizacional, ya sea comercial o no lucrativo, como un método para comunicar a un conglomerado de personas el mensaje de un producto, servicio o idea a través de un medio impersonal.

La publicidad proviene del Latín "Publicos", que indica propiamente tratar de alcanzar, mediante diversos métodos o técnicas, llamar la atención, solicitar o atraer a un número importante de presuntos clientes, un público. Inclusive, la palabra inglesa "Advertising", que significa publicidad, viene del latín "Ad Vertere", que quiere decir mover la mente hacia la naturaleza misma de la publicidad, sienta las bases de su función esencial en la participación activa de dar, promover o auxiliar a un ente específico para que sea difundido y reconocido aquello que se desee.

1.2. CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Debido a la utilización cada vez mayor de la publicidad, no sólo por organizaciones comerciales, sino por otro tipo de instituciones, ha sido necesario clasificar las distintas maneras en que la publicidad interviene en la sociedad actual.

Dicha clasificación es la siguiente:

1. Publicidad para el consumidor:

- . Publicidad nacional.
- . Publicidad detallista (local) .
- . Publicidad de producto final.
- . Publicidad de respuesta directa.

2. Publicidad para los negocios y las profesiones:

- . Publicidad comercial.
- . Publicidad industrial.
- . Publicidad profesional.
- . Publicidad institucional.

3. Publicidad de servicios

- Publicidad nacional.

Es aquella publicidad que realiza una empresa a su producto,

por medio de distribuidores o tiendas; aunque de manera literal no significa que el producto se venda por fuerza a escala nacional.

La publicidad nacional da a conocer al público objetivo el nombre de productos, usos, beneficios, y ventajas, buscando establecer un grado de demanda aceptable.

-Publicidad detallista.

La publicidad detallista, además de todos los aspectos mencionados en la publicidad nacional, intenta orientar a que el consumidor adquiera un satisfactor en una tienda específica.

Aquí se ponen de relieve características como el precio, el horario de la tienda, la política de precios, etc., buscando lograr una comparación que beneficie a la tienda que haga este tipo de publicidad.

-Publicidad del producto final.

Tiene como propósito alentar la demanda de productos que incluyen un material especial o particular, gracias al cual los niveles de

reconocimiento y consumo del producto son óptimos.

Por ejemplo; Jeans Levi's, Mayonesa Kraft, etc.

-Publicidad de respuesta directa.

Es la publicidad que auxilia en el tránsito comercial de productos directamente de distribuidor al consumidor final.

En este tipo de venta (personal), "se tiene la ventaja promocional de poder alterar las opiniones y comportamientos de los compradores, por lo cual es útil en la fase de introducción de un producto nuevo, cuando el personal vendedor puede ser encaminado hacia un público que no está utilizando el producto, pero al cual la firma quisiera influir". 4

-Publicidad comercial.

Es la publicidad que una empresa realiza con el objeto de informar acerca de su o sus productos a otras compañías comerciales, que

4 COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial. 1a. edición. Ed. Diana, México, 1990, p.112.

requieren el satisfactor para el correcto desempeño de sus funciones.

La publicidad tiene que hacer hincapié en elementos como el precio, tratos especiales y empaquetado.

-Publicidad industrial.

La utilizan los fabricantes de materias primas, subproductos o productos (maquinaria, equipos, materiales de fabricación, etc), con el objeto de venderlos a otros fabricantes.

A diferencia de la publicidad comercial, la industrial rara vez vende productos de forma constante debido a su elevado precio y alto grado de tecnificación y especialización.

-Publicidad profesional.

Es la publicidad orientada a los profesionales por medio de publicaciones especializadas o por correo directo.

Debido al grado de consejeros que poseen, los profesionales están

capacitados, y con la confianza de las personas, para recomendarles el consumo o compra de un bien determinado. Ejemplo de estos individuos son: Los doctores, ingenieros, arquitectos, etc.

-Publicidad institucional.

Generalmente la publicidad institucional pone de relieve el papel de la empresa en áreas muy técnicas y especializadas; también puede orientarse a demostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que cooperan en la resolución de conflictos ambientales y sociales.

-Publicidad de servicios.

La publicidad de servicios tiene una función distinta a la que se orienta en apoyo a la comercialización de las mercancías. El enfoque apoyado de la publicidad de servicios es diferente, aquí la publicidad proviene de manera directa desde el prospecto o al menos a través de un intermediario, como sería el caso de las agencias de viajes.

1.3. EL CONSUMISMO

El consumismo entendido como la tendencia a consumir en forma masiva -y por consiguiente el incremento de la tendencia a considerar al consumidor y su beneficio como la última mercancía para efectos de mercadotecnia, dado que el propósito de la producción es el consumo- se está volviendo rápidamente uno de los sucesos más importantes a los que se enfrentan las empresas.

Al respecto se observa que debido a que la publicidad en muchas ocasiones es el primer contacto que tienen los consumidores con los satisfactores, las mismas personas que se ven influenciadas deben tener una buena impresión de la publicidad, no considerarla agresiva, que no atente contra sus principios personales; que la idea que sugiera resulte importante. No obstante, el juicio de los consumidores no debe tener tanta relación con la capacidad que tiene un anuncio para hacer pensar al público acerca de un bien, para que cambie de marca o artículo.

Aunque sí debe determinarse que es lo que piensa el consumidor de los anuncios.

El objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento: vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano. 5

El consumismo de la persona ha sido motivo de interés para varios estudiosos de mercadotecnia y de publicidad. Entre ellos destaca Stephen Greyser, quien menciona que el movimiento del consumidor es "el movimiento para aumentar el poder de los compradores en comparación con el de los vendedores en los sistemas de mercadotecnia". 6

5 HOLJE, HERBERT. F. Op. Cit. p.77

6 GREYSER, STEPHEN A. Consumerism's Growing Impacts On Advertising. 1977.

Greyser opina que las áreas donde la publicidad recibe los efectos del consumismo se encuentran:

-Justificación de la publicidad; donde ésta tiene que hacer creíbles y valaderas sus afirmaciones.

-Ampliación de las interpretaciones de engaño en publicidad; no realizar ataques sobre afirmaciones de marcas pese a que sean verídicas.

No resulta asombroso saber que la producción de bienes va íntimamente ligada a lo que los consumidores quieren y desean comprar, es el grado de aceptación que tienen estos respecto de un objeto, bien o situación.

El cuestionamiento surge al establecer si estas elecciones son únicamente ilusión, y el consumidor se ve abatido por una abrumadora publicidad.

El consumismo también es consecuencia de la gran cantidad y variedad

de artículos que se ofrecen simultáneamente en el mercado, y que son anunciados por medios publicitarios, aumentando así a los compradores la opción más adecuada a sus necesidades, aunque también puede ocasionar ansiedad de no saber en realidad si la que hizo, fue la mejor compra.

Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas recurren a menudo a uno o varios de los siguientes motivos: 7

1. El anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.
2. Acogida y respeto social.
3. El deseo de dominar a otros.
4. El deseo de aprobación de grupo.
5. Seguridad financiera, social y física.

7 HOLTJE, HERBERT F. Op. Cit p.78

6. La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.

7. La búsqueda de la comodidad.

8. Posesión.

9. El anhelo de autorrealización.

10. El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Así la publicidad ha propiciado el consumo humano, sin importar los factores de consumo que lo motivan: el goce, la imprevisión, la generosidad, el cálculo equivocado, la ostentación y la extravagancia.

De acuerdo con la teoría de Raymond Williams lo que se produce tiene que ser vendido para que no se deje de producirse y para que algo se venda, es preciso no sólo que al público le interese, sino que éste sepa y entienda porque le interesa. A partir de que cuanto expresa o pregona la publicidad ya está inscrito en la naturaleza humana. 8

8 FERRER, EULALIO. Op. Cit. p. 240

1.4. CONCEPTOS SOCIALES Y ECONOMICOS

En la aplicación de los medios publicitarios como forma de que los productos lleguen a los consumidores deben determinarse variables trascendentes, que sin lugar a dudas influyen en el éxito de la publicidad.

La publicidad está interrelacionada con los conceptos sociales básicos, en consecuencia de que todos los esfuerzos publicitarios se orientan a una parte específica de la sociedad, ante lo cual debe esclarecerse su grado de influencia en el éxito o fracaso de la publicidad misma.

Por ello, los anunciantes se interesan en los estilos de vida del consumidor ya que éstos reflejan la forma como la persona se percibe ella misma y también se determinan sus patrones de vida.

Daniel Yankelovich, ha identificado 31 tendencias sociales que integran diferentes estilos de vida; a estas tendencias se les ha clasificado en 5 agrupamientos principales: 9

9 KLEPPNER 'S, OTTO. Publicidad 6a, edición. Ed. Prentice Hall, México, 1988, p.403.

Tiene que acentuarse el hecho de que el consumo no es un invento o resultado de la publicidad; el consumo resulta ser consecuencia de la necesidad y satisfacción producidos. Ante ello, se afirma, que la publicidad no obliga al consumo, no encabeza sino que acompaña, facilitando a los compradores la búsqueda por el satisfactor más adecuado a las necesidades o carencias que se presenten.



Cartel de Coca Cola en un país asiático. El nuevo reparto de papéles en el mundo significó la creación de un importante mercado de consumo en distintos países.

1. Tendencias que son efectos de la psicología de la opulencia, que se siente particularmente entre los consumidores que buscan satisfacción más allá de la seguridad económica.
2. Tendencias que reflejan una búsqueda de excitación y significación más allá de las rutinas de la vida cotidiana (búsqueda de novedad, sensualidad y misticismo).
3. Tendencias que son reacciones contra las complejidades de la vida moderna (simplificación de la vida, retorno a la naturaleza).
4. Tendencias que reflejan valores nuevos que desbancan a los tradicionales.
5. Tendencias que reflejan las orientaciones personales de quienes ahora son adolescentes y jóvenes.

9 KLEPPNER 'S, OTTO Publicidad 6a. edición. Ed.
Prentice Hall, México, 1988, p. 403.

Tonando como base estas tendencias, los anunciantes deben tener en cuenta los cambios en el estilo de vida y en las actitudes. Así, en lugar de publicitar un producto para todos los usuarios es más conveniente inclinarnos a dar fuerza publicitaria a un producto destinado a un segmento social específico.

También deben considerarse los conceptos económicos en una buena publicidad. Esta publicidad puede ser catalogada como destructiva cuando eleva precios o crea de alguna forma insatisfacción en el consumidor. Su crítica más frecuente es cuando ocasiona la elevación en los costos de los productos en consecuencia de la publicidad.

También se percibe a la publicidad como "gancho" para crear compras innecesarias, lo cual afecta de modo indiscutible en primera instancia en el nivel económico de cada uno de los individuos, y en su conjunto la economía nacional y poder adquisitivo.

Literalmente, una buena publicidad no debe afectar en gran parte el precio de los productos, debe orientar a los compradores hacia aquellos satisfactores que les proporcione un grado de aceptación bueno y elimine el nivel de ansiedad.

Por el contrario, tiene que dirigir sus esfuerzos a incrementar los niveles económicos del país, influyendo en el consumo de bienes y servicios con un nivel satisfactorio total.



Beretton con sus avisos y carteles, ha revaluado la función de la publicidad, así como la de la comunicación en las empresas.

CAPITULO 2. EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad constituye una actividad tan antigua como el comercio y la misma civilización. Sin embargo, la publicidad es un negocio de cambio, que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados.

De tal manera, de conocer los conceptos publicitarios más importantes, corresponde en este capítulo analizar el desarrollo que ha tenido la publicidad desde sus orígenes primitivos hasta la época del posicionamiento.

El examen de la evolución de la publicidad ayudará a esclarecer sus funciones económicas y sociales, facilitando el análisis y comprensión de sus tendencias actuales y de sus perspectivas, lo cual resulta difícil sin considerar su pasado.

2.1 PRIMER PERIODO DE DESARROLLO

El primer período de desarrollo de la publicidad está caracterizado por los pregoneros, los rótulos y gremios.

Al principio, toda la publicidad era vocal. En la antigua Grecia los pregoneros que vendían sus productos hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que pueden compararse con los anuncios comerciales de nuestra época.

Igualmente las calles de la antigua Roma estaban llenas de voceadores; "la comercial Cartago, mercado para gran parte del mediterráneo, era célebre por el número de pregoneros que había en toda la ciudad." ¹

Las crónicas de la Edad Media indican que las tiendas de los diversos centros comerciales de Europa necesitaban en gran medida de sus

¹ WATSON, DUNN, Publicidad. Ed. Uteha, México, 1981, p.17.

pregoneros para atraer a los clientes difíciles.

Generalmente se seleccionaba a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra y en ocasiones iban acompañados de un músico. Así, siempre buscaban la belleza y perfección, exigían cualidades artísticas también de sus pregoneros, a los cuales requerían que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable y persuasiva de los anuncios e ilustraciones tipográficas características de la publicidad contemporánea.

En los tiempos medievales, además, el pregonero tocaba un cuerno, para llamar la atención del público cuando iba a hacer una proclama o anunciar algún producto.

Los pregoneros públicos "constituyeron un cuerpo organizado ya desde el siglo doce en Francia, logrando la aprobación de diversos estatutos que regulaban sus derechos y pagos" 2

2 COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial. Ed. Diana, México, 1990, p.68.

En efecto, esta organización y regulación a las actividades de los pregoneros, permitió una gran difusión de las mismas como una de las primeras formas de publicidad.

Ahora bien, una de las modalidades primitivas con carácter permanente, son los anuncios sobre las tiendas y establos, siendo muy común, en diversas ciudades antiguas, la publicidad por medio de letreros e inscripciones.

Así, se puede decir que desde los tiempos helénicos y romanos hasta la edad media inclusive, la publicidad no pasó de etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos.

En Roma, la cabra era anuncio de las lecherías; las panaderías se anunciaban con una mula que portaba un molino; el escudo de armas era señal de un mesón. De tal forma, con pocas excepciones, la función publicitaria de este tipo consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos, e informar al público de dónde se

vendían determinados bienes y servicios. Incluso los bandos de los pregoneros públicos, que contenían lo que hoy se conoce como atractivo de venta, llegaron a estereotiparse y únicamente constituían, en su forma tradicional, medios para recordar que se vendían determinados productos.

Cabe señalar que en un principio, no existía fundamento para que la publicidad se desarrollara más plenamente, porque la producción tenía principalmente por objeto, entonces, satisfacer la demanda local, de manera que mientras tuviesen la industria y el comercio carácter principalmente local, la publicidad no resultaba de gran valor; además, la generalidad de la población no sabía leer; por lo tanto, los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información eran de naturaleza pictórica y anuncios verbales.

Más tarde "se hizo necesario desarrollar un sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica, ya que aún cuando se vendían los

artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario entre ellos. En otros casos fue necesario idear marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador".³

Esta designación o identificación de las mercancías con marcas de fábrica, se derivó del sistema gremial de edad media; cuya función principal era reservar para sus miembros, los beneficios del comercio en su municipio. Así, una de las obligaciones que imponía el gremio era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que limitase el exceso de producir.

La obligatoriedad de la marca no era presentar a los compradores un símbolo o señal para que reconociesen la mercancía que buscaban, sino más bien, proporcionar a los gremios una marca administrativa de orden, constituyendo una obligación más que un derecho; y era

³ WATSON, DUNN. Op. Cit. p.18.

la forma de descubrir y castigar a quienes no acatasen las disposiciones del gremio.

Al surgir la Revolución Industrial, la producción empezó a superar a la demanda y la fábrica a sustituir a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento y el comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar.

La publicidad podía desarrollar esta función y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

De tal forma, "al amparo de la Revolución Industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la agencia de publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público." 4

4 FERRER, EULALIO. La Publicidad. Textos y Conceptos, 2a Edición.
ed. Trillas, México, 1980, p.52.

Es así que las agencias de publicidad, conforme quedan instaladas en el centro medular del fenómeno socioeconómico que desencadena la revolución industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de ésta; consolidándose al primer período de desarrollo de la publicidad, dando entrada a los principios de la producción en masa.



Esta valla mural del hombre Marlboro está localizada en Izmir, Turquía. Para casi ningún país en el mundo el cowboy es un extraño.

2.2. PRINCIPIOS DE LA PRODUCCION EN MASA

Ya hemos visto que la revolución industrial marca los principios en la producción en masa y por lo tanto un cambio importante en la evolución de la publicidad. Por su parte, el surgimiento de la agencia de publicidad constituye uno de los acontecimientos más significativos. La mayoría de los estudiosos de la historia de la publicidad coinciden en que las primeras agencias de publicidad representaron un papel decisivo en el progreso de la publicidad y en el conjunto de las empresas comerciales; así, respecto al papel de la agencia de publicidad en este período, se señala lo siguiente.

"La agencia de publicidad tuvo su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y del anunciante, junto con su necesidad de ayuda, ofrecían la oportunidad de obtener lucro. La agencia facilitó la adquisición y venta de espacio... Pero en un sentido más general, el principal servicio de la agencia en este período consistió en fomentar el uso general de la publicidad y ayudar a encontrar maneras más baratas

y más eficaces de hallar mercado para las mercancías". 5

De acuerdo con este planteamiento se puede decir que aun cuando la agencia en ese tiempo contribuía con los anunciantes para llevar a cabo su labor de publicidad-, planeación y la preparación de campañas de publicidad para un anunciante, cliente- todavía no constituían una función de tales agencias.

Otro cambio importante en la evolución de la publicidad fue marcado por el período inmediatamente anterior y posterior a la guerra civil, durante el cual se inició una gran época de expansión mercantil en los Estados Unidos. Los descubrimientos tecnológicos permitieron incrementar de manera importante la producción, aumentando, naturalmente la cantidad de mercancías que se podían enviar al mercado.

5 HOWER, RALPH. The History of an Advertising Agency. Harvard University Press, Cambridge, 1989. p.19.

La intensificación de la competencia por obtener nuevos consumidores, y los cambios introducidos en el sistema de la distribución al por menor despertaron un mayor interés por los productos patentados y la necesidad de una labor de publicidad más agresiva.

Los principales medios de difusión utilizados para los anuncios de marcas comerciales durante esta época fueron los diarios o periódicos religiosos, la prensa local y los anuncios exteriores. Al surgir los periódicos para el consumidor se incluyeron en el programa; también algunos órganos comerciales se utilizaron para anuncios destinados al comercio.

Otro medio importante "fueron los anuncios al aire libre, como posters o carteles, los anuncios acrobáticos y las ferias de los condados." 6

6 COHEN, DOROTHY. Op. Cit. p.75.

Cabe señalar que el productor que hacía gran publicidad, casi siempre incluía en su mensaje el precio de la mercancía; aunque el precio no formase parte explícita del anuncio, existía un precio convencional para los artículos patentados. Si se cobraba al consumidor por encima de este tope, se consideraba exagerado en general el precio de menudeo.

Al lado de la promoción de nombres comerciales, surgieron los lemas o slogans y los personajes comerciales para la publicidad.



la llamada guerra de las colas entre Pepsi y Coca-Cola por dominar el mercado de las colas negras, ha encontrado su principal terreno de batalla en la publicidad y en especial en las pantallas de televisión. Este fue uno de los comerciales más polémicos. "Arqueología" un arqueólogo encuentra un fósil, una Coca-Cola, metáfora utilizada para posicionar a Coca-Cola como una bebida pasada de moda y "mandada a recoger"

2.3. EPOCA DEL ARTE DE VENDER

Evidentemente, al parecer el siglo XX, la publicidad supera los fuertes vínculos auxiliares que la han unido a la revolución industrial, desde sus orígenes, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que éste ha abierto, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad en los albores de este siglo; uno de ellos fueron los medios de comunicación masiva que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar. El otro fue el desarrollo de ciertos productos basados en la tecnología, que originó un tipo nuevo de promoción: la publicidad competitiva.

Así, "en este período apareció una clase de publicistas que reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la

confianza del público" 7

Efectivamente, durante este período, la publicidad, como otras fases de la actividad comercial, fue audaz y vigorosa; pero además se promovía la veracidad de lo que en ella se decía.

En cuanto dio inicio la Primera Guerra Mundial, se registraron dos hechos importantes en el campo de la publicidad. Numerosos anunciantes procedieron a cancelar todos sus contratos y manifestaron que no iban a anunciar en absoluto durante la guerra; además, los representantes de las agencias de publicidad y los medios publicitarios constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional.

Es así que durante la guerra, gran parte de la publicidad, al igual que otras actividades comerciales, se encauzó al servicio del gobierno;

7 KLEPPNER S, OTTO. PUBLICIDAD. 9a. Edición, Ed. Prentice-Hall, México, 1990, p.13.

siendo un período con un crecimiento muy considerable.

Por primera vez, la mercadería- comprendió la publicidad y la venta-, no sólo fue respetable, sino que se le consideró igual en importancia a la producción. Puede decirse que en realidad, el vendedor dinámico y el publicista hábil gozaron de una gran predilección y prestigio durante esta época.

Est obedeció principalmente a que al terminar la Primera Guerra Mundial, la gente tenía dinero y deseos de gastarlo; ya que la penuria de los tiempos de guerra habían exacerbado sus deseos de consumo; era un mercado de vendedores y los anunciantes lo aprovecharon lo mejor que pudieron.

De esta forma, la publicidad había adquirido una gran importancia, haciéndose glamorosa y excitante; era algo lleno de color, de ingenio, frecuentemente espectacular y en ocasiones increíble. En las revistas se publicaban a toda velocidad anuncios en múltiples colores, las

agencias publicitarias y los anunciadores pagaban por ellos grandes cantidades. Así, los nuevos productos que se desarrollaban se establecían en el mercado en mucho menos tiempo del que se requería anteriormente.

Ante esta situación, las empresas comenzaron a adquirir conciencia creciente de la importancia de las marcas y las posibilidades de la publicidad; generándose un considerable incremento en los gastos de publicidad. 8

Algunas de las causas a que se puede atribuir este incremento, son las siguientes:

-El indudable éxito que tuvieron los anuncios para promover el esfuerzo bélico.

-La reanudación del comercio de los tiempos de paz.

8 COHEN, DOROTHY, Op. Cit. p. 88.

-El deseo de algunos productores de aumentar su presupuesto publicitario, antes de pagar cuantiosas contribuciones federales por el exceso de sus ganancias.

-La intensidad creciente de la competencia, que caracterizó el período posterior a la guerra.

Es así que en general puede decirse que para tener éxito se requería desarrollar el arte de vender y en lo cual la publicidad constituía el auxiliar más poderoso.

Ahora bien, con la depresión de 1929, la publicidad empezó a declinar precipitadamente; reduciéndose considerablemente los gastos destinados a este rubro.

No obstante, de esta situación de depresión, emergieron tres avances importantes que afectaron la publicidad actual, que son los siguientes:

-La aparición de la radio como un importante medio de publicidad; convirtiéndose rápidamente en parte de la vida cotidiana.

-La aprobación de la legislación que ayudó a proteger al pequeño comerciante contra la competencia injusta de los grandes almacenes con su inmenso poder de compra.

-La aprobación de las leyes relativas a la etiquetación y el envasado de productos; así como restricciones legales y de otro tipo, que son un factor dominante en la publicidad actual y precedieron el creciente interés que muestra el gobierno por esta actividad.

Por otro lado, con la Segunda Guerra Mundial, la industria se orientó a la producción bélica. Como todos los materiales civiles estaban severamente racionados, muchas firmas limitaban su publicidad. "No obstante, otras pensaban que aunque estaban fuera del comercio -y como querían mantener la buena voluntad de los consumidores-, no estaban fuera del negocio, aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público." 9

9 KLEPPNER ' S, OTTO. Op. Cit. p.19.

Es así que la publicidad volvió a florecer prósperamente con la Segunda Guerra Mundial; pues a diferencia de lo que ocurrió en la primera, fueron escasos los anunciantes que suprimieron sus esfuerzos publicitarios durante ese período.

A pesar de la carestía y problemas naturales, reconoció la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos.

Con la guerra, la gran tarea de la publicidad se desarrolló en lo que se llamó vender a la inversa; que consistía en presentar anuncios para racionalizar el consumo, abandonando la táctica de la venta tradicional, y los temas de conservación, paciencia y dedicación, característicos de los tiempos de guerra, se tradujeron rápidamente en mecanismos para identificar los productos.

La publicidad empezó a surgir con espectacularidad; se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y en sus textos.

2.4. LA PUBLICIDAD EN LA EPOCA DE LA INFORMACION

Hasta aquí se ha visto una gran parte de la evolución que ha mostrado la publicidad; pero es posible comprender sus papeles y tendencias actuales sin una consideración de los cambios en el contexto social, técnico y comercial dentro de los cuales ha operado durante los últimos años, ya que se puede decir que ha ido cambiando desde una sociedad industrial a otra basada en la información.

Este cambio de industrias con chimeneas a servicios de información tiene muchas implicaciones para la publicidad; siendo algunas de las más importantes las siguientes:

- Control de la comunicación.

La comunicación está controlada por unos cuantos grandes intereses y apoyada por anunciantes igualmente grandes. Con el fin de recibir información o entretenimiento, la audiencia también toma la publicidad que apoya ambas.

-La corriente de comunicación

La comunicación en masa se ha dado en una dirección. Las comunicaciones mandan mensajes a audiencias pasivas.

Los medios proporcionan la información recibida y establecen lo que es importante; entretenido o vendible en cualquier día.

- La fragmentación de la comunicación

Hasta hace algunos años, la comunicación de masas se limitaba a unos cuantos medios. En la época de la información, los medios son múltiples y muy variados, de manera que la elección del medio apropiado para un mensaje de publicidad resulta más complejo.

La época de la información tiene muchas implicaciones para la publicidad, además de las ya señaladas.

El aspecto más importante es que los papeles de la publicidad son dinámicos y deben reaccionar constantemente a un cierto número de

condiciones ambientales. Además, pueden destacarse los siguientes aspectos:

-Los progresos tecnológicos que hicieron posible las mejoras en los sistemas de producción y distribución, pero sobre todo en los sistemas de comunicaciones.

-El aumento de los ingresos dando lugar a una población más próspera que constituye un mercado más atractivo para el anunciante.

-El desarrollo de los mercados nacionales y su integración en los internacionales.

-Declinación de la venta personal; ya que la publicidad puede hacer muchas clases de ventas en forma menos costosa y más eficaz.

-Aumento de organizaciones especializadas de publicidad; organizaciones tales como las agencias de publicidad ayudaron a institucionalizar y profesionalizar los negocios, contribuyendo a convencer a las empresas

comerciales de lo útil que es la publicidad.

-Incremento de las investigaciones, lo cual hizo más productiva la publicidad.

-Aumento de marcas y variedad de mercancías; de manera que la publicidad ayuda a crear la preferencia por ciertas marcas.

-Lejanía del fabricante respecto del consumidor; la publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.

-Desarrollo del autoservicio en la venta al por menor; la publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

En general en la época de las comunicaciones, la publicidad constituye un elemento fundamental y necesario dentro de la mercadotecnia de cualquier bien o servicio que quiera ser vendido en el mercado.

2.5. LA ERA DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la palabra que ha marcado el curso de la publicidad en los últimos años. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia.

La mayoría de los autores coinciden en que el posicionamiento comienza en la década de los setentas cuando se escribieron una serie de artículos titulados "La era del Posicionamiento," 10

La era del posicionamiento puede definirse como la época en que la publicidad y la mercadotecnia se basan en segmentar un mercado al crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo selecto o al usar un llamado distintivo de publicidad para satisfacer las necesidades.

10 RIES, AL y JACK TROUT. Posicionamiento ; El Concepto que la Revolución la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia. Ed. Mc Graw- Hill, México, 1989. p.4.

de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto en sí.

Desde entonces, se ha dado un gran número de conferencias sobre el posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en diferentes países alrededor del mundo.

El concepto posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias. La premisa básica del posicionamiento es que para salir airoso hoy, es preciso ser realista; y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente.

Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente se vuelve cada vez más difícil, e incluso tal vez imposible. Es así que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; es decir, revincular las conexiones que ya existen.

En efecto, el mercado ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, dada la existencia de demasiados productos, demasiadas compañías y excesivo ruido en el mercado.

Las características y condiciones sobre las cuales se desarrolla el nuevo enfoque en la publicidad son:

la sociedad sobrecomunicada, la mente sobresimplificada y el mensaje igualmente sobresimplificado.

Al respecto se considera que en la sociedad sobrecomunicada, hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Como lo señala Al Ries.

"En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación.

En una palabra, conquistando posiciones. La mente que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que llega. En general, sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores" 11

11 Ibid. p.6.

En realidad puede decirse que la persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto; lo que no permite es que le digan que está equivocada; de manera que cambiar la opinión puede ser el camino que lleva al desastre publicitario.

Ahora bien, la única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada. La mente promedio, saturada de información, únicamente logra absorber más datos, a expensas de lo que ya tiene adentro; por lo que muchas veces los anunciantes se decepcionan cuando no logran que sus mensajes se abran camino.

Es así que la mejor manera de conquistar la sobrecomunicada sociedad, es el mensaje sobresimplificado; a fin de lograr penetrar la mente.

En realidad puede decirse que la persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto; lo que no permite es que le digan que está equivocada; de manera que cambiar la opinión puede ser el camino que lleva al desastre publicitario.

Ahora bien, la única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada. La mente promedio, saturada de información, únicamente logra absorber más datos, a expensas de lo que ya tiene adentro; por lo que muchas veces los anunciantes se decepcionan cuando no logran que sus mensajes se abran camino.

Es así que la mejor manera de conquistar la sobrecomunicada sociedad, es el mensaje sobresimplificado; a fin de lograr penetrar la mente.

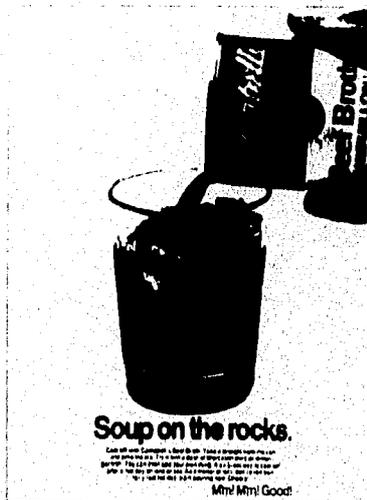
Es necesario eliminar ambigüedades simplificando el mensaje y después simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

Generalmente se requiere buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente; sino que es necesario buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. Esto es, que como únicamente una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, se requiere desentenderse en el extremo receptor. Es necesario concentrarse en la forma de percibir que tiene la otra persona, más que en la realidad del producto.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso y se aprenden conceptos y principios que pueden incrementar en gran medida la efectividad de la comunicación publicitaria.

En general, la era del posicionamiento en la publicidad se basa en el concepto de que la comunicación únicamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias; además en que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

Es sobre estos principios sobre los cuales se desarrolla la publicidad en esta fase de su evolución, que constituye la adaptación a las condiciones de la sociedad contemporánea.



'Sopa en las rocas' (los consumidores creen en la publicidad, los anuncios que dicen algo nuevo, de acuerdo con las investigaciones, son recordados por un 22% más de personas que los que no. Este anuncio de las tradicionales sopas Campbell's muestra un nuevo uso para el producto en las rocas.

CAPITULO 3. LAS TENDENCIAS ACTUALES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

3.1. NUEVAS DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha adquirido con el paso de los años un proceso de madurez, que le sirvió de plataforma para iniciar la búsqueda de nuevas formas y dimensiones en el mercado de consumo.

Así el papel de la publicidad cambia drásticamente de un nivel a otro en relación al sistema de distribución y canal de mercadotecnia.

La publicidad ha tenido que modificar sus objetivos inmediatos durante el proceso, dando lugar a diferentes formas de publicidad las cuales ya han sido presentadas en el primer capítulo.

Así, la publicidad ha adquirido nuevas dimensiones dentro del programa de mercadotecnia, cuyos principios fundamentales son los siguientes:

- La publicidad hace hincapié en el consumidor

de acuerdo con la publicidad moderna, la planeación comienza con el consumidor, por lo que uno de los primeros requisitos es entender al consumidor.

- Los resultados de la publicidad son determinados por diversos factores

Actualmente debe reconocerse que el éxito de un producto no únicamente depende de una brillante campaña publicitaria; pues en muchos casos a pesar de ésta, el producto puede fracasar.

Esto se explica por factores como los siguientes:

el producto puede no ser el adecuado para cubrir los requerimientos del mercado meta, el precio puede no ser considerado como justo y atractivo, la distribución puede ser ineficiente, etc.

- La publicidad debe ser un proceso y no un evento

La publicidad en el contexto actual debe desarrollarse como un flujo constante y continuo manteniendo secuencia y coherencia dentro del proceso mercadológico.

3.2. CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD.

Siendo la sociedad un ente consumista, la publicidad constituye uno de sus instrumentos concientizadores que remarcan la existencia latente de necesidades.

Arnold Toynbee ha dicho que la ética de una cultura se expresa al momento de intercambiar productos y trabajo, en función de los valores que prevalezcan en el mercado.

Ello denota que la actitud ética del publicitario conforma, en cierta medida, la ética de nuestra cultura. 1

La sociedad vive sustentada, según Herbert Marcuse, en "falsas necesidades" que le son impuestas por los intereses de determinados grupos.

LA PUBLICIDAD. Ed. Salvat. Grandes Temas, 1975, p.126.

Sin embargo en la sociedad contemporánea la publicidad se considera como un servicio orientado al consumidor.

La determinación de si la publicidad presenta o no un sistema aceptable de valores depende de la aceptación de una sociedad de consumo de alto nivel. La publicidad como institución de abundancia contribuye a educar y estimular a la gente de las áreas subdesarrolladas, a buscar los medios económicos por medio de sus propios esfuerzos, una vez satisfechas sus necesidades básicas.

Culturalmente, la función de la publicidad es comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor final.

La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficacia del producto. Puede operar

dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor. 2

Es evidente que si la publicidad es injustificada socialmente hablando, resulta difícil admitir que una sociedad concintiera tal actividad.

Algunos estudiosos sostienen el papel trascendental que desempeña la publicidad en la dinámica de la producción y del empleo. Por obra del aumento poblacional, la sola producción masiva provocada por la publicidad es capaz de asegurar una elevación del ingreso per capita.

La Sociedad en nuestros días adopta un estilo de vida que no puede considerar permanentes a las instituciones, las técnicas y los productos. El estilo de vida se refiere a un modo distinto de vida de toda la

2 COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial 1a. Edición. Ed. Diana. México, 1990, p.179.

sociedad o de un sector de ella.

la publicidad contribuye a indicar en los consumidores las formas en que pueden adoptar dichos estilos de vida.

La publicidad es criticada por ser la causa de que la sociedad trate de vivir por encima de lo que le permiten sus medios, aunque debe resaltarse que la persuasión publicitaria estimula a mucha gente a ampliar sus medios económicos para así satisfacer sus anhelos.

En la actualidad los anunciadores rara vez hacen publicidad en el mercado general, prefieren segmentar el mercado y seleccionar a un grupo de población para desarrollar una campaña publicitaria. Prueba del éxito son los Mercados Minoritarios: libros, discos, aparatos estereofónicos, obras de arte, etc. 3

3 COHEN, DOROTHY. Op. Cit. p.182.

El principio de que la competencia garantiza el bien del consumidor,
ya no es tan confiable. Lammot du Copeland enfatiza que si : "si
los negocios no actúan en interés del público y no están al servicio...
de la libertad y de la sociedad ..., no sobrevivirán." 4



Una de las mejores campañas de los años sesenta fue la que la agencia DDB Needham realizó para Volkswagen. La contundencia del mensaje y la sencillez de la campaña fueron sus características. La campaña apareció en los medios impresos, carteles, radio, televisión, etc. Después de muchos años, se cansaron mucho a los estadounidenses los anuncios y comerciales logrando estar efectivamente "escarabajos". En la foto, uno de ellos diseñado por Julian Koenig y realizado por Herminio Freyre.

Think small.

El coche es pequeño, pero cómodo, ágil y seguro. Es el coche ideal para la ciudad y para el campo. Es el coche ideal para el trabajo y para el ocio. Es el coche ideal para el día a día y para los fines de semana. Es el coche ideal para el invierno y para el verano. Es el coche ideal para el día y para la noche. Es el coche ideal para el hombre y para la mujer. Es el coche ideal para el niño y para el adulto. Es el coche ideal para el joven y para el anciano. Es el coche ideal para el rico y para el pobre. Es el coche ideal para el extranjero y para el local. Es el coche ideal para el futuro y para el presente. Es el coche ideal para el mundo y para la tierra. Es el coche ideal para el cielo y para el mar. Es el coche ideal para el viento y para el agua. Es el coche ideal para el fuego y para el hielo. Es el coche ideal para el sol y para la luna. Es el coche ideal para el día y para la noche. Es el coche ideal para el hombre y para la mujer. Es el coche ideal para el niño y para el adulto. Es el coche ideal para el joven y para el anciano. Es el coche ideal para el rico y para el pobre. Es el coche ideal para el extranjero y para el local. Es el coche ideal para el futuro y para el presente. Es el coche ideal para el mundo y para la tierra. Es el coche ideal para el cielo y para el mar. Es el coche ideal para el viento y para el agua. Es el coche ideal para el fuego y para el hielo. Es el coche ideal para el sol y para la luna.

4 Salvat de Grandes Temas. Op. Cit. p. 135-136.

3.3. LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que vaya de acuerdo con las metas de la empresa, como puede ser la maximización de utilidades con el mínimo de recursos, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad, entre otras.

Para lograr estos objetivos la publicidad contribuye a través de la promoción de los productos a obtener un incremento en las ventas actuales o futuras y con propaganda hacia la misma organización a adquirir un prestigio para la empresa a través del renombre y popularidad por parte del público.

Además todo anuncio y campaña publicitaria deben ser planificadas para alcanzar un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla de mercadeo.

La publicidad mal planificada en cuanto a la fijación de sus objetivos, seguramente reeditará en gastos excesivos innecesarios y mal orientados.

Los objetivos representan además la pauta o marco de referencia sobre el cual se va a evaluar una actuación organizacional.

Para delimitar los objetivos en publicidad deben estimarse algunos factores; tales como la naturaleza del producto, servicio o idea, el público al que va dirigido, etc; así se canaliza que la publicidad utiliza diferentes maneras para lograr ventas, como la venta de productos mediante pedidos por correo, telemarketing, teléfono, venta personal, autoservicio, etc.

Los objetivos sustanciales de la publicidad son considerados de acuerdo con el tipo de publicidad específico de que se trate como indican a continuación.

1. Publicidad del producto.

Tiene como función esencial anunciar el o los productos de la empresa usando para ello dos estrategias primordiales:

a) Publicidad para la demanda primaria.

Se usa cuando un artículo se encuentra en las primeras etapas de su ciclo de vital y los productores estiman que su demanda puede extenderse.

También se pone en funcionamiento cuando la empresa tiene posicionada una gran porción del mercado y tiene amplias posibilidades de que la demanda va a pertenecerle.

b) Publicidad para la demanda selectiva.

Esta publicidad se enfoca a comunicar a los clientes el nombre del producto y dónde pueden comprarlo. Se utiliza cuando el bien o servicio ha superado las primeras etapas del ciclo de vida y su posición en el mercado está asegurada.

Neil borden determinó cinco consideraciones para estimular la demanda selectiva: 5

5 COHEN, DOROTHY. Op. Cit. p.55

- La existencia de una tendencia favorable a la demanda primaria.
- La ocasión para diferenciar el producto.
- La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación a sus virtudes exteriores.
- La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar.
- Disponibilidad de la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad y promoción.

2. Publicidad Institucional.

Esta publicidad ha sido orientada a crear una imagen o prestigio de la compañía.

Cuando una empresa utiliza exclusivamente la publicidad institucional sus objetivos suelen ser a largo plazo y se refieren a productos que aún no se han introducido al mercado de consumo.

3.4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Algunas empresas utilizan una mezcla variada de elementos publicitarios con el fin de llegar al mercado en forma óptima; pero deben analizarse aquellos medios que en realidad alcancen formas contundentes de persuasión al público.

Una estrategia de publicidad que resulta eficaz es la publicidad a corta distancia, que son las técnicas promocionales que se basan en la fuerza de la gente más que en el poder monetario.

Existen varios medios que tienen la capacidad de comunicar el mismo mensaje de distintas formas a diferentes prospectos. La estrategia publicitaria debe combinar aquellos medios más convenientes en costo y alcance en la forma más eficiente para la compañía.

Cuando el director de mercadotecnia o el encargado de publicidad se enfrenta al diseño de una adecuada estrategia publicitaria, tiene variables a las que puede recurrir y que son las siguientes:

Para una campaña local, podemos utilizar:

- Periódicos locales.
- Televisión local.
- Radio local.
- Televisión por cable local.
- Revistas locales.

Para una campaña regional:

- Periódicos locales.
- Suplemento de periódicos y revistas.
- Revistas regionales.
- Ediciones regionales de revistas nacionales.
- Partes de cadenas regionales de radio.
- Publicidad en el exterior.
- Publicidad de tránsito.

Para la campaña nacional:

- Cadena de televisión.
- Interpolaciones, o para propósitos de prueba sustituir los comerciales locales por comerciales de cadenas.
- "superestaciones distribuidas por cable.
- Cadenas de radio.

- Comerciales de radio y televisión, solos o para llenar vacíos.
- Revistas nacionales.
- Series de revistas seleccionadas.
- Periódicos.
- Suplementos de periódicos y revistas.
- Publicidad en el exterior.
- Publicidad de tránsito.

Campaña selectiva para llegar sólo a personas con intereses especiales
(artesanías, deportes, fotografía, medicina, antigüedades) :

- Revistas dedicadas a esa especialidad.
- Periódicos con secciones dedicadas a esa especialidad.
- Programas de radio y televisión que atraigan a los interesados en ese tema.
- Publicidad de respuesta directa.

En la planificación de los medios y estrategias de publicidad, debe analizarse 3 niveles para la toma de decisiones:

a) Restricciones externas de mercadotecnia.

Son impuestas por la gerencia, la competencia o agencias reglamentadoras.

Ejemplos de estos son:

- Metas publicitarias y expectativas corporativas de la publicidad.
- Identificación del mercado meta.
- Presupuesto.
- Precio y distribución del producto.
- Actividad competitiva.
- Restricciones específicas del producto.

b) Restricciones internas.

Es la coordinación de varios aspectos de la función de la publicidad, tales como:

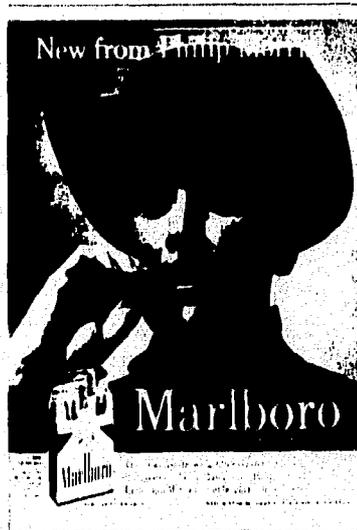
- Consideraciones creativas respecto a la necesidad de identificación del empaque, texto y demostración de los beneficios del producto.
- Coordinación y aceptación de la dirección de la empresa.

c) Factores controlados en gran medida.

- Elección de vehículos de los medios.

- Programación de los medios.
- Asignación del presupuesto de medios.

Todas las compañías se enfrentan a una variedad amplia de posibilidades en el desarrollo de la estrategia de publicidad, sin embargo, se requiere un estudio cuidadoso y analítico para inferir qué medios e instrumentos serán los que en realidad logren ir en busca de los objetivos previamente establecidos.



La agencia Leo Burnett creó, para Marlboro, una imagen tan exitosa que convirtió a la marca en la más vendida del mundo. Desde 1955, dicha imagen se ha conservado sin mayores cambios en la fotografía, el primer 'Hombre Marlboro'

3.5. LOS MENSAJES Y MEDIOS PUBLICITARIOS

Los anuncios publicitarios son el resultado de la existencia de un público que lo perciba y emita una actitud ante tal fenómeno, no es posible que se comunique un mensaje hasta que alguien tiene la oportunidad de leerlo, oírlo o verlo.

Los mensajes publicitarios de los productos tienen la capacidad de llegar a un público no sólo por conducto de los medios de comunicación sino incluso mediante la conversación personal.

Los objetivos concretos de los medios publicitarios son:

- Llegar a familias numerosas.
- Concentrar el mayor valor de la publicidad en las zonas urbanas.
- Proporcionar continuidad publicitaria.
- Usar los medios que ayuden a fortalecer la estrategia del texto.

El plan relativo a la utilización de medios es parte del Plan General de Publicidad que tiene que elaborar la empresa y que constituye a su vez parte de la estrategia comercial de la organización.

Los principales medios a través de los cuales se difunde la publicidad son los siguientes:

3.5.1. TELEVISION

Para algunos anunciantes la televisión es el medio publicitario ideal.

El que se anuncie por televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo para la publicidad que patrocina, puede ser patrocinador de un programa, asumiendo la responsabilidad financiera total del contenido y publicidad, también puede ser solo participante en un programa, dividiendo el costo del tiempo anunciador entre distintos individuos o empresas; o puede utilizar anuncios spot que son partes de tiempo compradas según su duración en minutos o fracciones de minutos.

VENTAJAS:

- Difusión masiva.
- Combinación audiovisual.
- Presenta el mensaje en la forma más espectacular combinando imagen, sonido, movimiento y color.
- La repetición que provoca un proceso receptivo en la mente del individuo.
- Prestigio obtenido al ser reconocido un producto por una gran cantidad de audiencia.

LIMITACIONES:

- Alto costo de la publicidad televisiva.
- Los anuncios publicitarios dependen del control del comunicador.
- Falta de selectividad del público al que va dirigido el mensaje.
- Trasitoriedad, no se dispone del mensaje para consultarlo nuevamente por lo que puede perderse.

3.5.2. RADIO

La radio es un medio destacado como vehículo publicitario y como fuente de entretenimiento de masas.

La clasificación de las estaciones radiales tiene mucha importancia en la compra de tiempo, ya que gran parte de la publicidad se coloca sobre la base de mercado por mercado.

VENTAJAS:

- Es un medio personal.
- Es ampliamente selectiva.
- Flexibilidad, ya que puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido.
- Costo mucho menor que el medio televisivo.
- Es un medio adaptable donde pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, comerciales, textos de los anuncios, etc.

6 DUNN, WATSON S. Op. Cit. p. 562.

LIMITACIONES:

- Transitoriedad, no se dispone del mensaje para consultarlo nuevamente por lo que puede perderse.
- Sólo utiliza el mensaje auditivo
- El carácter local puede producir que el público sea demasiado fragmentado.

3.5.3. PERIODICO

Es un medio que tiene una gran difusión. La técnica del publicitario consiste en estudiar el medio existente para adaptarse a él.

El periódico no exige al anunciante grandes anuncios para amplios espacios. Existen 2 tipos de anunciantes de los periódicos: detallistas y generales; algunas características de estas publicaciones atraen a ambos tipos; otras, solo a uno de ellos.

VENTAJAS:

- Prestigio a la empresa y producto.
- Difusión intensa.
- Flexibilidad territorial.
- Es un medio vital de comunicación.
- No es de costo elevado.
- Puede ser leído por más de una persona.
- De características recientes (diariamente).

LIMITACIONES:

- No existe selectividad para los grupos.
- Período de vida es bastante breve.
- El volumen de los anuncios que se publica en los periódicos quita capacidad publicitaria.

3.5.4. REVISTAS.

La revista es un medio impreso que posee la capacidad de perdurar.

Las revistas varían entre sí de acuerdo al tamaño, contenido, proyección, etc.

VENTAJAS:

- Selectividad de la audiencia.
- Excelente reproducción de los mensajes y anuncios.
- Vida prolongada.
- Prestigio al producto.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.
- La mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente creíble a la publicidad ahí incluida.

LIMITACIONES:

- Costo elevado en comparación al periódico y otros medios.
- Fechas de cierre muy largas.
- Bancos de anuncios, ya que algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista.

3.5.5. PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es uno de los principales medios de propaganda en la actualidad.

La publicidad exterior es cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles y letreros estandarizados. 7

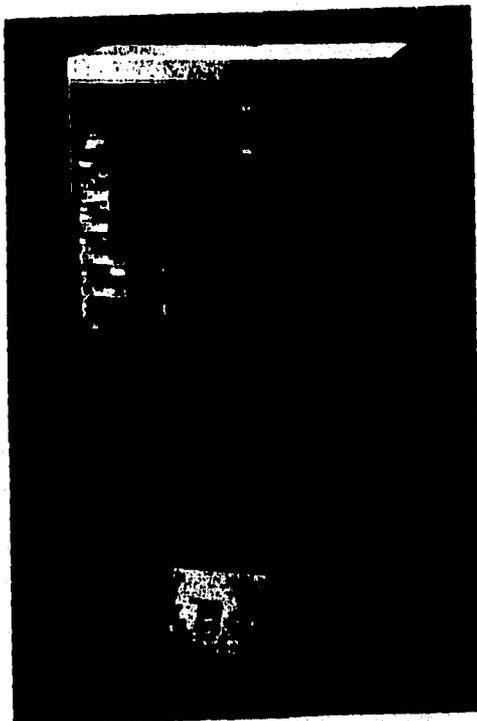
VENTAJAS:

- Proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan del fabricante.
- Tiene una presencia constante las 24 horas del día.
- La percibe toda la población que pase por el lugar.
- Es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.
- Es eficaz tanto para un anunciante nacional como a los detallistas.

7 KLEPPNER 'S, OTTO. Op. Cit. p.290

LIMITACIONES:

- El texto queda limitado a un mensaje muy corto.
- No conviene usarse en productos sumamente selectivos y por lo mismo de poca demanda.
- Limitación de colocación de publicidad exterior en ciertas áreas zonificadas para el comercio.



Publicidad
relaciones
públicas.
propuestas, son
alternativas con
que cuentan las
empresas para
comunicar sus
mensajes. Todas
ellas deben estar
integradas para
comunicar un
mensaje.

3.6. LAS INSTITUCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad está constituida en el medio empresarial de cualquier escala como el principal apoyo a los productos, ya sean bienes y servicios de la campaña.

A pesar de que las empresas han desarrollado sus propias campañas publicitarias, se les reconoce como instituciones de la publicidad a las agencias especializadas en la realización de tal actividad.

Las agencias publicitarias pueden ser especializadas, dirigidas exclusivamente a un tipo de actividad económica, otras son Agencias Generales que manejan todo tipo de negocios. 8

Algunas de las razones por la que la mayoría de los anunciantes generales utilizan los servicios de una agencia son las siguientes:

8 HOLTJE, HERBERT F. Publicidad. 1a. Edición. Edit. Mc Graw- Hill. México. 1988 p.13.

- Aptitudes especializadas; una agencia puede contratar especializadas muy aptos y bien pagados que no podría pagar cualquier empresa.
- Objetivos; al anunciante puede resultarle difícil analizar objetivamente sus problemas, por lo que requiere una opinión que no esté sujeta a prejuicios.
- Sistema de comisiones; las agencias reciben una comisión sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios.

Según la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, el servicio que presta una agencia a sus clientes consiste en "interpretar para el público, o para la parte del público a que desea llegar, las ventajas de un producto o servicio" . 9

Esta interpretación de la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad consiste en:

- Un estudio del producto o servicio del cliente para determinar

9 DUNN, WATSON S. Op. Cit. p. 135.

las ventajas y desventajas del producto y su relación con la competencia.

- Un análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se adapta el producto o servicio.
- Conocer los factores de distribución y venta.
- Conocer los medios adecuados para llevar a cabo la interpretación del producto en los consumidores, mayoristas, concesionarios, contratistas, etc.
- Formular y presentar al cliente un plan de publicidad.
- Ejecutar ese plan.
- Cooperar con el equipo de ventas de la empresa.

Aunque los departamentos de las agencias de publicidad varían entre sí, puede generalizarse que las funciones son éstas: planeación, texto publicitario, arte selección de los medios, investigación, producción, contacto, comercialización, relaciones públicas, contabilidad y nuevos clientes.

3.7. ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales en el marco publicitario están orientados a la protección de los abusos y reglas de acción. Este factor cubre grandes campos:

- Protección a los negocios.
- Protección a los consumidores.

Con ello se trata de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y limitar las actividades que pretendan la formación de monopolios o restrinjan el comercio. Por otro lado con estos controles publicitarios se pretende proteger al consumidor al eliminar prácticas no correctas como los anuncios falsos y desorientadores.

Los problemas legales surgen de la posibilidad de realizarse concesiones promocionales discriminatorias a las empresas. Las prácticas fraudulentas en los anuncios y en la publicidad originan dificultades tanto para las organizaciones comerciales como para el consumidor.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Algunas de las prácticas que se consideran ilegales son la publicidad falsa o desorientadora sobre la calidad, pureza, origen, procedencia o propiedades de los artículos; la declaración falsa de que determinados síntomas indican enfermedades que el producto publicitado cura o alivia; vender como productos nuevos aquellos reconstruidos, usados o viejos; distintas afirmaciones falsas o desorientadoras atribuyendo a los productos un valor que no poseen, etc.

En el territorio nacional, la Ley Federal de Protección al Consumidor delimita el campo de acción de la publicidad, tratando con ello de evitar abusos, incoherencias, mala información y engaños sobre los productos puestos al consumo general.

Incluso, parece ser que el control futuro sobre la publicidad va a surgir ejerciéndose en virtud de los esfuerzos de la legislación mencionada y el empeño puesto en ello.

La publicidad debe utilizarse como un instrumento para dar a conocer las ventajas y características que posee un producto específico, y con ello se sientan las bases para incrementar la demanda de los bienes, y no valiéndose de elementos extraños y no "comprobables" que inciten al consumo mediante formas de convencimiento falsas.



ENERGIZER
NOTRE DAME, PARIS, FRANCE 11:07 A.M. STILL GOING NOTHING OUTLASTS THE ENERGIZER

81

La preferencia sobre las marcas está determinada en un gran porcentaje por la publicidad. La intensidad de la pauta es una de las variables a considerar. La de arriba es una de las campañas más exitosas de las pilas Energizer, que se caracterizó por su intensidad en los medios de comunicación.

CAPITULO 4. PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD

Después de haber visto la evolución que ha tenido la publicidad desde sus orígenes hasta llegar a las tendencias actuales de la publicidad moderna, corresponde ahora determinar cuáles son las perspectivas de la publicidad, teniendo en cuenta que se trata de un concepto y disciplina altamente cambiante que como ya se ha visto, se ha ido adecuando y modificando para adaptarse a los requerimientos del contexto.

Es así que en este capítulo se analizan las perspectivas de la publicidad en un futuro, con base en la evolución que hasta la fecha ha tenido, y considerando los cambios y condiciones que se preveen en el medio.

Pra esto, en primera instancia se consideran las tendencias futuras del mercado, posteriormente se analizan los cambios previsibles en la publicidad, y por último se señalan las condiciones favorables, para el uso de la publicidad, que prevalecerán en el futuro.

4. 1. TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO

Pra poder determinar las perspectivas de la publicidad es conveniente empezar por identificar las tendencias futuras en el mercado, ya que de esto dependerá en gran medida el porvenir de la publicidad.

Al respecto cabe señalar que el mercado contemporáneo se caracteriza por una creciente explosión de producto; y es posible esperar que esta tendencia continúe en aumento, principalmente con la apertura comercial que se está llevando a cabo de manera acelerada en el país, y con el Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá? con lo que el mercado se verá un aumento de productos provenientes del extranjero.

En efecto, se ha llegado a considerar que en el mercado ya no se sabe ni con quien se está compitiendo, debido al enorme número de productos extranjeros que han invadido el mercado aún mucho antes de que el TLC entrara en vigor.

Ante esta situación de acuerdo con el concepto de posicionamiento 1, la gente deberá aprender, y de hecho lo hace, a ordenar los productos y las marcas en la mente, estableciendo jerarquías y prioridades; de manera que si alguien de la competencia desea su participación en el mercado, deberá desalojar la marca ubicada más arriba, lo cual resultará cada día más difícil, ante la creciente competencia, o bien, relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía; lo cual también resulta difícil por las condiciones negativas para muchas compañías, pues a pesar de que la economía debe crecer, sus ventas bajan considerablemente.

De acuerdo con Carlos Arovesty, a pesar de esto, los esfuerzos de publicidad no manifiestan cambios realmente drásticos; en general, sigue dando muestras de un convencionalismo más adecuado para épocas de mayor bonanza, y difícilmente puede ser totalmente eficaz de acuerdo

1 CFR. RIES, AL. y JACK TROUT. Posicionamiento. El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia.

Ed. Mc Graw-Hill, México, 1989.

con las tendencias actuales y futuras del mercado, porque las limitaciones en el poder adquisitivo de los consumidores y la existencia de un mayor número de productos que compiten en el mercado, hacen más difícil lograr que los consumidores adquieran un cierto producto.

Los anuncios siguen siendo los mismos, las estrategias no varían y, persistentemente se observa como es posible cambiarle el logotipo a los anuncios comerciales sin que afecte en ningún sentido el mensaje. 2

Esto significa que se trata de compañías sin exclusividad, sin puntos de venta individualizados, sin una consistente capacidad para apoyar el desarrollo de una marca, con poca credibilidad, con conceptos pobres, aunque sí, con una gran visualización y con un auténtico

2 AROVESTY ROBERT, Carlos. "Publicidad y Usted ... ¿Qué Opina?"

En Expansión. Vol. XXV, No. 615, Mayo 12, 1993, p. 116.

derrache de recursos de producción.

En otros países como Brasil y España, por ejemplo, los anuncios publicitarios se realizan con muy pocos recursos, pero con grandes ideas totalmente conceptuales. Pero en México, la publicidad está más en manos de los productores que de los estrategas, más en los efectos de una computadora que en el arte de persuadir a un posible consumidor.

De esta forma, las empresas que continuen desarrollando sus campañas publicitarias como si no existiera la posición de la competencia y que anuncien sus productos en el vacío sin considerar las necesidades, gustos y requerimientos de los clientes potenciales, sólo verán como resultado que sus mensajes no lograrán impactar.

Así, ante la evidente recesión de los negocios y la clarísima avalancha de productos importados que constituye el elemento más característico de las tendencias del mercado, es necesario analizar un poco más a

fondo las perspectivas de la publicidad considerando estas tendencias, que dan lugar a un mercado con poco poder adquisitivo al que se le plantea una gama de opciones como nunca se había visto antes.

Es evidente que la publicidad enfrenta retos muy severos, aunque esto es difícil de aceptar por parte de la mayoría de los publicistas, entre otras cosas, porque las técnicas han cambiado, pero el pensamiento no difiere mucho del que se ejercía en la década de los 50's.

Es así, que la publicidad requiere, de enfoques radicalmente distintos. Desde la investigación de mercado hasta la realización del anuncio; desde el diseño del producto, hasta su sistema de comercialización, que sustente sobre bases sólidas las actividades de publicidad.

Ahora bien, es importante señalar que en la labor publicitaria confluyen dos vertientes; el pensamiento del publicista, y el pensamiento

del anunciante de manera que para lograr óptimos resultados, es necesario armonizar estos dos puntos de vista y que se coordinen maximizando esfuerzos.

Sin embargo, por un lado, el anunciante pretende que el publicista logre con su trabajo, millones de consumidores al costo mínimo; y por el otro, el publicista insiste en que el anunciante invierta en publicidad montos sumamente elevados; pues es un hecho que lo único que verdaderamente ha cambiado en este campo son las tarifas de los medios, que están al nivel de los países más desarrollados del mundo.

De tal manera, se puede considerar que las tendencias futuras del mercado colocan a las empresas en una situación difícil; por lo que será necesario, más que nunca, una redefinición de la publicidad, que permita comunicar con éxito, mediante una relación más estrecha entre el publicista, el anunciante, y el consumidor.

4.2. CAMBIOS PREVISTIBLES EN LA PUBLICIDAD

Como se ha visto, de acuerdo con las tendencias futuras del mercado se hace necesario una reorientación de la publicidad; y aunque no es posible determinar con exactitud cual es el futuro en este ámbito, los acontecimientos actuales parecen indicar cambios futuros en los elementos que intervienen en el proceso publicitario.

Algunos autores y/o publicitarios como Ogilvy y Cohen entre otros hacen algunos pronósticos de cambios.

Así de acuerdo con diversos estudios, a continuación se indican cuáles son esos acontecimientos y los principales cambios que se pueden preveer en la publicidad.

- Mejora en la calidad de las investigaciones

Cabe esperar que mejorará la calidad de las investigaciones relativas a la publicidad en general, con lo cual se ampliará el caudal de

conocimientos sobre los factores positivos y los factores negativos. Los creativos tendrán que aprender a aplicar estos conocimientos para incrementar su capacidad en el desarrollo de publicidad creativa.

Al respecto, Cohen señala que se puede prever que seguirán aumentando los esfuerzos por evaluar la eficacia publicitaria, aunque esto se puede desarrollar en direcciones diferentes. Por un lado pueden idearse técnicas cada vez más depuradas, mientras se busca la manera de rastrear el proceso de las compras del consumidor y determinar hasta que punto la publicidad contribuye a este proceso. Por otro lado, se pueden realizar estudios más desarrollados para averiguar de qué manera la publicidad afecta y es afectada por las necesidades, motivos, percepciones y actitudes de los consumidores, incrementándose el uso de técnicas estadísticas. 3

3 COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial. Ed. Diana, México, 1990, p.698.

Además, se destaca que se está intensificando en gran medida la investigación del comportamiento de consumo, esperándose que estos estudios continúen en una tendencia creciente; perfeccionando los modelos de comportamiento del consumidor para explicar y pronosticar determinados aspectos del mismo en relación con la publicidad. 4

En efecto, se puede observar que gran número de empresas mexicanas están aumentando el número de investigaciones que realizan, tanto en lo referente a la eficacia publicitaria como respecto a los hábitos de consumo; pero sobre todo, tales empresas buscan obtener resultados más precisos y confiables, con la aplicación de diversas técnicas e instrumentos de investigación, y ya no realizan las investigaciones por el sólo hecho de hacerlas, sino con el propósito de mejorar los resultados obtenidos con el empleo de la publicidad.

4 KOLLAT, DAVID. Investigación Sobre Problemas en la Conducta del Consumidor, Ed. CECSA, México, 1991, p.330.

- Avances en los medios publicitarios.

Otro de los cambios más importantes que se pueden esperar en el campo de la publicidad, son los adelantos y cambios en los medios de que se vale.

Así, Ogilvy pronóstica que se producirá un renacimiento en la publicidad impresa. ⁵ Esto cabe esperarse debido principalmente a las aplicaciones de los avances tecnológicos en esta área, desarrollándose cada vez más paquetes y programas de computación para lograr anuncios impresos de calidad a menores costos, haciéndose más accesible a las empresas que cuentan con reducidos presupuestos para la publicidad.

Por su parte, la televisión, como medio publicitario, permite preveer grandes avances con la aplicación de nuevas tecnologías de comunicación.

5 OGILVY, DAVID. La Publicidad. Ed. Folio, Barcelona 1990, p.217.

También pueden anticiparse cambios en el sistema mismo de televisión comercial, desarrollando intentos por reducir los anuncios comerciales y lograr una mayor eficiencia. Esto es un cambio que puede esperarse en función de la gran cantidad de anuncios que se transmiten durante un programa de televisión, y la gran diversidad de productos, que los televidentes no puedan percibir adecuadamente toda la información que se les desea transmitir; por lo que ser más selectivos en la cantidad de anuncios puede permitir una mayor eficiencia.

- La publicidad contendrá más información y menos palabras sin sentido

Uno de los cambios importantes pronosticados por Ogilvy, y el cual estamos de acuerdo, es que la publicidad contendrá más información y menos palabrería. 6

6 Ididem.

Efectivamente, en el contexto de una sociedad sobrecomunicada, un cambio imprescindible e ineludible, será que la publicidad debe ser más concisa; conteniendo más información esencial, y menos palabras que no justifiquen plenamente su presencia.

De acuerdo con Al Ries, la principal razón que hace necesario un nuevo enfoque en la publicidad, es precisamente que nos encontramos en una sociedad en la que la abundancia de información hace cada día más difícil penetrar en la mente de los consumidores; ya que ésta es una defensa contra el volumen creciente de las comunicaciones, rechazando gran parte de la información que llega. 7

De esta forma, la mejor manera de llegar a la mente de los consumidores será a través de mensajes que contengan únicamente la esencia de lo que se desea

7 RIES, AL. Posicionamiento, Op. Cit. p.6.

comunicar, abordándolo sin ambigüedades a fin de lograr un efecto duradero.

Así, la solución del problema se tendrá que buscar no dentro del producto; sino más bien dentro de la mente de los consumidores potenciales; concentrándose en su forma de percibir el producto, más que en el producto.

Esto es muy importante, ya que ir en contra de la opinión del consumidor puede conducir al fracaso de la publicidad; por lo que será necesario invertir el enfoque, tratando de manejar el principio de que el cliente siempre tiene la razón; pues es la única forma de lograr que el mensaje sea aceptado.

De esta forma, al invertir el enfoque, al centrarse en los consumidores y no en los productos, será posible simplificar el proceso de selección; siendo posible incrementar en gran medida la efectividad de la publicidad.

- Desarrollo de las agencias de publicidad

Por otro lado, uno de los aspectos que David Cohen atribuye mayor importancia en el porvenir de la publicidad, es el desarrollo de las agencias de publicidad.

Es verdad que durante los últimos años, las agencias de publicidad han desempeñado un papel muy importante en el desarrollo de las labores de un gran número de empresas de todos tamaños; y se espera que esta tendencia continúe.

De acuerdo con Cohen dicho desarrollo se puede esperar principalmente en los siguientes aspectos: 8

Es posible que haya una compra, cada vez más importante, por parte de los clientes o de organizaciones, de servicios de medios.

8 COHEN, DAVID. Publicidad Comercial. Op. Cit. p. 694.

Los individuos creativos se valdrán de mayores avances tecnológicos, para obtener información e ideas, así como para el diseño y producción publicitaria.

Continuará el desarrollo de grandes agencias.

Se abandonará la búsqueda de las masas para concentrar en públicos cada vez más fragmentarios.

Las ideas comerciales y publicitarias se formularán principalmente en términos internacionales.

Ahora bien, un cambio que será necesario respecto a las agencias publicitarias, es dar prioridad a la creatividad tomando en cuenta los requerimientos particulares de sus clientes de acuerdo a los productos que va a anunciar y sobre todo a los clientes a quienes se dirigirá, de manera que se logren conceptos con notables elementos creativos, que logren el efecto deseado en el público.

- Incremento de la publicidad no lucrativa.

Otro importante cambio que se puede esperar dentro del campo de la publicidad, es que este concepto se ampliará y extenderá mayormente a la comercialización de las organizaciones, de las personas, las ideas, y en general a la publicidad no lucrativa.

Como lo señala William Stanton, en los últimos tiempos se ha empezado a dar cierta importancia a la publicidad en actividades y sectores no lucrativos, destinando fuertes sumas de dinero a estos fines, pero aun no constituye una cuestión generalizada. 9

No obstante, en los próximos años se espera que esta tendencia se generalice, pues la publicidad constituirá un elemento esencial para que las organizaciones puedan realizar sus fines no solo lucrativos, sino también aquellos de naturaleza social y humana.

9 STANTON, WILLIAM. Fundamentos de Mercadotecnia. 8a. edición, Ed. Mc Graw- Hill, México, 1990, p. 568.

De tal manera, a continuación se formulan algunos principios comerciales que deberán aplicarse a las actividades promocionales y publicitarias de organizaciones no orientadas al campo de los negocios.

- Definición general del producto.

Las organizaciones como iglesias, escuelas, etc., deberán partir de la definición del producto social que pretendan hacer llegar al público.

- Definición del grupo meta.

La segmentación del mercado ha llegado a ser una práctica comercial conveniente para cualquier empresa pues no pueden satisfacer las necesidades de todo el mundo, y este mismo principio deberá ser aplicable a todas las instituciones ajenas al campo de los negocios, como base para su publicidad.

- Análisis del comportamiento de consumo.

Ya se ha visto que una de las tendencias en el ámbito publicitario, es el aumento de las investigaciones en el campo del comportamiento

del consumidor, y la aplicación de estas teorías deberá generalizarse en instituciones no lucrativas.

- Ventajas diferenciales.

Los esfuerzos por crear y promover una ventaja diferencial que represente un valor especial para los consumidores, deberá aplicarse también de manera generalizada en organizaciones sin fines lucrativos.

Por otro lado, es importante destacar que en general se puede esperar un cambio considerable en la forma de hacer publicidad y en su contenido, de manera que resulte más eficaz, ya que así lo exigen las condiciones imperantes en el actual contexto, y a las que pueden preverse en el futuro próximo.

4.3. CONDICIONES FAVORABLES PARA EL CAMBIO EN LA PUBLICIDAD

Identificados los principales cambios que se pueden esperar en el campo de la publicidad; corresponde ahora analizar las condiciones favorables para este cambio y que apoyarán el uso de la mercadotecnia en el futuro.

Al respecto es importante destacar que es obvio que los cambios de la publicidad no constituirán la respuesta para todos los problemas de mercadotecnia. Con frecuencia la publicidad se utiliza indiscriminadamente para intentar resolver problemas que están fuera de su alcance; y el número de marcas fuertemente publicitadas que fracasan cada año constituye una prueba de que la publicidad por sí sola no es una garantía del éxito.

De esta forma será necesario que los vendedores se vuelvan más cautelosos ante la introducción de nuevos productos y no busquen garantizar la

aceptación solo con base en una voluminosa publicidad, se deberá concientizarse, entonces, de que el éxito de un producto depende de ciertos elementos básicos que según Otto Kleppner 's son los siguientes: 10

. Necesidad del consumidor

Primero, y antes que nada un nuevo producto debe resolver cierto problema del consumidor, la mercadotecnia moderna se basa en la premisa de identificar las necesidades del consumidor y posteriormente desarrollar productos que satisfagan esas necesidades, y sólo sobre estas bases, la publicidad puede tener perspectivas de eficacia.

. Experiencia de producción y mercadotecnia

Una de las principales causas del fracaso de un producto es que la compañía intenta la comercialización de productos fuera de su experiencia anterior, de manera que la empresa tendrá que verificar

10 KLEPPNER ' S, OTTO Publicidad. 91 Edición, Ed. Prentice-Hall,
México, 1990, pp. 25-26

si es capaz de producir y entregarles a los consumidores un producto necesario.

. llenar un nicho en el lugar del mercado.

Es necesario que se trate de satisfacer las necesidades de los consumidores en donde no existan ya otras marcas que cubran la demanda.

Estamos de acuerdo en que no se puede desarrollar una estrategia en el mercado sino se tienen en cuenta las necesidades más importantes de los consumidores, y si no se trata de resolver mejor que los competidores.

Ahora bien, teniendo en cuenta estos aspectos será más probable que las empresas puedan comercializar sus productos, apoyados en la publicidad, con gran éxito; aún en un mercado con tendencias crecientes de competencia.

Por otro lado, se puede considerar que para la publicidad sea eficaz,

será necesaria la presencia de ciertas condiciones, que de acuerdo con Kleppner ' s son las siguientes:

- Será de capital importancia que el producto sea bueno y satisfaga una necesidad percibida.

En este caso se entiende por bueno un producto que los consumidores querrán comprar y continuarán adquiriendo en el futuro. Si el producto no logra pasar esta prueba, todo lo que se dirá con la publicidad será irrelevante.

- Antes de considerar la publicidad, una compañía debe examinar el potencial de ventas, ingresos y utilidades de sus productos.

Esto es muy importante, a fin de lograr que los ingresos que obtengan como producto de la publicidad sean mayores que los costos en publicidad, y resulte redituable la inversión.

- El momento oportuno del producto

Uno de los elementos más importantes en el éxito del producto es

la habilidad de elegir el momento oportuno. En efecto, es difícil que la publicidad venda un producto que éste completamente fuera de época; sin embargo, puede socializar y acrecentar la aceptabilidad y adopción de ciertos productos; por ejemplo, mediante el uso de testimonios de celebridades.

Será, entonces, necesario tratar de dar el mensaje correcto para el producto adecuado en el momento oportuno, de lo cual dependerá en gran medida la eficacia de la publicidad.

- El producto deberá tener una diferenciación única y útil para el consumidor.

Cuando aparezca en el mercado un nuevo producto deberá ofrecer algún valor que los ya existentes no tienen, pues si es idéntico a los demás no habrá razón para que los proveedores los distribuyan y los consumidores lo adquieran. Así, una forma segura de perder dinero en la publicidad consiste en esperar que la diferencia en publicidad

equilibre la falta de diferencia en el valor de un producto.

Actualmente es posible encontrar diversos tipos de diferenciación, que pueden ofrecer beneficios reales, o tan solo aparentes. 11

No obstante, consideramos que en el futuro será necesario que la mercadotecnia se concentre principalmente en los beneficios reales que hagan diferente al producto, y que lo destaquen a través de la publicidad, con lo que podrá garantizar el éxito de ésta.

Así, podrá utilizarse la diferenciación provechosa y evidente, ya que los productos que se distinguen de manera provechosa y evidente en relación con los competidores tendrán grandes probabilidades de llegar al éxito mediante una publicidad que lo destaque en forma clara, real y concisa.

11 Cfr. KLEPPNER 'S , OTTO. Op. Cit. p.28.

Igualmente puede utilizarse la diferenciación del producto provechosa, aunque oscura. En este caso es probable que la publicidad sea decisiva para el éxito del producto; pues la habilidad de destacar creativamente las características ocultas de beneficio para el consumidor determinará en gran medida el éxito del producto.

En general, será necesario un cambio considerable en la publicidad, de manera que destaque únicamente las diferencias y beneficios reales de los productos, ya que actualmente la publicidad tiende a exajerar en gran medida tales beneficios, por lo que ha perdido la credibilidad.

Así, uno de los más grandes retos que tiene ante sí la publicidad es recuperar la credibilidad para lo cual requiere de un cambio considerable en el contenido de la misma, siendo simplificada, presentando más información real y menos palabrería.

Las condiciones antes expuestas son favorables para estos cambios, con lo que se puede esperar que el futuro de la publicidad es promisorio, contribuyendo eficazmente a la comercialización exitosa de productos, servicios, ideas, personas y organizaciones, en un mercado cada vez más competitivo, con consumidores exigentes y selectivos.

CONCLUSIONES

La idea, de que la publicidad es de origen reciente constituye una creencia muy común. Sin embargo, a pesar de que en efecto, la publicidad tan sofisticada de finales del siglo XX representa un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial, el deseo de persuadir a otros, a través de diversos medios de comunicación se remonta a tiempos lejanos. Así, a lo largo de la historia, la publicidad se ha ido desarrollando y adoptando características particulares.

A partir de la década de los 50's se inició un período de consolidación y crecimiento, los presupuestos de publicidad se incrementaron a tasas sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de virtualmente todos los productos.

Pero si dicha época fue de crecimiento, actualmente puede considerarse una época de cambio. La nueva tecnología de la comunicación que hace algunos años era tan sólo un sueño ahora es una realidad, con ella

se presentan oportunidades y responsabilidades que los anunciantes de antaño no podían ni siquiera imaginar.

Así, la publicidad moderna ha adoptado nuevas dimensiones, modificando sus objetivos inmediatos dando lugar a muy diferentes formas de publicidad que busca responder a de la mejor manera a la creciente diversidad de los requerimientos del público, desarrollándose una diferenciación y papel único de cada anuncio y campaña de publicidad.

Ahora bien, la sociedad actual se caracteriza por un exceso de información; hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado, de manera que cada vez es más difícil penetrar con éxito la mente de los consumidores. Ante esta situación se hace evidente un nuevo enfoque en la publicidad.

En la sociedad sobrecomunicada de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos y conquistando

posiciones. Para esto es necesario que los mensajes publicitarios se concentren en los beneficios esenciales de los bienes y servicios y de manera precisa y concreta los destaquen al público.

Otro aspecto muy importante que merece destacarse es que actualmente ya pocos creen en la publicidad, pues una tendencia generalizada es el hecho de que se exageren los beneficios o diferenciación de los productos y/o servicios anunciados.

De esta forma, entre los cambios que pueden esperarse en la publicidad, y que de hecho se hacen imprescindibles, tiene especial relevancia la simplificación de los mensajes, y sobre todo, que estos se adecuen a la realidad, utilizando todos los medios de persuasión posible, pero sin alejarse demasiado de la realidad.

Así, el cambio en el enfoque de la publicidad constituye la mejor forma de que la publicidad tenga perspectivas positivas mejorando

su eficacia y convirtiéndose en el arma de mercadotecnia más poderosa, en un mercado en el cual los consumidores tiene cada vez más opciones de dónde elegir y al mismo tiempo menos elementos para hacer la elección, debido a la abundancia de bienes y servicios en el mercado con una creciente competencia, de manera que la publicidad sólo puede garantizar el éxito de productos que realmente se base en las necesidades prioritarias de los consumidores y que traten de satisfacerlas mejor que los competidores y sobre todo, con un nuevo enfoque publicitario, más simplificado y confiable.

Es así, que de acuerdo con las condiciones imperantes actualmente en el mercado y sus tendencias futuras se pueden pronosticar diferentes cambios en la publicidad; en los cuales diversos estudiosos y profesionales en la materia han coincidido, y con los cuales estamos de acuerdo.

Sin embargo, no podemos asegurar que tales cambios en efecto se vayan a dar, pues aún cuando son convenientes, e incluso necesarios, muchos

publicistas, resistentes al cambio, pueden preferir mantener su enfoque tradicional; desarrollando mensajes que no corresponden a la realidad del producto, pero que finalmente logran que los consumidores los adquieran.

No obstante, es importante que se tenga en cuenta que el consumidor en la actualidad es más culto y más perceptivo, por lo que exige mayor creatividad publicitaria que en tiempos anteriores; pero al mismo tiempo resulta más difícil que tolere en los instrumentos publicitarios falsedad, engaño e irresponsabilidad por parte de los anunciantes.

Estos deben terminar por aceptar el reto, comprendiendo los procesos de la publicidad y tomando conciencia de la necesidad de combinar sus elementos en un enfoque publicitario que promueva beneficios reales, que respondan ampliamente los requerimientos de los consumidores; lo que debe ser un atributo característico de la publicidad.

De cualquier forma (se presenten o no, los cambios pronosticados), podemos considerar que la publicidad seguirá constituyendo una herramienta imprescindible en el mundo de los comunicadores.

BIBLIOGRAFIA

Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. 1a. edición,
Ed. Diana, México, 1990.

Ferrer, Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos.
2a. edición, Ed. Trillas, México, 1982.

Ferrer, Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos.
21. edición, Ed. Trillas, México, 1980.

Greyser, Stephen A. Consumerism 's Growing Impacts
Ond Advertising. 1977.

Holtaje, Herbert. F. Publicidad. 1a. edición, Ed. Mc-Graw Hill,
México, 1988.

Hower, Ralph. The History of and Dvertising Agency.
Harvard University Press, Cambridge, 1989.

Kleppner 's, Otto. Publicidad. 6a. edición, Ed. Prentice Hall,
México, 1988.

Kleppner 's, Otto. Publicidad. 9a. edición, Ed. Prentice Hall,
México, 1990.

Kleppner 's, Otto. Publicidad. 91a. edición, Ed.
Prentice Hall, México, 1990.

Kollat, David. Investigación Sobre Problemas en la Conducta
del Consumidor. Ed. CECSA, México, 1991.

Ogilvy, David. La Publicidad. Ed. Folio, Barcelona, 1990.

Ries, Al. y Jack Trout. Posicionamiento. El Concepto que ha Revolucionado
la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia. Ed. Mc Graw-Hill,
México, 1989.

Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. 8a. edición,
Ed. Mc Graw- Hill, México, 1990.

Watson, Dunn. Publicidad Ed. Uteha, México, 1981.