

79
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD CREATIVA DE LA SECCION
AMARILLA QUE FUNCIONA Y FUNCIONA
MUY BIEN.

(MARZO 1992 A DICIEMBRE 1994)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
MARCELA JARDON MATADAMAS



DIRECTOR DE TESIS: LIC. VIRGINIA REYES CASTRO.

MEXICO, D. F.

1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

261209



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.

A DIOS:

Que ha iluminado mi camino y hoy me permite concretar
uno de mis mayores anhelos y mostrarme el camino para seguir adelante.

A MI MAMA:

TRINIDAD E. MATADAMAS

Gracias por estar en mi vida...

significas el refugio del hogar

cuando todo me confunde, porque

tu apoyo y tu fe en mí me ayudan

a salir adelante una y otra vez.

Siempre encuentras el modo de

hacerme saber que las tristezas

se van y todo irá mejor, porque

tú estás ahí, comprensiva,

cálida y dispuesta a escucharme.

Me has regalado lo mejor de tí

de tu propia vida.

Tu ejemplo me acompaña porque

me enseñaste que siempre es

mejor luchar con una actitud

optimista para así vivir una

existencia valiosa.

Tenerte cerca de mí hace que

mi vida se llene de un amor

tierno, desinteresado y leal.

Agradezco tu guía y apoyo

en todas mis ilusiones y metas,

por compartir conmigo los

momentos más significativos de

mi vida, con eterno agradecimiento

por tu cariño, dedicación y por

ayudarme a ser mejor cada día.

Gracias por el apoyo y consejos que

alentaron mi coraje y entusiasmo

para alcanzar esta meta.

TE QUIERO MUCHO MAMITA.

A MI HERMANO:

JORGE JARDON MATADAMAS

Me gusta mucho que seas parte de

mi vida, de mis recuerdos y de esas

pequeñas cosas que pasamos juntos

al crecer.

Eres también alguien muy importante
en mi presente porque aunque pase
el tiempo se que estás ahí, a un paso
de mi corazón.

De una u otra manera me haces saber
que puedo contar contigo.

Y tú a la vez sabes que siempre estará
mi mano para apoyarte porque Te quiero mucho.

Gracias por estar conmigo en las buenas y
en las malas y por apoyarme en la realización
de mi tesis.

TE QUIERO MUCHO JORGITO.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES.

A la Profesora VIRGINIA REYES:

Por brindarme su tiempo, confianza y amistad a lo largo de la
elaboración de mi tesis.



**LA PUBLICIDAD CREATIVA DE LA
SECCION AMARILLA
QUE FUNCIONA Y FUNCIONA MUY BIEN
(MARZO 1992 A DICIEMBRE 1994)**



**Ponga su
negocio en las
páginas
del éxito**

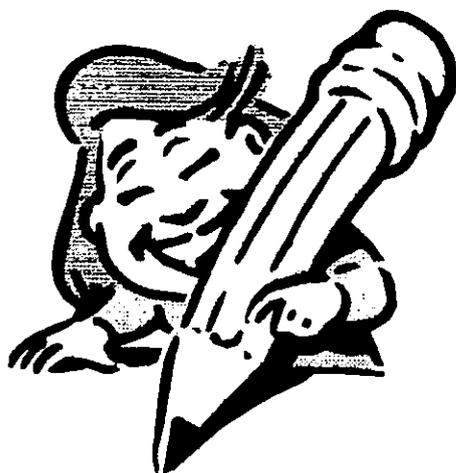


INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I PUBLICIDAD	9
1.1 ANTECEDENTES	10
1.2 CONCEPTOS	23
1.3 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	28
1.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA	37
1.5 LEYES DEL MARKETING	49
CAPITULO II CONOCIMIENTO Y ESTRUCTURA DE SECCION AMARILLA	65
2.1 ANTECEDENTES	66
2.2 ¿QUÉ ES LA SECCIÓN AMARILLA?	70
2.3 FUNCIONAMIENTO Y ORGANIZACIÓN	74
2.4 RAZONES PARA ANUNCIARSE	76
CAPITULO III REALIZACIÓN Y MANEJO DE LA CAMPAÑA EN SECCION AMARILLA	84
3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA SECCIÓN AMARILLA	85
3.2 MANEJO PUBLICITARIO (IDEA CREATIVA)	96
3.3 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA SECCIÓN AMARILLA EN RADIO Y TELEVISIÓN	106
3.3.1 EL COMERCIAL DE RADIO	110
3.3.2 EL COMERCIAL DE TELEVISIÓN	124
3.4 LEYES DEL MARKETING APLICADAS A LA SECCIÓN AMARILLA	154

CAPITULO IV SONDEO DE OPINIÓN EN LOS TRES ESTRATOS SOCIALES	160
4.1 CLASE ALTA	163
4.2 CLASE MEDIA	169
4.3 CLASE BAJA	175
4.4 ALCANCES Y PERSPECTIVAS	181
CONCLUSIONES	185
BIBLIOGRAFÍA	191
HEMEROGRAFÍA	198
ENTREVISTAS	200

INTRODUCCION



INTRODUCCION

En la actualidad la publicidad juega un papel importante en los medios de comunicación, porque el público tiene acceso a ellos y existen muchas formas de abordar este tema, por ejemplo: hay quienes creen que la publicidad es sólo para las grandes empresas, o bien, hay profesionistas que piensan que la publicidad es un instrumento de persuasión. Algunas empresas en época de crisis toman como medida correctiva la restricción de gastos y dentro de éstos, cancelan los gastos de publicidad, o bien, hay empresas y personas que consideran que con un anuncio en un periódico de la zona es suficiente y van a obtener magníficos resultados.

Todas estas formas de pensar con relación a la publicidad son respetables, sin embargo, se han hecho numerosos estudios con relación a esta técnica informativa y de comunicación y se han encontrado respuestas fundamentadas que indican que en materia publicitaria es necesario analizar muy bien cada situación, antes de tomar una decisión final.

Volviendo a los ejemplos enunciados en el primer párrafo, se pueden hacer los siguientes comentarios: La publicidad no sólo es para grandes empresas que utilizan radio, televisión y prensa. La publicidad también es para la mediana, pequeña y microempresa ya que existen numerosos medios de comunicación

publicitaria para informar a sus clientes y prospectos los beneficios de los productos que se ofrecen en el mercado.

Generalmente estos medios son económicos y en su conjunto forman lo que se llama mezcla publicitaria:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| -Periódicos de Zona | -Anuncios Luminosos |
| -Hojas Membretadas | -Mantas Informativas |
| -Tarjetas de Presentación | -Cartulinas Informativas |
| -Rótulos en Bardas y Vidrieras | -Volantes |

En época de crisis se reducen los gastos, sin embargo, la publicidad no es un gasto, es una inversión y por tal motivo no debe reducirse ya que de hacerlo se corre el riesgo de perder clientes o prospectos que no conozcan los productos y servicios que se ofrecen. Ante la crisis, la publicidad tendrá que ser más creativa, efectiva y atractiva; para lograr incrementar las ventas.

Un anuncio cualquiera no es suficiente para obtener magníficos resultados de ventas. Hay que fijar una estrategia publicitaria con una mezcla de diferentes medios de comunicación para convencer a los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios.

Una empresa que ha desarrollado diversas campañas publicitarias es Sección Amarilla (Anuncios en Directorios S.A. de C.V.), dirigidas a todas

aquellas personas que quisieran anunciar su negocio. El éxito que han obtenido estas campañas publicitarias es el motivo que me ha llevado al estudio e investigación de Sección Amarilla como medio publicitario, pretendiendo con este trabajo de tesis analizar y demostrar que se puede hacer la publicidad utilizando un tono humorístico sin caer en el doble sentido. Desde un punto de vista profesional no cabe la menor duda que la presente investigación servirá como medio de consulta para aquellos que tengan la inquietud de analizar los spots publicitarios en los medios de comunicación.

Durante el periodo de 1974 a 1991, esta empresa difundió una campaña publicitaria por medio de dibujos animados, esto llamó más la atención de los anunciantes, que de los usuarios de Sección Amarilla.

En el año de 1992, después de un largo estudio de mercado, se llegó a la conclusión de que había que promover la Sección Amarilla, para que los usuarios se dieran cuenta de que tenían un libro de consulta a su lado las 24 horas del día en los 365 días del año.

Por tanto, surgen preguntas: ¿Qué es la Sección Amarilla?, ¿Qué representa como medio publicitario?, ¿De qué forma se convierte en un directorio indispensable?, ¿Existe una forma novedosa de anunciar el producto?...Estas preguntas deben encontrar respuesta durante el proceso de elaboración en el análisis de la campaña publicitaria de Sección Amarilla.

El presente trabajo tiene como objetivo principal, el estudio, la descripción y análisis de los aspectos fundamentales que conlleva el cambio de manejo publicitario, es decir, la manera en que se transforma de dibujos animados a canciones y películas, tomando en cuenta la planeación de la campaña para crear impacto en el público y atraer su atención, además de la frecuencia.

Cuando alguien ve en televisión o escucha en radio un spot, jamás se imagina el trabajo que está detrás de un comercial de tan sólo 30 segundos y cómo se lleva a cabo el lanzamiento de una campaña publicitaria.

Por lo que en este trabajo se trata de que la gente conozca la labor y responsabilidad que tiene la empresa para hacer crecer los negocios y que el público en general consulte la Sección Amarilla.

El primer capítulo "Publicidad", establece la forma en que el hacer publicidad es parte de la naturaleza humana, ya que es una actividad de comunicación con un objeto económico.

Se dan a conocer algunos conceptos manejados por diferentes autores y de esta manera ampliar más el conocimiento que uno mismo tiene para hablar de publicidad.

La publicidad es un conjunto de actividades de comunicación, a través de las cuales se dirigen al público mensajes orales, audiovisuales e impresos, con el

fin de persuadirlo y lograr en él una reacción. En el caso de Sección Amarilla, persuadirlo a que haga uso del directorio. Es por ello que la publicidad desarrolla un papel importante dentro de la actividad comercial de las empresas.

Se hace mención de las 22 leyes del marketing que han tomado en cuenta los autores Al Ries y Jack Trout, para que las campañas publicitarias tengan éxito y den al mismo tiempo buenos resultados, sin dejar atrás el concepto de lo que es una campaña publicitaria.

En el segundo capítulo "Conocimiento y Estructura de Sección Amarilla", se saca a la luz el surgimiento de Sección Amarilla como empresa que nace aproximadamente 50 años atrás, el crecimiento que tuvo al ser filial de Telmex y el momento en que se denomina como directorio telefónico.

Se establecen los objetivos primordiales desde sus inicios que van encaminados a que el servicio esté enfocado al cliente, dando a conocer las razones por las cuales el cliente debería anunciarse en el directorio para darse a conocer y dar así soluciones a la diversidad de necesidades que tiene el público.

El tercer capítulo habla de la importancia y el desarrollo de la campaña publicitaria para vender productos y servicios, pues la publicidad no puede improvisarse, hay que planearla con el objeto de aumentar ventas e incrementar eficiencias.

En el caso de Sección Amarilla se analizan las leyes del marketing que han sido aplicadas a la campaña publicitaria y han ayudado a que tenga éxito, tomando en cuenta la idea creativa del Sr. Carlos Alazraki, quien a base de canciones en radio y en televisión a través de películas venden el producto (directorio telefónico) en un tono humorístico para que el público le de uso.

CANCIONES: Usted, Esta tarde vi llover, Vuela-Vuela, Canción Alemana, No Podrás, Burbujas de Amor, Eternamente Bella, Pelo Suelto, El Breve Espacio, María Mercedes, Provocame, Triste Recuerdo, Detrás de mi Ventana, Te Conozco, La Sirenita y Lo Siento mi Amor.

PELICULAS: Superman IV, Fuerza Delta, King Kong, Rambo, El Quelite, Amadeus, Danza con Lobos, Erase una vez en América, El Chofer de la Sra. Daisy, Tiburón IV, Escuela de Rateros, Tortugas Ninja, Cyborg, Contacto en Rusia, Atrapado sin Salida, El Baisano Jalife, El Nombre de la Rosa, Halcón, Bull's eye, Contacto Sangriento, Soldados de Juguete, High Lander el Inmortal, Un Final Inesperado, Moonwalker, Tiro de Gracia, Horas de Angustia, Mistress, El Amante y Chains of Gold.

No obstante lo anterior se muestra en forma de guiones tanto de radio como de televisión, la creatividad e ir un poco más allá de lo que hay detrás de la producción del anuncio que se dirige a televidentes y radioescuchas.

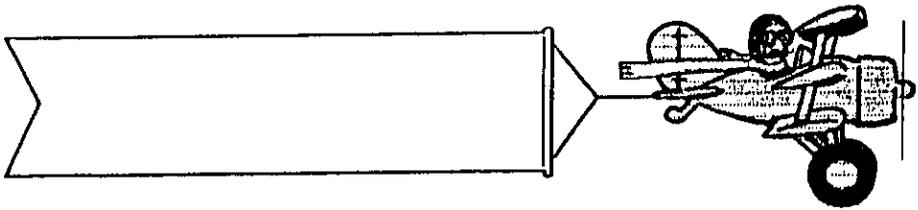
Por último se realiza un sondeo de opinión en los tres diferentes estratos sociales (clase alta, clase media y clase baja) para darnos cuenta de qué tan efectiva fue la campaña publicitaria 92-94, saber si son recordados los anuncios de radio y televisión.

Fue interesante escuchar comentarios en favor de una publicidad creativa, ingeniosa, graciosa y a su vez divertida, que atrajo tanto a anunciantes, como usuarios y sobre todo le proporcionó una buena imagen a la empresa en cuanto a calidad y servicio.

CAPITULO I

9

PUBLICIDAD



CAPITULO I. PUBLICIDAD

1.1 ANTECEDENTES

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

Para comprender mejor el marco en el que se desarrolla actualmente la publicidad en México, es necesario hacer brevemente un poco de historia.

La publicidad ha existido durante siglos. Todos los pueblos de la antigüedad, los egipcios, los asirios, los persas, los hebreos y los fenicios, cada uno a su modo, conocían la importancia de anunciar: anunciar acontecimientos militares, políticos y comerciales. Los faraones egipcios supieron describir sus hazañas en las pirámides y tumbas. Los asirios utilizaron el pregón y la exhibición de las mercancías. Los persas conocían la propaganda oral y la visual y algunos rudimentarios carteles para atraer a los asirios, los indios, los árabes y los demás pueblos vecinos.

Lo cierto es que la forma más antigua de la publicidad se difundió por medio de la comunicación oral, la cual llegaba a la gente por oído.

Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas, muestran que los egipcios antiguos tenían un mejor medio para escribir sus mensajes.

En Grecia, su territorio era una zona geográfica privilegiada para el arte del comercio y en un medio lleno de cosas el pregonero tenía que ayudar a que se vendiera. Los pregoneros anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales, se trataba de atraer la atención de los posibles compradores, así que echando mano de toda su creatividad hicieron anuncios de carácter poético.

Todos los pregoneros debían tener cualidades especiales, sólo eran aceptados quienes poseían una pronunciación clara y de buena dicción.

También se crearon los primeros anuncios colgantes, comenzaron expresando con símbolos que era lo que vendían.

En tanto que, en Roma se habla de tres tipos fundamentales de procedimientos parecidos a la publicidad: los gritos callejeros de los praecones (voceadores), los emblemas y el texto escrito en los alba y en los libelli.

Los praecones trabajaban tanto para el Estado como para los particulares, pero en la mayor parte de los casos se les utilizaba para hacer callar a la multitud en las asambleas y tribunales según el deseo de los magistrados. "Por lo que respecta a los emblemas, la corona de hiedra (planta consagrada a Baco) que adornaba en Roma las tabernas tenía, además de su función comercial, un claro carácter mítico y religioso. Los alba (álbum en singular) contenía anuncios de venta y alquiler, pero esencialmente una especie de diario oficial que ponía en conocimiento del público las decisiones de las autoridades. Finalmente, los libelli o letreros destinados a fijarse en las paredes cumplían en mayor medida en papel de avisos oficiales, que de un texto con objetivos publicitarios". ¹

Por su parte, los excavadores de las ruinas de Pompeya descubrieron algunos ejemplos de publicidad en los muros de la casa y edificios, donde se hacían inscripciones en forma de graffiti, pegados en el revestimiento exterior.

Estos anunciaban funciones teatrales, deportes, baños y especialmente espectáculos de gladiadores.

En el siglo XIII hacen su aparición las mercancías con marcas de fábrica, todo lo referente al mercado estaba organizado en un gremio de comerciantes integrados por artesanos y tenderos que elaboraban sus propias mercancías y las vendían directamente a los compradores. "El gremio de artesanos obligaba a los

¹ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Madrid. 1976. Pirámide. Pág. 25.

productores a marcar sus propias mercancías para que no hubiera una sobreproducción, esta marca era administrativa, ya que no era presentar a los consumidores un símbolo o señal como se conoce hoy en día".²

De los siglos XV al XVII el comercio se extendió y dejó de ser un mercado doméstico, periodo en que los productos empezaron a ser transportados y vendidos fuera del mercado local en donde operaba el gremio.

Otro factor del desarrollo de la publicidad fue el arribo de la Revolución Industrial, que tiene lugar en Inglaterra, "mecaniza y especializa el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlaza la oferta y la demanda, sino que las promueve en un ciclo continuo y bien retribuido. La publicidad tiene que ingresar a la economía.

Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la Sociedad de Masa".³ Y así, todo se convierte en objeto de intercambio, es decir, en compraventa.

La aplicación de medios técnicos en la producción más allá de las fronteras donde operaban los gremios, "aceleró la acumulación de capital en manos de una

² Reyes Castro, Virginia. Teoría de la Publicidad, México, 1996. UNAM. Pág. 21.

³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el Ancho Mundo de la Publicidad. México. 1979. Pág. 23.

burguesía naciente"⁴, agotando el modo de producción feudal y permitiendo la participación de la burguesía en el desarrollo y establecimiento de un nuevo sistema de producción: el capitalista. "La publicidad, inmersa en este fenómeno: no es causa sino consecuencia del sistema económico".⁵

La transición del feudalismo al capitalismo se realiza a finales del siglo XV y se intensifica a mediados del siglo XVI, culminando a finales del siglo XVII y principios del XIX y así se desarrolló un nuevo hombre acorde a una sociedad industrial, donde las manifestaciones artísticas, literarias y las formas de relación social se acomodan a fuerza del uso y la imposición.

Por tanto, podemos decir que "en plena expansión del capitalismo, se luchó por conquistar y saturar los mercados locales. Se sustituyó la producción gremial por la producción colectiva.

El capital y la prensa mecánica movida por vapor consiguieron uniformar la acción del sector trabajador y aseguraron las condiciones subjetivas para una futura expansión mundial".⁶ Los comerciantes utilizaron los medios impresos para anunciar sus productos y de esta manera informar al público.

⁴ Van Dülmen. Los Inicios de la Europa Moderna. Págs. 2,7 y 84.

⁵ Reyes Aguilar. Publicidad Mercadológica II. El Publicista. Año 8 (88). 1990. Pág. 33.

⁶ Reyes Castro, Virginia. Ob. Cit. Pág. 22.

En 1630 aparece el primer anuncio inserto en un periódico británico, el *Mercurius Britannicus*, de Thomas Archer. En 1631 en Francia, el escritor y publicista Théophraste Renaudot crea la primera oficina de direcciones, es decir, establece la primera agencia de anuncios. En 1657 en Inglaterra, surgió el *Public Adviser*, con 16 páginas llenas de anuncios de carácter semanal, insertaba anuncios durante seis semanas por el mismo precio, fijado estratégicamente por el valor del producto o por la importancia del anuncio y no por el número de palabras.

Alemania por su parte fue la primera nación europea que utilizó el rótulo-banera de forma artística, al unir con lazos solemnes la belleza gráfica, con la publicidad, otorgándole un rango artístico que antes no existía.

"Las crónicas de Londres de 1680 hablan de que las calles están llenas de anuncios y carteles, por lo cual las autoridades municipales se han visto obligadas a prohibir el colgado de carteles a través de las calles, que dificulten el paso de la luz y el aire del cielo. De prohibiciones como éstas surgirían ideas como la del hombre-sandwich, que recorría los lugares más transitados de Londres con largos letreros, algunos ilustrados".⁷

La *General Magazine*, revista fundada por Benjamín Franklin, inserta en sus páginas por primera vez un anuncio en 1741. En 1751 en Inglaterra *Affiches*,

⁷ Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases. Madrid. 1992. Pág. 194.

annonces et avis divers, se dedicaba exclusivamente a la crítica y comentario de los anuncios publicitarios, insertando únicamente propaganda. Se iniciaron de igual manera los folletos, que esa época eran utilizados por los anunciantes como una buena estrategia publicitaria para dar a conocer sus productos.

En ese mismo año el abate Aubert lanza el periódico Les Petites Annonces donde se anunciaban ofertas de casas, alquiler, etc.

En 1772 en Francia aparece un cartel en favor de un modelo de paraguas.

En 1789 el Moniteur Universal publica una tarifa de costos para la inserción de anuncios en sus páginas.

En Estados Unidos, "en 1828, Willian Colgate and Company, progenitor de una de las compañías más grandes de jabón de nuestros tiempos, anunciaba jabón y velas en la prensa neoyorquina".⁸

En 1837 los transportes facilitaron la actividad del correo, se desarrollaron las relaciones postales entre todos los países dando rienda suelta a la propaganda directa y al envío de muestras por correo.

⁸ Dunn, Watson. Publicidad. UTEHA/Noriega Editores. México. 1993. Pág. 22.

En el año 1840 en Estados Unidos se fundó la Volney Palmer, siendo la primera agencia (como las conocemos hoy en día) en América. Y en 1950 en Nueva York surge la tan famosa agencia: James Walter Thompson, fundada por Willian Carlton; encargada de extender el mercado publicitario de Estados Unidos a todo el mundo y así empieza la transnacionalización.

"La expansión de las publicitarias transnacionales fue un fenómeno de los sesenta y comienzo de los setenta. Mientras las agencias norteamericanas habían instalado oficinas en otros países ya desde 1899, antes de 1960 la mayor parte de la publicidad externa hecha por firmas de Estados Unidos, era dejada en manos de representantes locales e importadores o manejada por unas pocas agencias como J. Walter Thompson y McCann Erickson que habían establecido redes mundiales de publicidad antes de la Segunda Guerra Mundial".⁹

A partirde 1880, las agencias publicitarias se convierten en empresas de creación y distribución.

Son innumerables los acontecimientos que impactan el mercado norteamericano y bajo cuyos efectos se acelera incontestablemente el desarrollo de la publicidad, ampliando y diversificando la acción de los medios.

⁹ Luis Albarran, et. al. Publicidad: Una Controversia. México. 1983. Eufesa. Pág. 58.

Respecto a la publicidad en México, data desde nuestras culturas prehispánicas, donde los comerciantes estaban bien organizados y eran "sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores".¹⁰

"El mercado de Tlatelolco en la Ciudad de México, asombró a los españoles por el sinnúmero de concurrentes y la inmensa variedad de mercancías que compraban y vendían".¹¹

Podemos considerar a la Gaceta de México como la primera agencia de anuncios o Aviso oportuno, como los de hoy en día.

Posteriormente, el 2 de mayo de 1803 nace la primera agencia de publicidad fundada por Don Juan Nepomuceno, bajo el nombre de Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público.

"Las noticias o avisos relativos a cambios de letras, ventas, arrendamientos de haciendas, oficinas vendibles, costaban tres reales. Los referentes a los fletes, arrendamientos de casa en México, sus cercanías y servicios similares costaba un real; y a medio real las noticias sobre contrato de servidumbre (enfermos, lacayos, servidumbre, etc.)".¹²

¹⁰ Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. México. 1982. Pág. 94.

¹¹ Carrasco, Pedro. La Sociedad Mexicana antes de la Conquista. México. 1987. Pág. 230.

¹² Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad Mexicana. México. 1971. Demascopía. Pág. 76.

Este aviso fue publicado por el primer diario de México, publicación fundada el primero de octubre de 1805, y que tuvo vigencia hasta 1817. En este mismo diario aparecían ya las inserciones de anuncios publicitarios, como por ejemplo, se anunciaba en el número uno de la presentación de la comedia titulada "La Holandesa", en el número siete anunciaba una fábrica de chocolates, etc.

A mitad del siglo XIX, los avisos eran insertados en la última plana de los diarios y revistas, gratuitamente. La primera revista ilustrada nació el 4 de febrero de 1826, bajo el nombre de El Iris y perduró solamente hasta agosto de ese mismo año.

En 1840 se publicó en la capital la revista Almacén Universal y fue ésta la primera en tratar de definir el concepto de publicidad.

Más adelante, en 1841 se edita la publicación sobre asuntos de negocios llamado el Semanario de la Industria Mexicana.

En 1847, se funda otro diario en México, bajo el nombre de El Universal, desde sus inicios esta edición insertaba anuncios en su última página y tuvo vigencia sólo un año.

A mediados del siglo XIX, la publicidad comienza a evolucionar, se encuentran manifestaciones como carteles, volantes y sobre todo lleva a cabo la

primera campaña de publicidad en favor de una carrera de caballos efectuada en el hipódromo que fue publicada el 22 de febrero de 1850 y cada tercer día consecutivamente hasta abril de ese mismo año.

El día 30 de noviembre de 1850 se conoce la primera tarifa de publicidad establecida por el diario, El Corredor del Comercio, este cobraba uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y después uno por los siguientes.

"En 1865 se crea la Agencia General de Anuncios, que ofrecía sus servicios a los siguientes periódicos: La Unión, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opinión Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y la Voz de México".¹³

Más adelante en 1866 se abre la primera agencia de personal de ventas llamada Agencia General, que también funcionaba como empresa de publicidad directa. Se considera que podría ser ésta la primera agencia de publicidad transnacional.

En 1869 en la revista El Renacimiento que editaba y escribía José Manuel Altamirano, aparecen varios artículos escritos por M. F. Jauregui que pueden identificarse como gacetillas comerciales.

¹³ *Ibidem*. Pág. 95.

La Agencia Universal de Anuncios aparece en 1870, hacían contrato con el cliente, para colocarle sus anuncios en los diarios y ayudarles a redactarlos.

El 19 de octubre de 1873 surge la primera revista femenina con el nombre de Las Hijas de Anáhuac y en ésta también se publicaron anuncios.

En 1896, el 12 de septiembre, nace el diario El Imparcial, fundado por Don Rafael Reyes Spindola, quien se consideraba el fundador del periodismo moderno.

Así mismo, la publicidad de este diario presentaba una serie de modificaciones y comenzó a especializarse: se integraron el medio del dibujante, escritores y poetas, los cuales redactaban anuncios humorísticos y rimados, en otras palabras podemos decir que El Imparcial, fue un gran impulsor de la publicidad.

Al comenzar el siglo XX la publicidad y en general la economía de México pasa por un periodo de crisis al verse afectadas por la Revolución y más tarde por la desestabilización de la Primera Guerra Mundial en 1914.

Antes de finalizar la segunda década del siglo XX, la publicidad se encontraba organizada de la siguiente manera: por una parte la agencia de

colocación de anuncios y por otra, los diarios ofrecían un departamento de publicidad para realizar y diseñar anuncios.

Para 1920 los anunciantes que más destacaban en México eran los siguientes: El Buen Tono, Enrollados Non Plus Ultra, Compañía Cervecera Toluca y México, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Chorritos Elegantes, A. Nestas y Cía., Máquinas de Escribir Oliver y Remington.

El 18 de septiembre de 1930 nace la XEW, financiada no sólo por capital mexicano, también con la participación de la RCA Víctor a través de su filial en México, la Music Co.

A partir de 1940 entran en nuestro país las primeras agencias extranjeras de publicidad, primordialmente la de capital norteamericano. A partir de este acontecimiento, México comienza a depender casi en su totalidad del modelo norteamericano. Grant Advertising S. A. (1941), D'Arcy Publicidad (1942), J. Walter Thompson de México (1943), McCann Erikson (1947).

La primera estación de televisión comercial XHTV canal 4, se inauguró en 1950, sus fundadores fueron Rómulo O'Farril e hijo. En 1951 Emilio Azcárraga funda XEWTV canal 2, para mayo de ese año, surge canal 5 XHGC-TV, concesión otorgada al ingeniero Guillermo González Camarena. Más tarde, en el

año 1955 estos tres canales se fusionaron con lo que se fundó Telesistema Mexicano.

En la actualidad la actividad publicitaria cuenta con el apoyo e impulso de la prensa, radio y televisión; medios a través de los cuales tienen acceso abierto a la población sin importar estratos económicos, culturales o sociales, edad, sexo u ocupación.

Por tanto, "la publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros-educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios".¹⁴

Después de haber hecho un recuento histórico de la publicidad, es necesario definir y explicar cuales son las funciones de la publicidad.

1.2 CONCEPTOS

Existen diferentes conceptos de publicidad por lo que resulta difícil optar por uno en particular. Sin embargo todos engloban la misma idea: Una actividad con ideas y estrategias bien definidas con el objeto de lograr un fin determinado en el consumidor.

¹⁴ Kleppner, Otto. Publicidad. Editorial Prentice Hall. México. 1994. Pág. 3

A continuación se presentan algunas definiciones de diversos autores referentes a este tema:

"La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios".¹⁵

Para David Victoroff, "la publicidad es el medio de difusión y técnica de persuasión destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio; también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio".¹⁶

"La publicidad es el conjunto de técnicas y métodos susceptibles de ser determinados, clasificados y estudiados racionalmente de efecto colectivo utilizados en beneficio de una empresa a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela".¹⁷

"El concepto de publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario".¹⁸

¹⁵ Bernal Sahagún, Víctor M. Op. Cit. Pág. 49.

¹⁶ Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Barcelona. 1980. Editorial Gustavo Gilli. Pág. 11.

¹⁷ Plas, Bernard De. La Publicidad. Barcelona. Editorial Salvat. Pág. 5.

¹⁸ Mercado H., Salvador. Publicidad Estratégica. México. 1994. Editorial Pac. Pág. 311.

Estas definiciones dan la pauta para decir que la publicidad es un puente de unión entre el vendedor y su comprador porque su principal función es despertar el interés de las personas hacia el producto o servicio anunciado, a través de algún medio de comunicación, mediante estrategias publicitarias realizadas por los profesionales de una agencia de publicidad. En éstas se difunden las características de un producto o servicio y están diseñadas con fines tales como aumentar el número de personas que consumen el producto e inducir el aumento en compradores actuales, formándoles en ocasiones gustos, hábitos, estilos de vida, costumbres en los mismos.

Con lo anterior, podemos decir que a través de la aplicación de técnicas y métodos publicitarios se busca darle a la empresa-cliente un renombre, prestigio y popularidad, para ganar el respeto del público y propiciar la maximación de sus beneficios económicos y la estabilidad de las ganancias o su incremento.

La publicidad procura también, crear conciencia en los receptores del mensaje de las características y beneficios del producto a promocionar, captar la atención del consumidor, activar el interés por el artículo, crear un deseo por adquirirlo, aún cuando no sea de primera necesidad, generar una imagen positiva del satisfactor y de la institución que lo lanza al mercado.

Esto hace énfasis en que la principal función de la publicidad es despertar el interés del público hacia el producto y de esta forma simplificar la tarea del

vendedor. Es decir, la publicidad va adelante del vendedor para poder informar a las personas todo acerca de los productos o servicios, está constituida por individuos que se comunican con otros en relación con los productos y servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de un grupo mayor. Persuade a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número el objetivo de las campañas publicitarias: un consumo elevado de un producto o servicio.

Los hombres inventaron la publicidad para agilizar las ventas y ganancias de los productos y servicios que existen en el mercado. Por lo que, es considerada como la actividad más dinámica y portavoz de los negocios. Se podría decir que si en una sociedad se tiene mayor producción de un producto es porque existe también un mayor consumo. La realidad indica que la producción acelera el consumo y a medida de que el hombre satisface algunas necesidades, también crea otras.

La publicidad opera como un sistema de información, ya que pone en contacto a productores y a consumidores a través de los medios de comunicación: radio, televisión, prensa, cine, revistas, anuncios luminosos, etc.: ella representa para los medios de información un aporte de recursos financieros considerables y en gran medida colabora al sostenimiento del medio y a sus ganancias; a su vez, los medios son el vehículo idóneo a través de los cuales la publicidad transmite con rapidez sus mensajes.

Por tanto, se proporciona información a los consumidores por los medios más rápidos, lo que permite ahorrar tiempo, al proporcionar este servicio, informa al público que un gran número de productos existen para un mismo uso, de esta forma estimula la competencia, contribuye al éxito comercial del producto anunciado, dándolo a conocer al juicio del público.

La publicidad es una herramienta de comercialización, es el medio de comunicación comercial, más difundido y el que se utiliza con frecuencia para someter dócilmente al consumidor.

Debe contar con ciertas características básicas: originalidad, simplicidad, veracidad, fuerza, credibilidad, calidad, no atacar con sus mensajes a los productos o servicios de la competencia, entre otros aspectos.

En resumen, la publicidad se conceptúa como un medio de información no personal que promueve productos o servicios de un anunciante identificado, es también una forma de venta que insta a comprar mercancías o servicios, además como herramienta de mercado pone en contacto a productores y consumidores, su característica importante es transmitir mensajes persuasivos a través de los medios de comunicación, los cuales van dirigidos a todo el público en general en forma rápida y eficaz.

Por tanto, la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

A continuación, en el siguiente apartado se da paso a las agencias de publicidad, las cuales figuran como órgano mediador entre el anunciante y el público, entre la producción y el consumo, encargado no solamente de contratar espacios en los medios de comunicación masiva, sino también de crear los conceptos anunciados.

1.3 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

"La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, se desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios".¹⁹

Las agencias de publicidad surgieron gracias a la idea del francés Montaigne, quien descubrió que un órgano se encargara de la publicidad de

¹⁹ Kleppner, Otto. Op. Cit. Pág 125.

varios clientes y propuso en 1588, que hubiese un empleado que pudiera satisfacer las necesidades publicitarias o de promoción de productos y servicios de cualquier persona que así lo solicitara. Actualmente ese empleado se le puede considerar como un agente de publicidad.

Las agencias de publicidad en un principio fueron impulsadas por el surgimiento de la imprenta, que permitió la elaboración de los periódicos, los cuales se convirtieron en el medio anunciador principal para las empresas comerciales. Y por esta razón, en el siglo XVIII, aparecieron los intermediarios especializados, quienes auxiliaban en la compra y renta de los espacios disponibles para los comerciantes.

"En 1841, en E.U., concretamente en la ciudad de Filadelfia, se estableció Volney B. Palmer, primera agencia de publicidad que abrió sus oficinas dando a conocer al público, que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo y que podía vender en estos espacios publicitarios a diversos anunciadores, contratadores de medios.

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

En 1850, nacería la que se considera realmente como la antigua agencia de publicidad de E.U., a partir de una idea de William Carlton que se estableció como agente publicitario por 14 años, hasta que decidió venderla a James Walter Thompson".²⁰ En la actualidad representa una de las de mayor prestigio, su sucursal en México ocupa el segundo lugar entre todas las agencias del país.

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

En 1865, George P. Rowell introdujo una nueva modalidad: puesto que publicó la primera lista de tarifas de los periódicos de la nación, ya que compraba espacios por su cuenta y se los vendía a los anunciantes, logrando de esta manera mayor comisión por cada anuncio que insertaba.

Las agencias anunciadoras no lograron independizarse definitivamente como organizaciones de servicios sino hasta el decenio de 1890, ya que antes de

²⁰ Mendoza Mirassou, Federico. Funciones y Estructuras de una Agencia..., UNAM. 1983. Pág. 6.

estas fechas, la costumbre más generalizada consistía en que las agencias ayudaran a la producción mecánica de los mensajes publicitarios sin prometer brindar asesoría creativa. Los grandes anunciadores contrataban escritores caros o bien creaban sus propios departamentos de publicidad.

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

Por otro lado, en México, como en otros países, las agencias de publicidad inician con los contratos de espacio que a cambio de una determinada cantidad de dinero ofrecida por los periódicos y gacetas que circulaban en el siglo XVIII, obtenían contratos de inserciones para ellos. La primera agencia de publicidad fue fundada en el país en el año de 1865, con el nombre de Agencia General de Anuncios. Esta agencia tenía un contacto continuo con los clientes, les ayudaba en la redacción de anuncios y los colocaba en los medios adecuados.

Actualmente las agencias de publicidad existentes en México son transnacionales en su mayoría sobre todo las de mayor facturación. Sus clientes son tan variados como los artículos y servicios a los que se les realiza publicidad, siendo un instrumento para acelerar el ciclo rotativo de la oferta y la demanda.

En 1922, Fernando Bolaños Cacho, Humberto Sheridan, Augusto Elias Riquelme, Jean J. Allard, Juan M. Durán y Casahonda, entre otros, fundaron la Asociación Nacional de Publicistas, que tiempo después recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad. Al mismo tiempo surgieron las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno, entre 1933 y 1934: Rosenkranz y Publicidad Organizada.

En 1939 se organizó e instaló el Consejo Mexicano de Publicidad (CMP), tenía como primer presidente a Rogelio Azcárraga. Tiempo después, el CMP desapareció, pero el 24 de noviembre de 1959 la idea renació y el presidente Adolfo López Mateos creó el Consejo Nacional de Publicidad (CNP), inicialmente dirigido por Antonio Menéndez. El propósito del CNP como entidad no lucrativa, era el de aplicar las técnicas y medios de la comunicación social, con el fin de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana hasta el logro del desarrollo nacional.

También a principios de 1939 se formó el primer grupo de empresas dedicadas a la creación, producción y distribución de la publicidad al servicio de

anunciantes de México: la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA), siendo la primera de este género en nuestro país y la única anterior a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). El primer presidente de la AAA fue Don Humberto Sheridan. La segunda Guerra Mundial trastornó de tal manera la economía que fue imposible sostener la profesión publicitaria y al poco tiempo de ser fundada la primera asociación de agencias de publicidad cerró sus puertas.

En enero de 1950 se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). Las agencias afiliadas a la AMAP representan una parte de la publicidad organizada y profesional de México.

En México existen empresas publicitarias, tales como Leo Burnett, Mc Cann Erikson, Pan Americana Ogilvy & Mather Scalli Mc Cabe Sloves Lintas: México, J. Walter Thompson, todas ellas trasnacionales y que operan en un gran número de países. El motivo principal del establecimiento de estas agencias alrededor del mundo, es la internacionalización de sus clientes; casos como Coca-Cola, Nestlé, Warner Lambert, Chrysler, Ford, entre otras.

Por otra parte, después de conocer brevemente un poco de historia del surgimiento de las agencias publicitarias como estudiantes alguna vez nos hemos preguntado ¿Qué es lo que se realiza en una agencia de publicidad?. Por tanto a continuación tratamos de aclarar esta pregunta.

Toda agencia publicitaria hace un trabajo preliminar para preparar la mejor estrategia de presentar un producto o servicio a consumidores potenciales. Se llevan a cabo estudios de mercado para conocer al público objetivo que comprará el producto, el tipo de mensaje que se requiere y el medio de comunicación en donde se va a anunciar para que la gente lo vea e identifique.

Las agencias funcionan, por lo general, con cinco departamentos que son los siguientes:

Creativo / Arte - Se encarga de la creatividad y producción de arte.

Medios - Se encarga de la planeación de una campaña, la contratación de medios y la verificación de los mismos.

Contacto - Son los ejecutivos encargados de atención al cliente, detección de necesidades, etc. Son el enlace entre el cliente y el resto de la agencia.

Administración y Finanzas - Se encarga de la administración interna de la agencia y la facturación, es decir, el cobro de los servicios al cliente.

Tráfico - Aunque no siempre existe, es el departamento encargado del control de material entre cliente-agencia-facturación, esto es, el creativo entrega el material al ejecutivo, éste la manda a tráfico para su registro y facturación y lo devuelve al ejecutivo para que le sea entregado al cliente.

En resumen, diremos que en la agencia se seleccionan los medios adecuados, se prepara el anuncio para presentarlo al cliente, quien aprobará, cambiará o rechazará las ideas propuestas. Una vez autorizados los planes y

textos, la empresa se encarga de todos los detalles necesarios para anunciar el producto o servicio en los medios seleccionados (Radio, Televisión, Prensa, Revistas, etc.) y por el tiempo fijado.

La meta que persigue la agencia es la de establecer una relación entre sus clientes y los consumidores para vender sus productos y servicios, por medio de estrategias adecuadas en las que se divulgan ciertas ideas que llevan el fin de iniciar relaciones económicas entre los vendedores y sus compradores, porque una de sus principales funciones es la de contribuir a generar un mayor consumo para aumentar la producción y ventas del producto.

Esta relación beneficia sólo al anunciante porque le genera ventas y ganancias, aumenta su prestigio y consolida su negocio. En cambio el consumidor sólo conoce los productos o servicios que se encuentran en el mercado, sin garantizarle la cantidad de los mismos y sus beneficios.

A la agencia publicitaria únicamente le interesa lograr el objetivo de la campaña de su cliente, por lo que el personal de los diferentes departamentos de la agencia, informa lo que considera necesario para convencer al público sobre las ventajas y utilidades que le ofrece el producto o servicio anunciado a través de los medios publicitarios más adecuados y determinan las ideas directrices de las campañas publicitarias de sus clientes.

El consumidor, por lo general quiere recibir la mayor información posible sobre el producto, ya sea por ser nuevo dentro del mercado o por su nueva presentación, por lo que el personal de la agencia publicitaria siempre busca la creación de argumentos originales e impactantes y la forma más atractiva y estimulante de presentar un anuncio, para que motiven a las personas a adquirir determinados productos o a utilizar ciertos servicios.

Las personas involucradas en la realización de los anuncios publicitarios pretenden que niños, jóvenes y ancianos siempre los recuerden, con lo que se obtiene un acercamiento constante entre los anunciantes y sus compradores, cumpliendo de esta manera el objetivo de la campaña publicitaria.

Con todo lo anterior nos damos cuenta que han evolucionado las agencias de publicidad hasta convertirse en empresas de servicio completo para quienes buscan profesionales para vender más.

En las siguientes páginas se dará a conocer el concepto de la campaña publicitaria y los elementos que intervienen para diseñarla.

1.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

"La campaña publicitaria se define como el concepto unificador que reúne todas las piezas de la publicidad, soldándolas en una unidad completa con una tarea asignada en función del presupuesto y del plan de mercadotecnia".²¹

Una campaña de publicidad se realiza con fines específicos, éstos pueden ser entre otros: incrementar las ventas o lanzar un nuevo producto o servicio.

Para conocer la situación del producto o servicio a publicitar se hace una investigación de mercado, en el cual se determina a quien se le va a vender, analizando: el artículo, el posicionamiento, así como los elementos que tienen que ver directamente con los consumidores como:

- Sus gustos y preferencias
- Su psicología
- Sus condiciones socioeconómicas
- El entorno cultural y afectivo
- Su capacidad de decisión de acuerdo con su poder económico
- Las razones que pueden tener para decidirse a cambiar de marca
- Los hábitos de compra del futuro consumidor
- Las edades de los posibles consumidores

²¹ Mercado H., Salvador. Op Cit. Pág. 311.

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

- Las ventajas
- Las desventajas
- El precio, comparándolo con la competencia
- El sabor, el tacto, el gusto
- Los aspectos que tiene, tanto negativos como positivos
- La novedad, tradición o costumbre

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

Por lo anterior, para poder comprender todo aquello que implica el proceso de una campaña publicitaria, es necesario conocer ante todo el objetivo concreto de lo que se pretende alcanzar con la publicidad. Es un estudio de mercado de donde se parte, ya que ésta ofrece datos sobre los siguientes puntos:

- Mercado
- Consumidor

- Producto
- Empresa
- Competencia

Mercado - El conocimiento del mercado permite al publicista establecer los alcances que debe tener su publicidad, así como también la intensidad con que debe realizarla.

La campaña publicitaria tiene que fijar la atención ante todo en las necesidades del mercado.

Consumidor - Puede ser potencial o real, es decir, que pueden utilizar el producto y todavía no lo hace (potencial) o bien, que ya lo use (real).

El conocimiento del consumidor permite al ejecutivo de publicidad establecer la estrategia de motivación que deberá usar en los mensajes publicitarios.

El consumidor es dinámico por naturaleza, cambia con más o menos frecuencia, las diferentes características de su personalidad y según sean esos cambios también deben variar las motivaciones de adquisición. Principalmente la publicidad debe estudiar al consumidor en sus razones y los porqué de adquisición, ya que serán los que determinen la tónica del mensaje.

La forma funcional para llegar al conocimiento de las actitudes del público consumidor es por medio de la investigación motivacional.

Producto - Es evidente que el producto o servicio a publicar es el que ofrece la empresa. De hecho, es el motivo principal y específico de la publicidad, toda la creatividad del publicista irá alrededor del producto o servicio que se pretende dar a conocer y que se quiere hacer llegar hasta el consumidor o usuario.

"Cuando los objetivos de la campaña van en relación a la empresa, es el momento en que el producto o servicio pasa a un segundo plano, lo que sucede poco, ya que lo normal es que el prestigio de la empresa apoye el producto o servicio, o bien, a través de este lograr prestigio para la compañía".²²

Casi siempre el comercial se mueve alrededor del producto o servicio que presta la empresa, esto significa que es el apoyo principal para la campaña. Sin embargo, el conocimiento de las características del producto debe ir coordinado con los factores de mercado y consumidor en forma tal, que realmente la visualización del producto o servicio impulse a pensar como una opción.

²² Mercado H., Salvador. Op Cit. Pág. 299.

Empresa - El conocimiento de la misma permite al publicista aprovechar el prestigio para motivar al anunciante a la compra del espacio y aquellos que hagan uso del servicio, usuarios o consumidores.

Competencia - Es algo vital de lo cual debe hacerse un minucioso estudio desde todos sus ángulos, es decir, calidad, prestigio y aceptación de parte del público.

Una vez que se tiene ya la información de la investigación realizada, se determinan los objetivos de la campaña, entre los cuales están los siguientes:

- Aumentar el volumen de venta de un producto o servicio.
- Satisfacer en el consumidor o usuario una necesidad provocada por las condiciones en que se encuentra, ya sea dentro de un problema.
- Fijar en la mente del público un producto o servicio para que en el momento de decidir la compra o utilizar el servicio piense en uno en especial.
- Explotar nuevos usos y prestaciones de productos o servicios ya existentes.
- Crear prestigio en una firma, marca o empresa determinada.

Por tanto, el principio de toda campaña publicitaria es una investigación adecuada que permite tener la información para la proyección de una futura campaña.

La estrategia publicitaria, es el saber combinar todos los elementos a nuestro alcance para obtener los mejores resultados en una campaña publicitaria, es decir, que teniendo toda la información sobre el enfoque que se le quiere dar al producto o servicio y conociendo los objetivos que se pretenden alcanzar, se determinan los planes, esto es, lo que va a hacerse y como se va a llevar a cabo.

La estrategia publicitaria puede ser de dos tipos:

1) Creativa - Es el desarrollo de ideas nuevas y originales aplicadas a un producto o servicio que va a ser lanzado al mercado a través de una campaña publicitaria, para que alcance el éxito que se espera de él.

En la expresión visual (medios impresos) consiste en que el anuncio mediante símbolos, ilustraciones, colores, textos concisos, contrastes, buena distribución de elementos y tipografía adecuada logre despertar y mantener el interés del lector, dejando en su mente una imagen clara sobre el producto o servicio, sus funciones y sus beneficios.

En lo auditivo consiste en la mejor utilización de la voz humana, de la música, de los efectos de sonido, o de la combinación de estos tres elementos.

En los mensajes audio-visuales es poner mayor énfasis en la parte visual, ésta debe exponer la historia de los que se quiere comunicar, la parte de audio debe completar la acción.

2) De medios - Para formular una estrategia de medios, tenemos que tomar en cuenta, que es necesario recoger y analizar todos los datos disponibles y pertinentes. Es importante que los datos que se obtengan de la investigación sean completos.

Hay que incorporar los datos disponibles a la situación mercadológica existente para determinar las posibles alternativas en cuanto a estrategia referentes a los medios.

La aplicación de un criterio a nivel ejecutivo a los hechos con el fin de establecer estrategias y programas de mercado. El criterio ejecutivo selecciona la estrategia de medios que juzga más conveniente, así como los medios más adecuados en cada situación.

Y la acción combinada del criterio y la imaginación ejecutivas, es lo que produce las auténticas decisiones y estrategias de medios publicitarios de tipo creador.

Se llama medio al vehículo del que la publicidad se sirve para alcanzar sus fines, esto es, lograr ser leído, visto u oído por las personas a que se dirige.

De esta manera nos podemos dar cuenta de que existen 3 factores fundamentales, que son: el mercado a alcanzar; analizar las características del mensaje publicitario; y elegir el medio publicitario más adecuado.

Los diferentes medios publicitarios que existen son:

1) Prensa.

a. Periódicos - "Siendo los periódicos vehículo de noticias primordialmente, han ocupado un papel muy importante dentro de los medios publicitarios, ya que difunden los mensajes propagando las características y bondades de un producto o de un servicio, llegando éstos, según su contenido y formato, a estratos bien definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el medio para campañas dirigidas a la opinión pública".²³

b. Revistas - Las revistas son otro medio impreso de publicidad que están teniendo gran auge en la actualidad. No se publican con la misma frecuencia de los diarios, pero disfrutan de una existencia menos efímera e invitan a una lectura mucho más cuidadosa. "Su publicación está regida por una concepción editorial definida, encaminada a atraer a su esfera de influencia cierta clase de lectores o

²³ Mercado H., Salvador. Op Cit. Pág. 330.

personas a las que le son comunes ciertos problemas, preocupaciones, intereses, etc." ²⁴

2) Auditivos.

Radio - La publicidad radiofónica es algo más que un medio importante de publicidad. "Es un mundo publicitario distinto al de la publicidad que se verifica en las publicaciones. Se expresa de modo diferente y llega al público de modo también diferente". ²⁵ Ha tomado del teatro el arte de atraer al público y sostener su atención mediante esparcimientos y programas de la más diversa índole; del arte de vender ha tomado su técnica y de las publicaciones periódicas se ha asimilado el método de ofrecer al público novelas divididas en capítulos. "Pero la radio, como vehículo de publicidad ha hecho algo más que adoptar e incorporar técnicas y métodos originalmente propios de distintas ordenes de la actividad humana; ha dado origen a su vez a la creación de nuevas técnicas y nuevos métodos de publicidad". ²⁶

3) Audivisuales.

a) Televisión - Es uno de los medios publicitarios más espectacular y con mayor potencial para la transmisión de los mensajes publicitarios y han venido a revolucionar las técnicas publicitarias en corto tiempo, ya que surge con un medio comercial para la publicidad en los años 40. "La característica fundamental de la

²⁴ Ibidem. Pág. 335.

²⁵ Ibidem. Pág. 340.

²⁶ Idem.

televisión, es la visualización del mensaje unido al sonido y a la acción, lo que hace que las personas expuestas a este medio logren percibir en forma simultánea el sonido y la acción del mensaje. A esto se debe fundamentalmente el éxito de la televisión como medio publicitario masivo".²⁷

b) Cine - Es el medio audiovisual que, antes de aparecer la televisión, tenía mucha importancia para la transmisión de los anuncios publicitarios.

Actualmente, debido a la competencia de la televisión, se ha visto un poco relegado, pero continúa siendo un buen medio.

"Anteriormente, la producción de los anuncios comerciales que se exhibían en las salas cinematográficas consistía en placas fijas, pero este sistema ha ido desapareciendo poco a poco por el desarrollo que ha tenido la publicidad en su aspecto de producción de comerciales".²⁸

Los comerciales modernos que se utilizan para los cines son filmados y de mejor calidad, que permiten captar la atención de los espectadores causando un gran impacto.

²⁷ Ibidem. Pág. 344.

²⁸ Ibidem. Pág. 347.

4) Publicidad Exterior - " La publicidad exterior o en la vía pública permite al anunciante exponer su mensaje de manera que llame ponderosamente la atención del público y le impresione ".²⁹ Le permite, además, escoger el mercado que particularmente le interesa para desarrollar su esfuerzo publicitario. Esta flexibilidad del medio comporta una importante ventaja para el anunciante interesado en campañas de zona, lo que significa, que no se adapte eficazmente a las exigencias de cualquier campaña, incluso las nacionales.

5) Anuncios en Vehículos Públicos - " Los anuncios que se exponen en los vehículos públicos son similares a los carteles, el mensaje aparece en ellos igualmente ilustrado y el texto es también breve ".³⁰

Estos anuncios se exponen en camiones de pasajeros, tranvías, metro, coches de sitio, etc. Siendo los anuncios expuestos en los vehículos susceptibles de ser leídos por innumerables personas, se comprende que los productos que mejor se adaptan a ser anunciados por este medio son aquellos cuyos consumidores representan la mayoría de la población, tales como los productos de precios económicos.

²⁹ Idem.

³⁰ Ibidem. Pág. 349.

6) Publicidad Directa - " La publicidad directa es cualquier forma de publicidad impresa, reproducida en cantidad por el anunciante y distribuida por el mismo o bajo sus dirección inmediata entre una determinada clase de presuntos consumidores de su producto y/o servicios. Generalmente es conocida con el nombre de circulares y se realiza por medio de cartas, volantes y folletos ".³¹

Puede ser enviada por correo o a través de sus agentes vendedores.

- La Carta - es la forma más comunmente usada de la publicidad directa por correo, pueden escribirse a máquina, reproducirse en aparatos mecánicos como copiadoras, etc. El mensaje de la carta debe ser hecho con mucha imaginación para que despierte el interés de la persona que la va a recibir.
- Los volantes - consisten en una hoja de papel de reducidas dimensiones, impresa por uno de sus lados o por ambos. Es una forma económica de publicidad.
- Folletos - podemos decir que el folleto es un volante grande, de papel de mejor calidad y doblado sobre si mismo formando más de un pliegue.

³¹ Idem.

La selección de un medio publicitario depende, entre otras cosas, de la cobertura que se desee lograr, y de la intensidad o frecuencia que se quiera lograr.

Las decisiones a que se llegue sobre la selección de medios publicitarios considerará la efectividad que se espera lograr en relación con la cantidad de dinero disponible para lograrlo.

Es de suma importancia tomar en cuenta que no existen medios malos.

Cada uno de los medios publicitarios tiene su valor, puesto que llegan en una forma u otra a sus consumidores.

1.5 LEYES DEL MARKETING.

La publicidad marca el ritmo de la vida de hoy. Ha trascendido su función fundamental, que es promover la venta de productos y servicios, hasta convertirse en la generadora de modas, estilos de vida, expectativas, fantasías y sueños.

La publicidad actual no trabaja por intuición, ni es el resultado del derroche creativo de un artista con una imaginación incontrolable. Más bien es el resultado del trabajo de un equipo humano muy profesional. Es una actividad que apoya en

el conocimiento del mercado, las características del público a quien va dirigida la campaña y de las necesidades que puede resolver el producto o servicio.

La creatividad tiene la función de robarse la atención del público para que, habiéndosele cautivado, después éste absorba los conceptos que le motivarán a adquirir el producto o servicio. La creatividad es un medio de apoyo, más no es el fundamental para lograr persuadir al público. Así que podemos decir que si no se conocen los procedimientos y recursos empleados en la conquista de un mercado (Marketing) la campaña publicitaria no tendrá el éxito deseado.

Por lo anterior, Al Ries y Jack Trout, autores del libro " Las 22 leyes inmutables del Marketing", tienen varios años de experiencia en marketing y han logrado reunir 22 herramientas e innovadoras técnicas, las cuales han contribuido a que las campañas publicitarias funcionen, obteniendo resultados favorables.

Además de darlas a conocer, se muestra un ejemplo de cada una, lo cual facilita su entendimiento, posteriormente en el Capítulo IV serán aplicadas a la publicidad de Sección Amarilla, es decir, sólo aquellas que ayudaron a que la campaña 92-94 funcionara y funcionara muy bien.

1) LEY DEL LIDERAZGO - Es mejor ser el primero que ser el mejor.

Se puede demostrar esta ley haciéndose dos preguntas:

1. ¿Cuál es el nombre del primer aviador que cruzó sólo el Océano Atlántico?

Charles Lindbergh ¿Verdad?

2. ¿Cuál es el nombre del segundo aviador que cruzó sólo el Océano Atlántico?

No es tan fácil contestar ¿no?

El segundo aviador que cruzó el Atlántico sin compañero fue Bert Hinkler.

Bert era mejor piloto que Charlie, voló más aprisa y consumió menos combustible.

Este ejemplo nos ayuda a comprender que la marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor.

La ley del liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca o cualquier categoría.

2) LEY DE LA CATEGORIA - Si no puedes ser el primero en una categoría crea una nueva en la que puedas ser el primero.

Ejemplificando diremos que Commodore fue la primera Computadora comercial, se tenía que buscar desplazar al líder así es como llega IBM con la categoría de alta tecnología, con la ideología de no tratar de ser el primero en la mente del consumidor, se trata de tener una categoría en la que se pueda ser el primero en computadoras personales.

A veces se puede convertir un producto del montón en un ganador inventando una nueva categoría.

3) LEY DE LA MENTE - Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.

Por ejemplo IBM no fue el primero en salir al mercado con una macrocomputadora. Remington Rang fue el primero, con Univac. Pero gracias a un gran esfuerzo de marketing IBM penetró en la mente primero y ganó la batalla de las computadoras.

4) LEY DE LA PERCEPCION - El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

Coca-Cola llevó a cabo pruebas de sabor que demostraron que New Coke sabe mejor que Pepsi Cola y Pepsi sabe mejor que la fórmula original que ahora se llama Coca- Cola Classic. La bebida que las investigaciones han probado que sabe mejor, New Coke está en tercer lugar. La que sabe peor. Coca-Cola Classic, está en el primer puesto.

El marketing de refrescos es una batalla de percepciones, no una batalla de sabores.

5) LEY DE LA CONCENTRACION - El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.

Por ejemplo, IBM es propietario de la palabra computadora, esta es otra forma de decir que la marca se convierte en el nombre genérico de la categoría " necesitamos una IBM ".

La gran mayoría de las compañías (o marcas) con éxito son aquellas propietarias de una palabra en la mente de los clientes. He aquí unos ejemplos:

Domino's --- Entrega a domicilio

Pepsi-Cola — Juventud

Las palabras pueden ser de diferentes clases. Pueden ser relativas a un servicio (entrega a domicilio) relativas al público objetivo (gente joven).

6) LEY DE LA EXCLUSIVIDAD - Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Hace algunos años Burger King comenzó a descender por esta resbaladiza pendiente y nunca se ha recuperado.

Un estudio de mercado mostraba que el atributo más popular de comida rápida era " rapido ". y Burger King hizo lo que la mayoría de la vigorosa gente de

marketing hace. Volverse a su agencia de publicidad y decir " Si el mundo quiere rapidez nuestra publicidad debe decirles que somos rápidos ".

Lo que pasaron por alto en la investigación fue que Mc Donald's ya era percibida como la cadena más rápida del país.

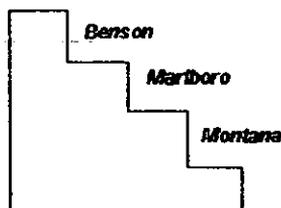
La palabra rápido pertenecía a Mc Donald's. Imperturbable Burger King lanzó su campaña con la frase " Best Food for Fast Times " (la mejor comida para tiempos rápidos). Todo se convirtió en un desastre, despidieron a la agencia de publicidad, despidieron a la administración, vendieron la compañía y conservaron el declive.

Mucha gente ha pagado el precio de violar la ley de la exclusividad.

7) LEY DE LA ESCALERA - Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.

La mente es selectiva. Los prospectos utilizan sus escaleras para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. En general una mente sólo acepta la información nueva que encaja con la escalera de productos de la categoría correspondiente. Cualquier otra cosa se ignora.

Los productos que se utilizan a diario (Cigarrillos, Refrescos, Cerveza, Pasta de Dientes, Leche) tienden a ser de alto interés con muchos escalones.



8) LEY DE LA DUALIDAD - A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

Al principio, una categoría nueva es una escalera de muchos escalones. Gradualmente la escalera se convierte en un asunto de sólo dos escalones.

En pilas son Eveready y Duracell. En películas fotográficas, Kodak y Fuji. En alquiler de coches, Hertz y Avis. En enjuague bucal, Listerine y Scope. En hamburguesas Mc Donald's y Burger King. En zapatillas de deportes Nike y Reebok. En pasta de dientes, Crest y Colgate.

9) LEY DE LO OPUESTO - Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Al igual que un luchador utiliza la fortaleza de su oponente contra él, una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad.

Si desea asentarse firmemente en el segundo escalón de la escalera, analice la empresa que está por arriba ¿De dónde es fuerte? ¿Y cómo puede convertir esa fuerza en debilidad?

Tiene que descubrir el punto fuerte del líder y luego presentar al prospecto lo opuesto. (En otras palabras, no intente ser mejor, intente ser diferente) en muchos casos, es el aspirante contra la vieja marca de confianza.

Coca-Cola tiene cien años. Coca-Cola es la vieja marca tradicional. Sin embargo, utilizando la ley de lo opuesto, Pepsi-Cola invirtió el punto fuerte de Coca-Cola para convertirse en la elegida de una nueva generación: La Generación Pepsi.

Cuando observa a los clientes de una categoría de productos determinada, parece que hay dos tipos de personas. Los que quieren comprarle al líder y los que no quieren comprarle al líder.

10) LEY DE LA DIVISION - Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.

Casio es tecnología electrónica y adquiere una división entre los productos de la misma marca, así encontramos que una categoría comienza siendo única. Pero a lo largo del tiempo, la categoría se desglosa en otros segmentos.

II) LEY DE LA PERSPECTIVA - Los efectos del marketing son a largo plazo.

La publicidad es toda una estrategia de mercado en la que se deben revisar y cuidar los fines que se obtendrán a plazo inmediato o a largo plazo.

En esta ley se observan las perspectivas de éxito. Si queremos vender un producto y que se venda en forma instantánea puede resultar en cierta forma negativo, es decir, a corto plazo, comer excesivamente satisface la ansiedad, pero a largo plazo causa obesidad y depresión.

Siguiendo esa estrategia se ejemplifica con los cupones de descuento o rebaja, tiende a educar al consumidor a comprar sólo cuando puede obtener una ganga. ¿Qué hubiera pasado si ninguna empresa hubiera comenzado con los cupones? En el terreno de los detallistas, los ganadores son las compañías que llevan una política de precios bajos continuos. Compañías como Walt-Mart y sus puntos de venta están creciendo vertiginosamente.

12) LEY DE LA EXTENSION DE LINEA - Existe una presión irresistible para entender el valor de una marca.

Crear sabores es una marca común de intentar captar participantes de mercado. Más sabores, mayor cuota. Suena bien pero no funciona.

En 1978, cuando 7-Up simplemente la bebida sin cola, de lima/limón, tenía 5.7% del mercado de refrescos. Luego la compañía añadió 7-Up Gold, Cherry 7Up y versiones dietéticas variadas. Hoy la participación de 7-Up ha caído al 2.5%.

13) LEY DEL SACRIFICIO - Tiene que renunciar a algo para conseguirlo.

Veamos en el terreno de las colas. Coca-Cola consiguió introducirse primero en la mente de los clientes y consolidó una posición potente. A finales de los años 50 por ejemplo: Coca-Cola vendía cinco veces más que Pepsi ¿Qué podría hacer Pepsi contra la poderosa posición de Coca-Cola?

A principios de los años 60, finalmente, Pepsi-Cola desarrolló una estrategia basada en el concepto de sacrificio. La empresa sacrificó todo menos el mercado de los jóvenes.

Luego explotando brillantemente este mercado contratando a sus ídolos. Michael Jackson, Lionel Richie, Don Johnson, entre otros.

14) LEY DE LOS ATRIBUTOS - Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.

Ejemplificando: Caries pertenecía a Crest, otras pastas dentrificas dejaron la caries de lado y utilizan otros atributos como sabor, blancura, protección de aliento y más recientemente, flúor en lugar de mencionar caries.

15) LEY DE LA SINCERIDAD - Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.

En el caso de detergentes en polvo, Ariel en su publicidad reconoce que es más caro que otros jabones, reforzándola con la frase "Lo barato puede resultarle caro". Así es como se sinceran ante sus clientes aceptando que el producto es caro.

Esta ley sólo demuestra que la honestidad es la mejor política.

16) LEY DE LA SINGULARIDAD - En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.

Uno de tantos ejemplos, es el de los jarabes Frisco, los cuales atacan a los contrarios, mencionando que ellos si tienen la medida exacta, el sabor y el color que busca el cliente. Esta es una estrategia de mercado que busca la singularidad de su producto atacando los puntos débiles de los demás.

Igual ocurre en el marketing. En la mayoría de los casos sólo hay un punto donde el competidor es vulnerable. Y ese punto debe ser donde se centre la fuerza invasora.

Lo que funciona en el marketing es lo mismo que en lo militar: lo inesperado.

Para encontrar una idea o concepto, los directores de marketing deben saber lo que ocurre en el mercado. Tienen que bajar al frente, al barro de la batalla. Tienen que saber lo que funciona y lo que no funciona. Tiene que involucrarse.

17) LEY DE LO IMPREDECIBLE - Salvo que usted escriba los planes de sus competidores no podrá predecir el futuro.

En la mayoría de las campañas de marketing está implícita una suposición sobre el futuro. Sin embargo, los planes de marketing basados en lo que pasará en el futuro suelen estar equivocados.

El ejemplo clásico es la investigación que llevó a cabo Xerox antes de lanzar la fotocopiadora con papel bond. La conclusión fue que nadie pagaría cinco centavos por una copia en papel bond cuando podía conseguirla en papel sensibilizado por centavo y medio.

18) LEY DEL EXITO - El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.

La marca se hará famosa si ha hecho los movimientos de marketing correctos.

Tiene que haber llegado el primero a la mente. Concentrado en el enfoque. Haberse apoderado del atributo más poderoso.

Por ejemplo, Bancos, Tiendas de Autoservicio y varias campañas de productos alimenticios que han alcanzado el éxito no se inundan en su ego y constantemente agradecen a sus clientes porque reconocen que gracias a ellos se mantienen en el mercado.

19) LEY DEL FRACASO - El fracaso es parte de nuestra vida diaria y debemos aceptarlo.

Admitir un error y no hacer nada al respecto perjudica nuestra carrera profesional. Una estrategia mejor consiste en reconocer a tiempo el fracaso y reducir en lo posible las pérdidas. American Motors debió haber abandonado los carros para pasajeros y concentrarse en el jeep. IBM debió haber hecho lo mismo con las copadoras y Xerox debió haber abandonado las computadoras años antes, pero se tardaron demasiado en admitir sus errores.

20) LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA - En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.

Se aventuran a hablar de un éxito enorme y sensacional antes de que los clientes conozcan el producto, de tal forma que lo que se intenta es sugestionar la mente de los clientes y consumidores. No siempre se obtiene lo que se desea.

Ningún refresco ha tenido tanta propaganda como New Coke. Según una estimación, New Coke recibió millones de dólares en publicidad gratuita. A lo que hay que añadir los cientos de millones gastados para lanzar la marca, y así New Coke debería haber sido el producto de mayor éxito a nivel mundial. No fue así.

21) LEY DE LA ACELERACION - Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias.

El capricho tiende a declinar más rápido y muchas empresas son conducidas al fracaso, esto es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable para la empresa.

Una moda, por otro lado, es capricho que se repite. Ejemplos: faldas cortas para mujeres y chaquetas de solapa ancha para hombres.

La tortuga ninja es un buen ejemplo que se hunde rápidamente por la avaricia de su propietario. El propietario aviva el capricho en vez de frenarlo.

La tendencia tiende a mantenerse presente en el gusto de los clientes.

La muñeca Barbie se ha convertido en una tendencia. Cuando se inventó la Barbie hace años, la muñeca no fue comercializada demasiado en otras áreas.

El resultado es que la muñeca Barbie se ha convertido en tendencia a largo plazo dentro de la industria del juguete.

Los artistas de más éxito son aquellos que controlan sus apariciones. No se sobrevenden. No están en todos lados. No saturan a sus admiradores.

22) LEY DE LOS RECURSOS - Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo.

Aún la mejor idea del mundo no irá muy lejos sin el dinero que la haga despegar. Los inventores, los empresarios y una variedad de generadores de ideas suelen pensar que lo único que necesitan sus buenas ideas es asesoramiento profesional en marketing.

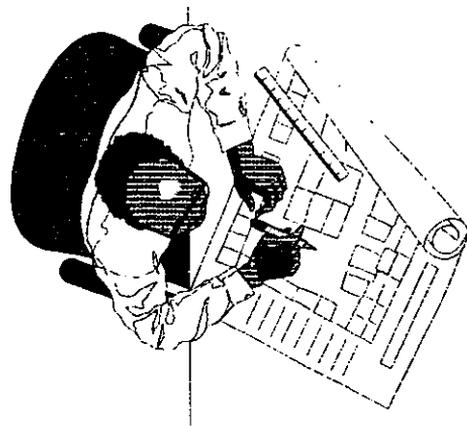
No podría estar más lejos de la verdad. El marketing es un juego disputado en la mente del prospecto. Se necesita dinero para introducirse en la mente. Y una vez que está allí, dinero para permanecer en ella.

Llegará más lejos con una idea mediocre y un millón de dólares que con sólo una buena idea.

Con extraordinaria franqueza los autores Al Ries y Jack Trout, proporcionan una variedad de reglas que sirven como instrumento para hacer que las campañas publicitarias tengan éxito, teniendo como idea principal ser el líder, esto es, que para introducirse al mercado hay que pensar en ser el primero en la mente de los consumidores, como lo establece la ley del liderazgo, que es la base del éxito en un mercado de competidores y mucho tiene que ver las estrategias publicitarias que se manejen.

CAPITULO II

CONOCIMIENTO Y ESTRUCTURA DE SECCION AMARILLA



CAPITULO II CONOCIMIENTO Y ESTRUCTURA DE SECCION AMARILLA

Con los conceptos del capítulo anterior, nos dan la pauta para llevar a cabo el análisis de la campaña publicitaria de Sección Amarilla y para comenzar es de vital importancia conocer el producto y quien lo lanza al mercado, tomando en cuenta los objetivos para que tengan éxito.

2.1 ANTECEDENTES

A partir del primero de enero de 1948 el país disfrutó de un sistema telefónico unificado, mediante la fusión de los servicios de las dos más grandes empresas que proporcionan ese servicio: la empresa sueca de Teléfonos Ericsson, S.A.; y la norteamericana denominada Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, S.A.

"Una nueva compañía denominada Teléfonos de México, S.A., está organizándose para iniciar sus actividades el día primero de enero de 1948, con un capital de \$80.000,000.00 totalmente suscrito y pagado".³²

Teléfonos de México S.A. concluyó los arreglos necesarios para la adquisición de la empresa sueca de Teléfonos Ericsson y todo el activo de ésta en la República Mexicana, incluyendo concesiones, instalaciones, equipos, etc.

³² Hemeroteca El Universal 1926-1935. Compañía Periodística Nacional S. A. Tomo IV Pág. 47.

pagando por los mismos el valor que apareció registrado en los libros al 31 de diciembre de 1947.

Sin embargo, aunque todavía no se concluían las negociaciones con el grupo norteamericano que controló la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, en breves días se dieron por terminadas, dando como consecuencia que Teléfonos de México, adquirió todos los bienes de esta otra compañía a efecto de consolidar en una sola empresa de nacionalidad mexicana todo el servicio telefónico.

"El costo de adquisición de todos los bienes de las compañías telefónicas extranjeras, sumado al de la modernización y ampliación del sistema telefónico en la República, harán que las inversiones de Teléfonos de México, S.A., asciendan en poco tiempo a más de \$300.000,000.00".³³

El control de la nueva compañía sólo reservó una participación pequeña al grupo extranjero que antes controlaba en su totalidad el servicio, lo que constituyó una ventaja, porque de esta manera se contó con la ayuda técnica de ese grupo y por virtud de los arreglos celebrados, Teléfonos de México, gozó de ciertas prioridades para la obtención de materiales y equipos.

³³ Idem.

"Un aspecto de altísimo interés nacional en los proyectos de Teléfonos de México, es el de que se ofrecerá a los suscriptores de teléfonos la posibilidad de adquirir en condiciones de gran facilidad acciones de la nueva compañía, a efecto de que los mismos usuarios del servicio pasen a ser accionistas de una empresa de tanta importancia para la vida del país".³⁴

Por otra parte en 1930, surge la empresa Anuncios en Directorios que se encargaban de la realización de los directorios telefónicos, más tarde en 1949 la empresa fue vendida a Teléfonos de México (Telmex) por el Sr. Jorge Ojeda Villagrán, dueño de un negocio que se llamó Publicidad Arge, que estaba situado en las calles de Bucareli, en la Ciudad de México y entró a formar parte como una de sus filiales, por lo que le dio la concesión y estuvo explotándola de manera directa.

En ese mismo año se crea una empresa de nombre Publicidad Turística e integró información referente a turismo en color verde en los directorios telefónicos, a su vez la gente que trabajaba para dicha empresa fue integrada a Anuncios en Directorios.

Igualmente el crecimiento permitió que el directorio telefónico continuara desarrollándose como filial de Telmex, esto a base de una participación en el ingreso, se estableció un contrato de concesión para venta de publicidad en el

³⁴ Idem.

directorio telefónico y en esas condiciones Anuncios en Directorios empezó a caminar en forma paralela dentro del mercado, es decir, su operación dependía de la concesión que tuviera Telmex por parte del gobierno federal.

Por todo lo anterior Anuncios en Directorios, se da cuenta de que el directorio telefónico debía llevar un nombre, que llamara la atención del público en general, por lo que en 1950 se decide que se le nombre "Sección Amarilla" y de igual manera manejar el contenido en hojas amarillas, permitiendo con esto que no se confundiera con otro directorio que saliera al mercado.

En un principio, la publicidad en Sección Amarilla era manejada con base a los conocimientos que pudiera tener el propio vendedor de anuncios, éste tenía la idea de lo que podía hacer un desplegado en el directorio telefónico, no así los conocimientos técnicos que en un momento dado pudiera respaldar un mayor beneficio al anunciante, en estas condiciones el vendedor actuaba de manera totalmente fuera del conocimiento de la publicidad.

Posteriormente, gracias a la existencia de las agencias y de los profesionales de la publicidad, se utilizan los medios de comunicación para realizar campañas, que ayudarían a atraer al público para que se anunciara y a su vez le dieran uso, enriqueciéndolo de esta manera.

Cabe señalar que tanto la empresa como el producto o servicio iban tomados de la mano, es decir, estaban denominados como Sección Amarilla.

Anuncios en Directorios S.A. de C.V. - Sección Amarilla (nombre comercial que se otorga).

Directorio Telefónico - Sección Amarilla (nombre de identificación que se le da para no confundirlo con otros directorios).

Actualmente, la publicidad es un instrumento importante y factor fundamental para poder promocionar cualquier producto, bien o servicio, ya que es un conjunto de técnicas y medios dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados productos y servicios.

2.2 ¿ QUE ES LA SECCION AMARILLA ?

La empresa Sección Amarilla se encarga de hacer los directorios telefónicos, vender espacios para todas aquellas personas que deseen publicitar algún producto o prestar sus servicios. En esta empresa se encuentran personas que participan activamente con su trabajo y con sus ideas, desempeñando papeles importantes como parte de una maquinaria cuyos engranes y piezas deben trabajar en sincronía para funcionar debidamente.

Deptos. que la forman:

Ventas Norte

Ventas Metro

Ventas Sur

Administrativo de Ventas

Subdirección Técnica

C.P. Alejandro Ruíz Acosta

Deptos. que la forman:

Formación

Producción

Gráficos

Ahora, el directorio telefónico es un libro de consulta donde se puede encontrar todo tipo de negocio, ya que se anuncian personas, empresas e instituciones facilitando la solución de las necesidades, con una búsqueda en poco tiempo.

Es el medio ideal que llega de manera eficiente y ofrece credibilidad a todas aquellas personas que están dispuestas a adquirir un producto o servicio, obteniendo de esta forma un alto nivel de anunciantes y consumidores.

Demostrando así, ser un medio publicitario eficaz, por la comunicación que se mantiene entre:

El Emisor ----- El Receptor
(anunciantes) (Consumidores o usuarios)

Las partes del directorio telefónico son las siguientes:

- Portada
- 2ª, 3ª y 4ta de forros
- Lomo
- Páginas Informativas
- Indices o Clasificaciones
- Desplegados o Anuncios
- Cartulinas

Sección Amarilla es el medio más económico que se puede encontrar en el mercado para estar cerca de la gente que puede adquirirle y en el caso de los usuarios o consultantes, se considera que no tienen un medio más sencillo, más cómodo, más accesible para poder resolver cualquier consulta que se presente con el objeto de buscar la solución de sus problemas o necesidades, ya que es un medio que inclusive es gratuito para el propio consultante teniendo una línea telefónica.

2.3 FUNCIONAMIENTO Y ORGANIZACION

Sección Amarilla tiene como principal motivación que el medio se logre encontrar cuando alguna persona requiera de un servicio o una mercancía, que fácilmente se localice mediante las clasificaciones que propiamente tiene el directorio.

También como objeto tiene la explotación de toda clase de negocios de publicidad comercial, sea esta hablada, visual o escrita. Realiza la comercialización de todos los directorios telefónicos del interior de la República, de la ciudad de México y de los directorios profesionales (especializados).

Proporcionando de tal manera el servicio de publicidad a todos los abonados de Telmex que desean anunciar sus bienes o servicios en los directorios telefónicos de la empresa.

Sección Amarilla tiene como vocación que el servicio está enfocado al cliente. "Este servicio no está basado en hacer una venta o lograr que un comercio figure en nuestras páginas. El servicio como lo entiende la Sección Amarilla es superar las expectativas del cliente y del usuario del cliente y aún más allá, de la comunidad en general, ya que con sus secciones informativas y la

misma formación de nuestros directorios, el producto a la vez que satisface las necesidades de la comunidad, informa".³⁵

Es importante señalar el objetivo comercial que es el de vender espacio y publicar directorios. Estos se clasifican de la siguiente forma:

Sección Blanca:

Tomo I A-I

Tomo II J-Z

Sección Amarilla:

Tomo I A-I

Tomo II J-Z

Directorios Especializados:

Nacional Turístico

Nacional de la Industria del Vestido y Calzado

Nacional de las Industrias de la Construcción

Nacional de la Industria Automotriz

El perfeccionamiento de su desempeño no se logra de la noche a la mañana, se necesita estudio, práctica y mucha madurez de su parte, pero si bien, como lo enseña la experiencia no se necesita nacer vendedor. El vendedor se hace.

³⁵ Anuncios en Directorios S.A. Manual de bienvenida. Pág. 9.

Sección Amarilla junto con su publicidad desarrolla una creatividad que atrae la atención de miles de personas, gracias a los mensajes que en general maneja el lema de "Si funciona... y funciona muy bien", ayudan a la comunidad a recordar que tienen cerca un material de consulta.

Por tanto, el directorio se ha convertido en un elemento de consulta indispensable para buscar información sobre productos y servicios.

2.4 RAZONES PARA ANUNCIARSE

¿Sabes cómo acabar con tu negocio en 5 fáciles pasos...?

1. No te anuncies, Solamente piensa que todo el mundo no conoce el producto que vendes o servicio que ofreces.
2. Olvida que existen nuevos clientes potenciales que podrían hacer negocio contigo, si te dieras a conocer.
3. Olvida que tienes competencia, que intenta robarte tus clientes, alejándolos de tí.
4. Pasa por alto el hecho de que la publicidad es una inversión y no un gasto.

5. Olvida que tienes que seguir buscando clientes para hacer crecer tu negocio y prestar tus servicios.

La Sección Amarilla como medio publicitario, al anunciarse en sus páginas ofrece ventajas, tanto a aquellos que ofrecen productos o servicios, así como a los que buscan la solución de sus necesidades, o bien, de sus problemas, ya que tienen disponibilidad inmediata durante las 24 horas al día y los 365 días del año.

Se encuentra en el hogar, oficinas, hoteles, restaurante, etc., es decir, cubre a la sociedad entera y su territorio adyacente, por tanto está al alcance de todos.

Es una guía reconocida por los consumidores de cualquier bien o servicio siendo el libro más consultado, pues su circulación aumenta diariamente con la instalación de nuevas líneas telefónicas, considerando al directorio telefónico como el agente silencioso de ventas, que lleva el mensaje publicado a miles de hogares, oficinas, entre otros.

Comparando con otros medios de publicidad y uso, es el de más bajo costo y sustituye a casi toda forma de publicidad, proporcionando la unión final en la cadena entre:

Anunciante -----Consumidor o Usuario

Atrae no sólo a aquellos clientes y prospectos que están cerca de su negocio, sino también a los que están lejos como su teléfono, convirtiéndose en factor indispensable para un buen servicio telefónico, dando al anunciante circulación, consistencia, atención y seguridad.

Además de ofrecer información completa de:

- Empresas
- Instituciones
- Comercios

La razón de la Sección Amarilla es vender. Mantener registros, conservar negocios, dar servicio a sus clientes; son todas estas actividades importantes, pero todas derivadas de la más importante. La venta.

La publicidad del directorio telefónico, es un éxito probado por miles de anunciantes de todo tipo de negocios en todo el país.

El punto específico de Sección Amarilla es el de convencer a los usuarios a que hagan la adquisición y que recuerden en donde pueden conseguir el producto o el servicio, además de mantenerlo en su mente. Mientras que a los anunciantes los induce a que se den a conocer, porque es el medio que hace el mensaje más efectivo.

A continuación damos a conocer un desglose de tarifas. Una razón más para anunciarse en espacios del directorio telefónico.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**SECCION
AMARILLA**

CD. DE MEXICO
EDICION 1966

CIERRE VENTAS
VIGENCIA 31 DE ABRIL DE
NUEVOS PESOS

TARIFA VIGENTE A PARTIR DEL ABRIL 20, 1966

SECCION AMARILLA						
DESPLEGADOS		CANTIDAD	1 PAGO	2 PAGOS	CANTIDAD	2 PAGOS
NOMBRE	CODIGO		1 PAGO	2 PAGOS	1 PAGO	2 PAGOS
PLANA	P	214,804	71,536	90,132	25,335	
TRES CUARTOS DE PLANA	TCP	160,956	53,652	67,536	15,545	
MEDIA PLANA	MP	107,304	35,762	45,072	12,625	
DOBLE TRIPLE CUARTO DE COL	DTCC	89,472	28,824	33,834	9,571	
CUARTO DE PLANA	CP	53,652	17,884	22,536	6,364	
TRIPLE CUARTO DE COLUMNA	TCC	49,254	12,412	16,892	4,791	
DOBLE CUARTO DE COLUMNA	DCC	26,420	8,940	11,268	3,174	
CUARTO DE COLUMNA	CC	13,411	4,472	5,640	1,581	
INFORMATIVOS						
1 LISTADO INFORMATIVO	1I	2,692	856	1,128	415	
2 LISTADO INFORMATIVO	2I	5,364	1,718	2,256	836	
3 LISTADO INFORMATIVO	3I	6,052	2,484	3,364	1,233	
4 LISTADO INFORMATIVO	4I	10,738	3,576	4,560	1,711	
5 LISTADO INFORMATIVO	5I	13,416	4,472	5,640	2,111	
6 LISTADO INFORMATIVO	6I	14,760	4,920	6,204	2,271	
E.M.C. INFORMATIVO	EMCI	13,416	4,472	5,640	1,583	1,583
E.M.C. ADICIONAL	EMCA	408	136	168	48	48
E.M.C. ADICIONAL	EMCA	408	136	168	48	48
SUPER DOLO (SECCION AMARILLA)	SD	2,409	800	1,068	254	
TIPO NEGRO	TIN	2,010	672	852	229	
ESPECIALES						
RECIBO DE FERRIS	RF	202,260	89,420	112,668	31,744	
FERRIS DE FERRIS	FF	278,024	76,004	95,772	26,572	
CUARTA DE FERRIS	CF	573,604	197,868	243,312	70,247	
FORMA	FORM	425,504	141,868	178,752	52,263	
CARTILINA	CART	268,260	89,420	112,668	31,744	
PAG. CABECITAS 50%	CAB5	121,912	107,394	135,754	54,073	
PAG. CABECITAS 100%	CAB1	643,824	214,658	273,608	78,186	
PAG. CABECITAS 50% (COLOR ROJO)	CAB5R	402,396	134,132	167,033	47,612	
PAG. CABECITAS 100% (COLOR ROJO)	CASTR	264,780	264,240	334,804	91,442	
COLOR ROJO						
PLANA	P	258,260	39,420	112,668	31,744	
TRES CUARTOS DE PLANA	TCP	201,192	67,064	84,254	24,824	
MEDIA PLANA	MP	134,132	44,712	56,340	16,573	
DOBLE TRIPLE CUARTO DE COL	DTCC	109,596	33,532	43,252	13,024	
CUARTO DE PLANA	CP	67,068	22,356	28,164	8,936	
TRIPLE CUARTO DE COLUMNA	TCC	50,364	16,768	21,132	6,523	
DOBLE CUARTO DE COLUMNA	DCC	33,578	11,176	14,276	4,567	
CUARTO DE COLUMNA	CC	16,784	5,588	7,044	2,284	
SECCION BLANCA						
PLANA	P	214,804	71,536	90,132	25,335	
MEDIA PLANA	MP	107,304	35,762	45,072	12,625	

NOTA IMPORTANTE: PARA SECCION BLANCA CIERRE DE VENTAS EN EL MES DE AGOSTO DE Y VIGENCIA EN DICIEMBRE DE

A VENTAS TAMPAK AGRI (SAB) S. A. S.

CANTIDAD DE MONEDAS EN CIRCULACION DURANTE TODA LA CONTABILIDAD Y SE GENERARA UN IMPORTE EN MONEDAS DEL CIERRE

EDICION
1995

CD. DE MEXICO
SECCION AMARILLA
MULTIPLES

CIERRE VENTAS JUNIO 1995
VIGENCIA: OCTUBRE 1995
NUEVOS PESOS

TARIFA VIGENTE A PARTIR DE ABRIL 1, 1995

NÚMERO DE RAZONES SOCIALES INCLUIDAS

NOMBRE CODIGO DE 2 DE 4 DE 6 DE 8 DE 10 11 O AÑAS

CONTADO

NOMBRE	CODIGO	DE 2	DE 4	DE 6	DE 8	DE 10	11 O AÑAS
PLANA	P	221,912	347,168	354,836	386,292	407,760	429,116
3/4 PLANA	TCP	241,440	257,532	273,624	289,716	305,820	321,912
1/2 PLANA	MP	177,956	171,684	182,412	193,152	203,890	214,608
6/4 APAISADO	DICC	120,708	128,760	136,800	144,852	152,892	160,944
1/4 PLANA	CP	80,484	85,848	91,212	96,576	101,940	107,304

3 PAGOS DE.

NOMBRE	CODIGO	DE 2	DE 4	DE 6	DE 8	DE 10	11 O AÑAS
PLANA	P	107,304	114,456	121,612	128,764	135,920	143,072
3/4 PLANA	TCP	80,480	85,844	91,208	96,572	101,940	107,304
1/2 PLANA	MP	57,682	57,228	60,804	64,384	67,960	71,536
6/4 APAISADO	DICC	40,236	42,920	45,600	48,284	50,964	53,648
1/4 PLANA	CP	28,828	28,616	30,404	32,192	33,980	35,768

CARGOS FINANCIEROS

NOMBRE	CODIGO	DE 2	DE 4	DE 6	DE 8	DE 10	11 O AÑAS
PLANA	P	135,204	144,216	153,228	162,240	171,264	180,276
3/4 PLANA	TCP	101,400	105,168	114,924	121,680	128,448	135,204
1/2 PLANA	MP	87,596	71,108	76,608	81,100	85,600	90,100
6/4 APAISADO	DICC	60,700	54,084	57,456	60,840	64,212	67,596
1/4 PLANA	CP	33,804	36,060	38,304	40,560	42,816	45,072

12 PAGOS DE :

NOMBRE	CODIGO	DE 2	DE 4	DE 6	DE 8	DE 10	11 O AÑAS
PLANA	P	18,093	40,632	43,172	45,711	48,252	50,791
3/4 PLANA	TCP	28,570	30,475	32,379	34,283	36,189	38,093
1/2 PLANA	MP	19,046	20,316	21,585	22,856	24,126	25,395
6/4 APAISADO	DICC	14,284	15,237	16,188	17,141	18,092	19,043
1/4 PLANA	CP	9,524	10,159	10,793	11,425	12,063	12,695

A ESTAS TARIFAS AGREGAR EL IVA

* CONTADO, 3 PAGOS Y 12 MESES DE PAGO: TODA LA CANTIDAD SE COBRARA UN MES DESPUES DEL CIERRE.

EDICION
1995

CD. DE MEXICO
(COLOR ROJO)
MÚLTIPLES

CURR VENTAS JUNIO 95
VIGENCIA: OCTUBRE 95
NUEVOS PESOS

TARIFA VIGENTE A PARTIR DE ABRIL 1, 1995

NÚMERO DE RAZONES SOCIALES INCLUIDAS

NOMBRE CODIGO

SEDE DE TRABAJO DE 1 A 5 DE 6 A 10 DE 11 O MAS

CONTADO

PLANA	P	402,396	429,216	456,048	482,868	509,700	536,520
3/4 PLANA	TCP	301,788	321,912	342,024	362,148	382,260	402,384
1/2 PLANA	MP	201,204	214,620	228,036	241,452	254,856	268,272
6/4 APAISADO	DTCC	150,920	160,956	171,017	181,065	191,136	201,192
1/4 PLANA	CP	100,601	107,301	114,012	120,720	127,428	134,136

3 PAGOS DE:

PLANA	P	134,132	143,072	152,016	160,956	169,900	178,840
3/4 PLANA	TCP	100,596	107,394	114,093	120,792	127,490	134,188
1/2 PLANA	MP	67,068	71,540	76,012	80,480	84,952	89,424
6/4 APAISADO	DTCC	50,300	53,632	57,004	60,336	63,712	67,064
1/4 PLANA	CP	33,536	35,768	38,004	40,240	42,476	44,712

CARGOS FINANCIEROS

PLANA	P	169,005	182,735	196,464	210,190	224,050	237,856
3/4 PLANA	TCP	126,756	133,204	140,652	148,100	160,548	168,996
1/2 PLANA	MP	84,504	90,144	95,772	101,400	107,040	112,680
6/4 APAISADO	DTCC	63,384	67,596	71,820	76,044	80,250	84,564
1/4 PLANA	CP	42,252	45,072	47,850	50,700	53,520	56,340

12 PAGOS DE:

PLANA	P	47,617	50,791	53,966	57,139	60,315	63,488
3/4 PLANA	TCP	35,712	38,093	40,473	42,854	45,234	47,615
1/2 PLANA	MP	23,809	25,397	26,984	28,570	30,158	31,746
6/4 APAISADO	DTCC	17,857	19,046	20,236	21,426	22,618	23,808
1/4 PLANA	CP	11,905	12,691	13,491	14,285	15,079	15,873

A ESTAS TARIFAS AGREGAR EL IVA

* CONTADO, 3 PAGOS Y 12 MESES DURANTE TODA LA CONTRATACION Y SE COMENZARA UN MES DESPUES DEL CURRER

Una vez expuesto lo que es la estructura y organización de Sección Amarilla, en el siguiente capítulo hablaremos sobre la realización y manejo de la campaña de publicidad de la Sección Amarilla realizada en marzo de 1992 a diciembre de 1994.

CAPITULO III



REALIZACION Y MANEJO DE LA CAMPAÑA

EN SECCION AMARILLA

CAPITULO III

REALIZACION Y MANEJO DE LA CAMPAÑA EN SECCION AMARILLA

3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA SECCION AMARILLA

Actualmente se vive en una sociedad de consumo para todas las edades y estratos sociales. "La sociedad de consumo se llama así no sólo porque éste la condicione, en el tránsito de los bienes primarios a los bienes secundarios, sino porque es una sociedad competitiva..."³⁶ y al serlo forma parte de un sistema capitalista e impone libertades de mercado.

La publicidad pretende inducir a cada persona a adquirir un producto o servicio. Primero llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción, o sea el acto de comprar.

Para comprender el comportamiento de los consumidores se les considera como tomadores de decisiones, con el objeto de ofrecerles un surtido de mercancías y servicios que les satisfagan en la actualidad y en el futuro.

³⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos. México. 1980. Trillas. Pág. 238.

Por tanto la publicidad muestra a través de anuncios publicitarios en los medios de comunicación, diferentes productos y servicios para que los individuos los adquieran de acuerdo a sus necesidades.

El anuncio cuenta con una pequeña fracción de segundo, que es lo que dura el desconcierto del receptor, para despertarle interés por conocer su contenido. Si no es aprovechada esta oportunidad, su mensaje pasará desapercibido.

El anuncio que logra su objetivo se convierte, en este mercado sobrecompetido, en un privilegio, de tal modo que el publicista, para lograr su cometido tiene que desarrollar estrategias cada vez más refinadas para apoderarse de la voluntad del comprador; para hacerle sentir que necesita de aquello que se le está ofreciendo, ya sea un automóvil más eficiente, un perfume, etc.

Las posibilidades de la publicidad han llevado a la necesidad de definir sus objetivos, a fin de alcanzarlos. Por ejemplo, diremos que la decisión de compra no la mueve el producto en sí, sino la satisfacción que proporciona, llegando incluso, a percibirse la existencia de motivos inconscientes.

Por ejemplo, Un muchacho adolescente que empieza a fumar generalmente no comienza disfrutando del sabor del cigarro; lo que lo motiva es la imagen de adulto que él cree que se construirá a través del acto de fumar.

La mujer que va a la perfumería no está comprando un frasco color ámbar con un líquido aromático; tampoco está comprando un aroma. En el fondo, lo que le decidirá en la mayoría de los casos, es el efecto que logrará a través de ese aroma: por medio del perfume adquirirá atractivo sexual sobre los hombres (o sobre el hombre que le interesa).

El hombre que compra un auto deportivo no está adquiriendo un vehículo bonito, sino la imagen de seductor, o de persona exitosa.

La publicidad apela más a la promesa de un beneficio que a las ventajas y características del producto. En la publicidad de los automóviles: poco nos hablan de la cilindrada del motor, de la calidad, del consumo de gasolina, del servicio de postventa, de la garantía de su funcionamiento. Más bien el peso persuasivo recae sobre factores subjetivos muy profundos como el status, la envidia que se despierta en los demás; el atractivo sexual que adquiere su propietario, etc.

De esta forma la publicidad genera estereotipos que se hacen socialmente deseables. Después presenta al producto como un medio de alcanzarlos.

La publicidad, al ser persuasiva, opera presentando al producto o servicio que se ofrece como la solución a una necesidad concreta. Por tanto, el publicista requiere conocer las necesidades humanas, para poder enlazar su producto con una de ellas.

“La publicidad presiona sólo a quien pueda pagar el producto o servicio. Quien no tenga acceso a él ni siquiera se sentirá aludido por el anuncio. Por tanto: LA PUBLICIDAD SOLO PRESIONA A QUIEN PUEDE COMPRAR”.³⁷

“Los anuncios no son obra de la casualidad, la esencia de una publicidad exitosa es la planeación que tiene lugar al inicio del proceso. Una planeación apropiada permite que el publicista pueda comprender mejor y acceder a los principales prospectos mediante el mensaje correcto transmitido a través del medio de comunicación más apropiado. La gran publicidad es el resultado de la investigación y de un arduo trabajo previo.

Los publicistas deben saber, quiénes son y dónde están sus prospectos para poder elaborar planes publicitarios que tengan éxito”.³⁸

Todo producto o servicio puede ser publicitado, pero para llevar a cabo una buena campaña es importante realizar una investigación adecuada, lo cual

³⁷ Homes, Ricardo. *Creadores de Imagen Mexicana*. México. 1992. Planeta. Págs. 24-25

³⁸ Kleppner, Otto. *Op. Cit.* Pág 59.

permite tener la información necesaria para la proyección de la campaña publicitaria.

Por lo anterior la empresa de Sección Amarilla, al requerir una campaña de publicidad para el directorio telefónico, llamó a la agencia del Sr. Carlos Alazraki y le pidió una campaña con fines específicos.

El procedimiento fue el siguiente: El subdirector de publicidad de Sección Amarilla (o Anuncios en Directorios), concertó una cita con el director de cuenta de la agencia, para pedirle que fuera a recibir el boceto de una campaña programada para el mes de marzo de 1992.

A su vez el director de cuenta, pidió al equipo creativo de la agencia integrado por el director creativo, director creativo asociado y un copywriter (representante de derechos reservados), que lo acompañarán para que juntos recibieran la información. Hay que aclarar que muchas veces no es necesario que vaya todo el equipo de la agencia que trabaja para la cuenta, pero si el cliente considera que es muy importante el proyecto entonces va todo el equipo.

Se les informó que Sección Amarilla requería una campaña que tuviera la fuerza suficiente para mejorar la campaña anterior elaborada por el Sr. Augusto Elías, quien tenía en sus manos la cuenta de Sección Amarilla.

Al llegar a la agencia, todos los del equipo de la cuenta se reunieron. El director de cuenta de Sección Amarilla intercambió opiniones con el equipo creativo respecto de lo que se necesitaba presentar para la campaña de Sección Amarilla.

Posteriormente, se procedió a elaborar una estrategia de comunicación que cubriera todos los puntos con la información necesaria para que el departamento creativo pudiese desarrollar la campaña de publicidad:

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

ESTRATEGIA CREATIVA SECCION AMARILLA.

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO: Sección Amarilla, es un directorio telefónico de disponibilidad inmediata durante las 24 horas y los 365 días al año, en hogares, restaurantes, hoteles, etc., proporcionando información completa de Empresas, Instituciones, Comercios, etc.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: Motivar a las personas que tienen un negocio, anunciarse en el directorio telefónico para prestar sus servicios y atraer

la atención del público en general para que le de uso a este medio publicitario, consultándolo cuantas veces sea necesario.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: El grupo objetivo son todas las personas que quieren hacer crecer su negocio, anunciándose a un bajo costo comparado con otros medios publicitarios. También va dirigido a aquellos que deseen consultar el directorio telefónico en el momento en que se les presente un problema.

AUDIENCIA OBJETIVA: Consumidores en general, localizados en toda el área metropolitana.

POSICIÓN DE VENTA: El directorio telefónico "Sección Amarilla", no estaría a la venta, llegaría a todos los abonados de Telmex de manera gratuita.

BENEFICOS PARA EL CONSUMIDOR: Contará con un agente silencioso de ventas a su alcance, que le ofrece información sin costo alguno. En cuanto a los que se anuncian se les proporciona circulación, consistencia, atención y seguridad.

COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL PUBLICO A NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO: Las personas reconocen a Sección Amarilla como un medio para anunciarse a bajo costo y a su vez como libro de consulta, que está siempre al alcance de cualquier persona.

ACTITUDES O VALORES QUE AFECTAN ESTE COMPORTAMIENTO:

Los precios son fundamentales para anunciar los productos o servicios, así que Sección Amarilla ofrece bajos costos, lo que ha hecho que el directorio sea único dentro del mercado porque no tiene competencia.

RESULTADOS: Que los consumidores que deseen publicitar un bien o servicio; se motiven para anunciarse y que también el directorio telefónico sea de gran utilidad para miles de personas.

REACCION DEL CONSUMIDOR: Resumir los pensamientos del público, después de ver la publicidad.

"Sección Amarilla ha incrementado clientes a mi negocio y me ha servido como un medio de consulta para darle solución a mis necesidades".

GUIAS DE EJECUCION: Crear un concepto creativo que comunique que Sección Amarilla es de gran utilidad, tanto para anunciantes como para usuarios.

Un concepto que permita lograr penetración rápida y fácilmente a través de anuncios impactantes.

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

Este documento se lleva a revisar con el cliente para verificar que los datos ahí expuestos son los que más se acercan a la condición actual del producto o servicio. El cliente lo revisa junto con la gente de cuentas de la agencia de publicidad y en su caso, se realizan todas las correcciones necesarias a fin de que quede perfectamente bien determinado, lo que se necesita lograr a través de la publicidad.

Una vez que es aceptada la estrategia anterior, quiere decir que el trabajo va por buen camino. Sin embargo, se continúa trabajando, hasta llegar el momento en que se reúnen nuevamente para hacer la presentación de la campaña, la cual debe ser lo más objetiva posible y deberá contener los aspectos siguientes:

1. Programa de medios y la forma gráfica de realización de los mismos:
publicidad impresa, radio, televisión y cine.
2. Distribución de presupuesto publicitario.
3. Alcances de la Campaña.
4. Ventajas de la misma.

5. Su relación con la competencia (si es que la hay).

1. Programa de medios: Debe ir precedida por la explicación detallada de la forma en que han sido seleccionados los medios masivos de comunicación y la razón por la cual se han elegido.

- Medios Impresos - bocetos del mensaje que se desea incertar en cualquiera de esos medios y que consiste en un esbozo de lo que será el anuncio impreso.
- Televisión y Cine - La presentación del mensaje para estos medios se realiza a través del story board, que consiste en una serie de imágenes dibujadas y que representan objetivamente lo que se verá en la pantalla posteriormente.
- Radio - La presentación se realiza también por spot y de ser posible la grabación del spot, el cual es mucho más económico y se logrará dar el efecto real que tendrá en las transmisiones.

2. Distribución de presupuesto publicitario: Debe llevarse a la presentación un desglose detallado de todos y cada uno de los aspectos en los que se piensa invertir el presupuesto asignado para la publicidad, incluyendo los aspectos siguientes:

- Producción artística.
- Producción de medios.
- Contratación de elementos artísticos.
- Contratación de localidades y enseres especiales.
- Desgloce de todos y cada uno de los medios incluyendo la frecuencia y saturación.
- El 15% de comisión para la agencia (en su caso).

3. Alcances de la campaña - En esta parte se indican los costos por millar, los impactos logrados por cada medio, la cobertura de cada medio y de todos reunidos. Dando la explicación de las razones por las cuales se estableció la estrategia descrita.

4. Ventajas de la campaña: Es un punto esencial, se debe explicar cada una de las ventajas que se considera tiene el plan estructurado. Este punto debe ser cuidadosamente tratado ya que en él se establecen las bases para lograr la aprobación de la o las que estudiarán el plan.

5. Su relación con la competencia: Cuando el plan de acción es competitivo es importante presentar la forma como nuestra campaña contrarresta los efectos de la competencia, así como las ventajas sobre la misma.

Estos son los pasos para la presentación de una campaña, los cuales deberán ser estructurados, buscando siempre que no exista ninguna duda en la persona que tiene que aprobar esa campaña y que en muchas ocasiones no tiene idea de lo que es la publicidad, pero que sí les interesa ver resultados.

La publicidad beneficia principalmente al anunciante, a los medios de comunicación y a la agencia publicitaria porque les reditúa ganancias económicas. En lo que respecta a los niños, jóvenes y adultos únicamente les proporciona información de los productos o servicios que se encuentran en el mercado, sin un beneficio económico directo.

3.2 MANEJO PUBLICITARIO (IDEA CREATIVA)

Ya aprobado el plan publicitario, se le entrega al equipo creativo de la agencia para que comience a laborar bajo las indicaciones que proporciona el cliente o el representante del producto o servicio que se quiere publicitar.

Sección Amarilla, por medio de la creatividad y el ingenio busca atraer la atención de anunciantes y usuarios; y considerando esto, el departamento creativo desarrolla un concepto para la campaña a partir de marzo de 1992.

El proceso creativo se puede descomponer en cuatro áreas básicas: concepto, palabras, imágenes y el medio o vehículo que se utiliza para presentarlas.

El concepto es un modo novedoso de mirar las cosas: una nueva forma de hablar de un producto o servicio, una dimensión drástica que le da al observador una perspectiva nueva.

Muchos en la publicidad lo llaman "gran idea", una idea que se expresa con claridad e implica el uso de las palabras e imágenes. Las palabras describen lo que es la idea básica y las imágenes repiten lo que dicen las palabras, o mejor aún, refuerzan lo que dicen las palabras o generan un parámetro que brinda más fuerza a las palabras.

La idea debe cobrar vida, debe saltar de la página o apoderarse de los sentidos del televidente o radioescucha.

La creatividad es la posibilidad de generar diferentes alternativas para resolver una situación, esto es que uno mismo genere diferentes acciones para resolver el problema que representa un anuncio.

"La creatividad en publicidad es el arma del afilador de ideas. Es como una piedra de afilar que sirve para una sola cosa: producir ideas que penetren, que traspasen, que convencan".³⁹

El ser creativo es la antítesis de lo que la gente hace de rutina, cualquier ser humano es creativo por naturaleza, aunque muchas veces no se desarrolle.

"La creatividad tiene que descubrir ese filón oculto que todo producto o servicio tiene, y explicarlo al máximo como haría un buen minero. La verdadera creatividad tiene que ser estratégica, debe descubrir conceptos que pueden funcionar durante mucho tiempo, que evolucione y desarrollen pero que mantengan su concepto estratégico".⁴⁰

Creatividad es crear algo, inventarlo. Hacer lo que todavía no es pero que puede ser, encontrar soluciones, generar opciones, dar nuevos significados.

Es originalidad, es estar en la frontera de lo explicable y lo inexplicable. Incertidumbre. Es construir e instruir. Es imaginar y fantasear: es espíritu puro que a veces se constituye en cosas.

³⁹ Luis Adame Mayoral y Otros. El Universo de la Radio. Verano de 1996. Vol. I No. 2 Pág. 5

⁴⁰ Luis Adame Mayoral y Otros. Op. Cit. Págs. 6-7.

"Un buen anuncio debe ser atractivo, claro, convincente y memorable. Se dice fácil, son solamente cuatro palabras, cuatro conceptos, pero muy difícil juntar los cuatro".⁴¹

Un comercial, además de ser ATRACTIVO, tiene que ser CLARO, primero se atrae la atención del público, luego se presenta o explica el planteamiento con claridad y la mejor técnica es la de tener una sola idea fuerte que ofrezca un beneficio al consumidor.

"La parte más difícil del comercial, es que tiene que ser CONVINCENTE, esta parte es tan difícil que la base de la persuasión se hace básicamente a través de la imagen y el texto. Tiene que ser MEMORABLE, de nada sirve si un comercial es atractivo, que capte la atención, que comunique con claridad y que sea convincente si la gente no lo recuerda. Para que la gente recuerde algo hay una serie de técnicas y una de ellas es la asociación de ideas".⁴²

Para desarrollar la publicidad hay que seguir un proceso, el cual es descubierto por el Sr. Carlos Alazraki y es el siguiente:

"El primer paso es saber a quién le voy a comunicar y qué voy a comunicar... lo demás es muy fácil.

⁴¹ Lic. García Patto, Silvio. IV Seminario de Radio y Televisión. Cátedra impartida, 07/03/95.

⁴² Lic. García Patto, Silvio. IV Seminario de Radio y Televisión. Cátedra impartida, 07/03/95.

De toda la información que te dan de un producto tienes que buscar estos dos puntos para sacarlo en 30 segundos, es muy desgastante...una vez que sabes a quién y qué, viene el cómo pero la idea no tiene una forma, te puede salir en un minuto, en diez o en quince días, porque tú das la información y tu cerebro sigue trabajando en ello, aunque estés haciendo otras cosas y de repente un día estás en el baño y pum!!! ya la tienes, y ¿cuál es el ejercicio? Ya lo dije, me das una idea y porqué nadamás una, vamos a rascarle y de una salen dos, de ésta te vas a otra y haces un ejercicio de selección que ya es casi automático".⁴³

Se puede observar que además de los elementos que nos ayudan a obtener el enfoque que se le quiere dar al producto o servicio, la creatividad es también un factor importante para adquirir los mejores resultados en una campaña publicitaria. Por tanto, ahora se dará a conocer el manejo que da el Sr. Carlos Alazraki a la campaña de Sección Amarilla.

En las campañas publicitarias de Sección Amarilla se maneja la frase "Anúnciese en la Sección Amarilla", igualmente se explotó "La cosa es sencilla, consulte la Sección Amarilla". Esta cuenta estaba en manos del Sr. Augusto Elías, quien a base de dibujos animados y estas frases, lanza su campaña publicitaria por el año de 1974 siguiendo dos tendencias: 1. Buscar la manera de que hubiese más anunciantes, y 2. Que los usuarios de la Sección Amarilla tuviesen un mayor acceso a la misma para poder resolver problemas.

⁴³ Monroy Perea, Antonio. "Carlos Alazraki: Rompiendo la Rutina". Informativo. 1994. Págs. 15-17

En dicha campaña, en los anuncios de televisión aparecían dos actores que manejaban un sketch en la solución de problemas. Alguno se le rompía la llave en el momento en que iba a abrir una puerta y entonces el locutor decía: "No se apure. La cosa es sencilla, consulte la Sección Amarilla".

Esto reforzado por la caricatura, era con objeto de encaminar a la gente para que pudiera generar una imagen de que la Sección Amarilla era una forma de lograr la solución de sus problemas en forma fácil.

Después de 18 años de haber manejado caricaturas al 100%, la agencia del Sr. Carlos Alazraki realiza un estudio de mercado, del cual se obtiene lo siguiente:

Una ascendencia por parte de los usuarios, es decir, se dan cuenta de que la publicidad que se utilizaba era efectiva para atraer a los usuarios, más no a los anunciantes. Por tanto la empresa de Sección Amarilla (Anuncios en Directorios) decide cambiar de agencia y entrega la cuenta al Sr. Carlos Alazraki y Asociados y se hace cargo de ésta a partir de marzo de 1992, tomando en cuenta la estrategia creativa mencionada en el apartado anterior, considerando la televisión y la radio como los vehículos idóneos para hacer llegar la publicidad de dicho producto o servicio; estableciendo lo que a continuación se presenta:

SECCION AMARARILLA

ANUNCIANTES.

Aquellos a quienes se les iba a invitar a integrarse, es decir, anunciarse en el directorio de una manera sencilla y a bajo costo.

USUARIOS, CONSUMIDORES O CONSULTORES.

Aquellos a quienes se les mostraría el directorio telefónico como un apoyo de consulta en el cual encontrarían información de todo tipo de negocio, empresa, o institución.

De esta manera se buscó hacer más agradables los mensajes, además de aprovechar en un momento dado algo que tenía en mente el televidente y radioecucha, esto es que se trabajó con fragmentos de películas y fragmentos de canciones con el objetivo de conjugar la solución del problema con la canción y la actuación del film como una manifestación de necesidad. Posteriormente con la ayuda del locutor se completa de forma directa en que se podía resolver esa necesidad, o bien, el problema.

Por ejemplo en radio:

1. OP. ENTRA CANCION/EL BREVE ESPACIO/MANUEL MIJARES.
2. FRAGMENTO DONDE DICE "TODAVIA QUEDAN RESTOS DE
3. HUMEDAD" Y BAJA A DESAPARECER.
4. Loc. Pañales.
5. Página 1448.
6. Sección Amarilla.
7. OP. ENTRA MISMA CANCION. FRAGMENTO DONDE DICE "SUS
8. OLORES LLENAN YA MI SOLEDAD" Y BAJA A DESAPARECER.
9. Loc. Desodorantes.
10. Página 904.
11. OP. ENTRA MISMA CANCION. FRAGMENTO DONDE DICE "EN
12. LA CAMA SU SILUETA" Y BAJA A DESAPARECER.
13. Loc. Colchas y Cobertores.
14. Página 696.
15. OP. ENTRA MISMA CANCION FONDEANDO AL LOCUTOR Y
16. DESAPARECE AL MISMO TIEMPO QUE TERMINA LA FRASE.
17. Loc. Todo lo que necesitas, está
18. en la Sección Amarilla.
19. (invitando) ¡USALA! Si funciona... y
20. funciona muy bien.

Por ejemplo en televisión:

VIDEO	AUDIO
FADE IN.	
CINTA: SUPERMAN IV.	
PLANO AMERICANO DEL	
PERSONAJE PRINCIPAL.	
PANEO HACIA LA	
IZQUIERDA.	
CLOSE UP DE PIE DE	Loc. VOZ EN OFF
PERSONAJE.	Sastrerías. Página
TILT UP A MEDIUM CLOSE	1616.
UP DE MISMO PERSONAJE.	
CINTA: FUERZA DELTA.	
TOMA PICADA DE AVION.	
CAMBIO DE PLANO A DIALOGO	Personaje 1. ¡Vamos,
ENTRE DOS PERSONAS EN	déjeme ir!
EN CLOSE UP.	Personaje 2. De acuerdo.
MEDIUM SHOT A INTERIOR DE	
AVION.	
FULL SHOT PICADO DE	
PERSONAJE 1 EN EL AIRE.	
FULL SHOT DE PERSONAJE 1	

VIDEO

Y CONGELA IMAGEN.

CINTA: KING KONG.

CLOSE UP DE MANO DE
KING KONG CARGANDO A
MUJER EN FULL SHOT.

TILT UP DE LA MANO.

CLOSE UP A CARA DE KING
KONG.

CLOSE UP A MANO DEL SIMIO.

ZOOM IN MANO Y MUJER.

CLOSE UP DE LIBRO (SECCION
AMARILLA) PASANDO LAS
HOJAS (HOJEANDOSE) Y SE
MANTIENE HASTA APARECER
EL LOGOTIPO.

FADE OUT.

AUDIO

Loc. VOZ EN OFF

Mensajería. Página 1199.

EFX. Soplido o aire por parte
del simio.

Loc. VOZ EN OFF

Aire acondicionado.

Página 122.

Loc. VOZ EN OFF

Todo lo que necesitas,
está en la Sección
Amarilla.
¡Usala! Si funciona... y
funciona muy bien.

Por tanto, con esta publicidad en radio y televisión, la escala de anunciantes y usuarios fue en ascendencia y a medida de que transcurre el tiempo la gente aún recuerda alguna canción o alguna película que identifican los anuncios publicitarios de la Sección Amarilla. Así que más adelante veremos los comerciales que son manejados en estos medios, considerando todo lo que realiza antes de mandarlos al aire.

3.3 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA SECCION AMARILLA EN RADIO Y TELEVISION

Como vimos en el apartado anterior, la Sección Amarilla en los casos de los medios de comunicación utilizó la radio y televisión como canales de transmisión de su publicidad, por tanto se han tomado en cuenta los spots publicitarios tanto de radio como de televisión, transmitidos en el mes de marzo de 1992 a diciembre de 1994, pero antes comenzaremos a hablar de los medios de comunicación seleccionados, para ir introduciéndonos en el desarrollo de los comerciales realizado por la agencia de "Alazraki y Asociados".

RADIO: La radiodifusión es una de las aplicaciones más importantes y difundida de la telefonía sin hilos; es la transmisión radiada de música, noticias o cualquier mensaje destinado al público.

TIPOS:

Por su alcance	Nacional
	Regional
	Local
Por su programación	Musicales - Español
	- Inglés
	- Internacional
	- Latinoamericana
	- Clásica
	Radionovelas
	Educativos
	Informativos
	Culturales
	De opinión

VENTAJAS: La radio es el medio de comunicación más personal. La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es además, el móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas.

"Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo. Por ser portátil y accesible hace de la radio un

medio de comunicación ideal para los prospectos que están en constante movimiento".⁴⁴

DESVENTAJAS: Algunos anunciantes y otras tantas agencias comienzan a preguntarse si la razón empieza a convertirse en víctima de su propio éxito. El número de estaciones y formatos que le permiten a los anunciantes llegar a segmentos específicos del mercado puede también presentarle un número muy amplio de posibilidades de elección a los anunciantes. Para darnos una idea de lo que esto explica, hasta recordar que el número de estaciones de radio duplica al de las estaciones de televisión, de revistas al consumidor y, de periódicos diarios sumados.

Además de este problema de cantidades, existen otros dos factores que con frecuencia representan desventajas para la radio. 1) debido a que los anuncios de radio son en forma relativa baratos, las agencias ganan una comisión menor por anuncio que si colocaran el mismo número de inserciones en otros medios. 2) el número de estaciones y el público, reducido de cada una de ellas hace que la investigación de audiencia sea muy difícil de evaluar para la radio en comparación con otros medios, en particular, cuando se trata de la medición de los escuchas fuera de casa.

⁴⁴ Kleppner, Otto. Op. Cit. Pág 258.

TELEVISION: Este medio es en la actualidad uno de los que reviste mayor importancia dentro de la comunicación de masas. Por medio de él se pueden lograr transmisiones de sonidos e imágenes en movimiento, a larga distancia.

TIPOS:

Por su alcance	Nacional
	Regional
	Local
Por su programación	Aventuras
	Telenovelas
	Música
	Noticiarios
	Informativos
	Culturales
	De opinión

VENTAJAS: La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada de un alto grado de compenetración por parte del público. A pesar de su ya alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes nacionales, la popularidad de la televisión sigue en aumento. Los anunciantes locales comienzan a ver ahora los beneficios de la televisión así como la disponibilidad

práctica de estaciones locales independientes o de cable como complementos de los medios impresos tradicionales.

DESVENTAJAS: La principal desventaja es que "la televisión es un medio muy caro. El tiempo para un anuncio es una de las grandes difusoras, en horario preferencial, puede costar 250,000 dólares, e incluso el coste de los comerciales aumentó en más del 20% en la década de los 80. Los aumentos en costos para la producción de comerciales televisivos es otra preocupación de importancia".⁴⁵

3.3.1 EL COMERCIAL DE RADIO

Dadas las condiciones naturales de la radio, no puede mostrar visualmente nada, sólo cuenta con elementos auditivos, así que para que un anuncio de radio sea efectivo, hay que rechazar de los textos todos los términos abstractos, vagos y generales; hay que describir.

El redactor de anuncios para radio debe tener básicamente dos cualidades: el sentido del lenguaje concreto, pero sobre todo, un conocimiento profundo de lo que se va a anunciar. Hay que escribir considerando que el texto se va a leer en voz alta, seleccionando lo más importante de la información, cuando se tiene mucho que decir, si se puede hay que hacer dos versiones.

⁴⁵ *Ibidem.*

Los expertos recomiendan que para un spot de 30 segundos calcular entre 40 y 60 palabras; para uno de 20 segundos, entre 30 y 40 palabras, dependiendo de los efectos o puentes musicales que se vayan a utilizar para ambientar el mensaje, y para un spot de 10 segundos, 20 palabras; generalmente es la duración que se usa para las campañas preventivas. Considerando el número de palabras que no exceda de lo que cabe en el tiempo, se podrán escuchar silencios y el énfasis que le dará ritmo al comercial, tonos fuertes y débiles, impacto. De todos los spots los más usuales son los de 20 segundos, son los más económicos.

En todo anuncio radiofónico, igual que cualquier otro tipo de programa de radio, se deben considerar las convenciones de perspectiva, que define Fernando Curiel, en su libro: *La Escritura Radiofónica*, como los planos, son el equivalente a las tomas de las cámaras cinematográficas y televisivas, que en radio se denominan planos del micrófono o tomas sonoras, que son: Adelante, Parte Media, Atrás; Arriba, Abajo; Izquierda, Derecha; Cercanía, Lejanía; Atrás, Adelante; e Interior, Exterior.

Adelante, Parte media, Atrás - El micrófono es un instrumento que transmite "el sonido captado, a la bocina de un stereo en tres diferentes planos:

1) Primer plano

2)Plano medio

3)Fondo

Estos tres planos dan volumen al mensaje, es fundamental que el guionista maneje estos tres planos mínimos con objeto de que los sonidos y la escritura radiofónica, cobren volumen; salven el escollo que significa un eterno monótono, primer plano".⁴⁶

Estos tres planos se pueden obtener dejando una distancia real entre el micrófono y la voz, o bien, aumentando o disminuyendo el volumen, con acondicionamiento acústico del estudio de grabación y con los efectos de sonido. Arriba, Abajo - Aunque ambas direcciones son simétricas, con un poco de esfuerzo se logra separar en el trama estas dos direcciones sonoras.

Atrás, Adelante - Este sonido se distingue porque se ubica adelante o atrás del primer plano.

Izquierda, Derecha - Retomando la explicación de Rudolf Arnheim: "Nuestros oídos son capaces de distinguir las diferencias que existen entre un sonido procedente de la izquierda y otro que procede de la derecha; el sonido que viene de la derecha llega antes al oído derecho que al izquierdo, y esta pequeña diferencia de tiempo se percibe inconscientemente".⁴⁷

⁴⁶ Curiel, Fernando. Escritura Radiofónica. F.C.P.Y S., UNAM. 1988. Pág. 91.

⁴⁷ De Fleur, Melvin. Teorías de la Comunicación Masiva. Paidós. Buenos Aires. Pág. 166.

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

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

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

Interior, Exterior - El guionista, ya sea de un comercial o de un programa radiofónico, debe extremar en su trama la nítida distinción entre las partes, las secuencias y las escenas interiores, las partes, las secuencias y las escenas exteriores.

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

Desde el guión hay que indicar claramente dónde se localizan la voz, la música, los efectos especiales, los ruidos.

En toda creación radiofónica, se debe ofrecer a los radioescuchas caracterizaciones y acciones verosímiles, que suenen congruentemente. Lo que significa que, el conjunto de sonidos que se utilicen para ambientar el spot deben sonar reales.

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

La música - Siempre tienen que ir de acuerdo con la tónica del mensaje.

Los efectos de sonido - Son de gran utilidad y sirven para ambientar el mensaje.

El énfasis del locutor - Es muy útil porque de éste depende la fuerza que pueda tener el mensaje: al darle más énfasis a diferentes palabras se escucharán más y mejor.

Las pausas y silencios - Son de gran utilidad porque pueden crear un ambiente de suspenso o de creciente interés.

Los jingles - Son pequeñas "cancioncitas" creadas especialmente con música y letra para enriquecer el spot o para hacerlo pegajoso y recordable, sobre todo si lo interpreta un cantante de moda.

La publicidad en radio de Sección Amarilla durante la campaña 92-94, se manejó para la campaña de usuarios por medio de fragmentos de canciones exitosas y para la campaña de anunciantes con un texto incitando al público a formar parte del directorio telefónico.

Al analizar los spots difundidos por radio se observa que en la campaña de usuarios las canciones juegan un papel fundamental, ya que son temas considerados de éxito en la radio, sin olvidar las pequeñas intervenciones del locutor que con un tono humorístico, envuelven al público para que escuche el fragmento de una situación que lo invita a reflexionar, a enterarse, a conocer o a sentir alguna inquietud por saber qué es y para qué sirve el producto o servicio que se está publicitando. Mientras que en la campaña de anunciantes, no es

necesaria la música ni los efectos, aquí el elemento primordial es la voz del locutor en off, el cual dando el énfasis al mensaje invita con tan sólo 60 palabras al público a integrarse a la Sección Amarilla.

Cabe señalar que con la voz, es necesario que el radioescucha quede bien situado en el lugar en que se desarrolla la situación, que queden claros los detalles para que puedan ser decodificados, es decir, que no exista dificultad alguna para que el mensaje sea entendido, por tanto, la función del locutor se hace indispensable, así como también el volumen y el énfasis que se le den a las palabras.

"Mientras que en sólo dos días un buen comercial de radio se da a conocer en todo México, un anuncio sin creatividad puede pasar desapercibido. Las primeras campañas de Sección Amarilla (92-94) fueron un gran éxito, tanto que aún son recordadas por buena parte de la audiencia".⁴⁸

Haciendo un pequeño desglose de los spots transmitidos por radio, nos llevó a conocer la manera en que fueron armados.

Radio

Usuarios

Se utiliza canción/clasificación/página

⁴⁸ Luis Adame Mayoral y Otros. Op. Cit. Pág. 14.

Se escogen canciones muy exitosas

Se busca colocar las 50 mejores clasificaciones, es decir, las que más se venden

Se les imprime humor

Se crea una situación problemática de la vida real

Problema ——— Solución

Se da el mensaje: Todo lo que necesitas, está en la Sección Amarilla.

¡Usala! Si funciona... y funciona muy bien.

El procedimiento que se llevó a cabo para hacer uso de las canciones es el pago por lo siguiente:

-Derechos por uso de fonograma, es decir, disquera (voz y música)

-Derechos de autor por la letra de la canción

-Intérprete

Pagando un monto de 20,000 dólares por cada uno de los tres antes mencionados.

Anunciantes

Unicamente se realizó un mensaje, expresando en voz en off por el locutor, el cual ha sido seleccionado oportunamente, invitando a los anunciantes que tuvieran algún servicio o negocio que ofrecer se anuncien o se den a conocer a través de este medio.

Sin embargo, el cierre de todos los anuncios en radio, es obviamente, la frase promocional, lo que el publicista espera es que el público conozca y aprenda y en esta campaña publicitaria es la siguiente: "La Sección Amarilla. Si funciona... y funciona muy bien".

"Las campañas radiofónicas de la Sección Amarilla, Telmex, Samborns, Iberia y de otros anunciantes más han tenido éxito mercadológico, es porque han sido creativas, es decir, porque han sido la síntesis de múltiples opciones generadas que satisfacían los objetos mínimos requeridos.

¿Por qué son buenas? Porque son universales. ¿Por qué son universales? Porque tienen un lenguaje común. ¿Por qué se entienden y son efectivas? Porque sintetizan toda la información en una sola cosa y así el consumidor no se confunde.

Estas son máximas de la publicidad radiofónica en específico y del publicista creativo que sólo tiene 30 segundos o menos para destumbrar por el oído".⁴⁹

Estas son las canciones utilizadas en los spots publicitarios en radio de Sección Amarilla en la campaña de 1992-1994.

⁴⁹ Ibidem.

(USUARIOS)

CANCION	INTERPRETE
1992	
Usted	Luis Miguel
Esta tarde ví llover	Armando Manzanero
Vuela - Vuela	Magneto
Canción Alemana	-----
No podrás	Cristian
Burbujas de amor	Juan Luis Guerra
Eternamente bella	Alejandra Guzmán
Pelo suelto	Gloria Trevi
1993	
El breve espacio	Mijares
María Mercedes	Thalia
Provocame	Chayanne
Triste recuerdo	Antonio Aguilar
1994	
Detrás de mi ventana	Yuri
Te conozco	Arjona
La sirenita	Rigo Tovar
Lo siento mi amor	Lupita D'alessio

Esta curiosa fiebre musical llegó a México a través de un virus que venía escondido en algún reel de comerciales extranjeros. Los primeros síntomas de aparición se manifestaron con los bien logrados anuncios de las páginas amarillas, pero después degeneraron en una lamentable epidemia que lo mismo arrasó en radio que en televisión.

La mayoría de las grandes agencias han optado por seguir el modelito de usar covers como fondeo, un ejemplo son las sopas La Sierra, que hacen pensar en casa de la abuela, sin olvidar el rock que fondea un anuncio muy visto, el caso del chocolate Rocky.

La publicidad de Sección Amarilla presentada en radio, dejó saltar la creatividad de que la música es un poderoso elemento de choque emocional que apoya la imaginación, es un magnífico recurso creador de ilusión.

En las páginas siguientes, dos ejemplos de spots de radio para la campaña 92-94, en formato de guión: uno de la campaña de usuarios y el segundo de la de anunciantes.

SPOT PUBLICITARIO DE RADIO. SECCION AMARILLA. 1992. (USUARIOS).

1. OP. ENTRA CANCION/USTED/KUIS MIGUEL. FRAGMENTO
2. DONDE DICE "USTED ES LA CULPABLE" Y BAJA A

3. DESAPARECER.

4. Loc. Abogados.

5. Página 61.

6. Sección Amarilla.

7. OP. ENTRA MISMA CANCION. FRAGMENTO DONDE DICE "DE

8. TODAS MIS ANGUSTIAS" Y BAJA A DESAPARECER.

9. Loc. Psiquiatras.

10. Página 1185.

11. Sección Amarilla.

12. OP. ENTRA MISMA CANCION. FRAGMENTO DONDE DICE "Y

13. TODOS MIS QUEBRANTOS" Y BAJA A DESAPARECER.

14. Loc. Fisioterapia.

15. Página 804.

16. Sección Amarilla.

17. OP. ENTRA MISMA CANCION FONDEANDO AL LOCUTOR Y

18. DESAPARECE AL MISMO TIEMPO QUE TERMINA LA FRASE.

19. Loc. Todo lo que necesitas, está en la

20. Sección Amarilla.

21. (INVITANDO) ¡USALA! Si funciona... y funciona

22. muy bien.

23.

El humor es utilizado con fines mercantiles, buscando dar una imagen del producto o servicio, como alegre, productor de felicidad y de gozo a sus consumidores.

SPOT PUBLICITARIO DE RADIO. SECCION AMARILLA. 1992-1994.

(ANUNCIANTES)

1. Loc. (EN FRIO)
2. Aún en estos tiempos se puede
3. crecer.
4. Anúnciate en la Sección Amarilla
5. de _____ antes
6. del _____ y verás
7. como creces.
8. Creces porque te daremos una
9. bonificación en espacio o color.
10. Llama hoy mismo al _____
11. Hoy más que nunca lo necesitas.
12. La Sección Amarilla. Si funciona...
13. y funciona muy bien.

Aquí se comprueba lo antes indicado, los de anunciantes son manejados con la voz del locutor en frío, sin música de fondo. Únicamente se hace la

invitación a todos aquellos que deseen integrarse en las páginas amarillas, como ha venido mencionando anteriormente.

Los anuncios se transmitieron de la siguiente manera: 15 spots distribuidos, es decir, de usuarios (8) y de anunciantes (7) diferentes, o bien, repetidos, dentro de un horario de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. en diversas estaciones de radio.

ESTACIONES DE RADIO, EN LAS CUALES SE TRANSMITIERON LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA 92-94.

XEDA-FM	Pulsar FM	Juvenil moderna en español	FMM
XHFO-FM	Sonido Z	Grupera 100%	ORC
XEJP-FM	Radio Joya	Romántica	ORC
XEQR-FM	Universal Stereo	Internacional	ORC
XERC-FM	Stereo 97.7	Moderna en español	ORC
XHDL-FM	Radioactivo	Internac. en inglés	FMM
XHPOP-FM	Digital 99	Juvenil esp. e inglés	ARTSA
XHSON-FM	Rock 101	Rock Internacional	NRM
XEW-FM	W-FM M.D.	Moderna en inglés	SR
XERPM-FM	Fórmula Rom.	Música del recuerdo	RF
XHM-FM	Azul 89	Música selectiva	ARTSA
XHMM-FM	Stereo 100	Internac. continua	SOMER

XHMVS-FM Stereo Rey Música internac. FMM

FMM - Frecuencia Mod. Mexicana.

ORC - Organización Radio centro.

NRM - Núcleo Radio Mil.

SR - Sistema Radiópolis

RF - Radio Fórmula.

3.3.2 EL COMERCIAL DE TELEVISION

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

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

La televisión retoma del cine todos los encuadres o tomas que comúnmente se denominan shots. Cabe aclarar que es indispensable saberse

muy bien todas las tomas, así como los movimientos de cámara para medir las posibilidades y variantes que le podemos dar a un comercial, sin olvidar que todas las características técnicas para el cine, son también válidas para el comercial de televisión.

El comercial de televisión se hace tomando en cuenta el tiempo y el número de palabras:

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

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

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

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

Las imágenes pueden ser mostradas como en las revistas y explicadas como en la radio, la televisión es el medio hacia el cual se destina la mayor parte del gasto publicitario.

Mientras más interés genere un programa, tendrá mayor audiencia y será mejor vehículo para anuncios comerciales.

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invierte la mayor cantidad de tiempo.

Es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente.

La efectividad del mensaje publicitario no sólo depende de una buena producción, sino que está condicionada también por su colocación en horarios adecuados, para que los consumidores potenciales de un artículo o servicio en particular reciban el mensaje.

La venta de publicidad está a cargo de la gerencia de ventas de la estación y se maneja por medio de agentes de la misma estación o por agencias de publicidad, quienes perciben una comisión que generalmente es de 15% sobre la venta.

En Sección Amarilla, la publicidad que se manejó durante la campaña 92-94 fue dirigida por un lado al público en general y por el otro a los anunciantes, es decir, se realizaron 2 diferentes tipos de campaña: La de usuarios a través de fragmentos de películas con un final auditivo haciendo parodia y promoción a la vez del producto o servicio y la de anunciantes se realizó mediante la actuación de dos actores que exaltaban los beneficios de la Sección Amarilla de una manera en cuanto a su contenido.

Fueron transmitidos de 19:00 a 23:00 o 24:00 horas (clase AAA) por canal 2,4,5,13 (2 y 13 a nivel nacional). No se manejó ningún paquete, se transmitió un spot por día, repitiéndolo alrededor de cinco veces durante ese horario, por lo que se llamó spoteo normal.

Una vez expuesto el contexto de los tiempos y espacios en que se ubicó la campaña, se analizaron los anuncios publicitarios por televisión, donde se conservó que en la campaña de usuarios gracias a la creatividad o idea de utilizar escenas de películas conocidas por la mayoría de los usuarios, sin dejar atrás la intervención del locutor (voz en off) el mensaje es entendido, atrae la atención y rompe la barrera del desinterés.

Esto nos permite entender que la participación de la voz del locutor es de gran utilidad, porque como se mencionó antes, debe situar a los televidentes en el lugar en que se desarrolla la situación, tomando en cuenta que para atraer la atención de los mismos, es necesario el apoyo de las imágenes, para obtener así un anuncio que despierte el interés del consumidor.

En cuanto a la campaña de anunciantes, la creatividad fue un factor importante que resaltó en una situación entre un gordo y un flaco que se dan cuenta de que su patrón al anunciarse en la Sección Amarilla le da buenos resultados, pues obtienen más clientes, se utiliza un lenguaje coloquial más aproximado posible, ya que en la televisión no se permiten las groserías o palabras antisonantes, ni sonantes que los denigre, puesto que no se trata de agredirlos, sino de identificarlos.

La efectividad que obtiene esta campaña tanto de usuarios como de anunciantes, se mantiene vigente, ya que al preguntar si la recuerdan, de inmediato nombran el título del film, o bien, algún actor que sale en los fragmentos. De igual manera también son recordadas las actuaciones del gordo y el flaco en los spots de anunciantes (el piano, modelos, perros, fiesta, etc.).

Para llevar a cabo la producción de los spots publicitarios, es imprescindible desarrollar un story line para la gente de producción, el cual se va siguiendo en el momento de la grabación, a su vez un shooting scrip que se convierte en la guía principal del camarógrafo.

Sin embargo, dichos elementos no deben seguirse al pie de la letra, pues influye la opinión del creativo, productor y del cliente para poner o quitar palabras.

Con un pequeño desglose de los spots transmitidos por televisión nos llevó a conocer la manera en que fueron armados.

TELEVISION

Usuarios

Se utiliza película/clasificación/página

Se escogen películas que hayan tenido éxito

Se busca colocar las 50 mejores clasificaciones, igual que en radio, es decir, las que más se venden

Se busca que las imágenes representen en una mejor forma los problemas y las soluciones

Se les imprime humor

Se da el mensaje: Todo lo que necesitas, está en la Sección Amarilla.

¡Usala! Si funciona... y funciona muy bien.

El procedimiento que se llevó a cabo, es un contrato establecido con VIDEOMAX, realizando un intercambio: prestando las películas y en el momento en que VIDEOMAX se anuncia en prensa, Sección Amarilla paga una cantidad determinada (alrededor de \$70,000) al año.

Es importante mencionar que cuando hay eventos especiales como olimpiadas, si el presupuesto alcanza para cubrir el paquete lo toman, sino, no lo hacen.

Anunciantes

Se llevó a cabo una situación, entre dos personajes, donde manifiestan su satisfacción al obtener más clientes en los negocios, teniendo como factores esenciales las locaciones, la ambientación, el casting de actores, en lo que van implícitos: vestuario, maquillaje, afinación de detalles en los personajes, expresiones, etc.

Cabe señalar que en los anuncios publicitarios de televisión tanto de usuarios como de anunciantes, para reforzar la idea se hace la caracterización

del logotipo y el slogan de Sección Amarilla y en tan sólo 30 segundos y con 60 palabras se da por concluído el spot publicitario.

"Con un esbozo del sistema de utilización de medios: éste es así: los grandes anunciantes de productos de consumo siguen anunciándose en Televisión pase lo que pase, apoyándose en la radio como medio secundario; los clientes medianos son los que se afectan, ya que para seguir publicitándose en televisión no filman comerciales nuevos, repiten los del año pasado y bajan su frecuencia; si aún así no cubren sus objetivos de cobertura, automáticamente utilizan a la radio como medio primario y televisión local y de cable como secundario".⁵⁰

Estas son las películas utilizadas en los spots publicitarios en televisión de Sección Amarilla en la campaña de 1992-1994. (Usuarios)

1992

BLOQUE 1 .

Superman IV

Fuerza Delta

King Kong

BLOQUE 2.

Rambo

El Quelite

⁵⁰ Ibidem.

Amadeus

BLOQUE 3.

Danza con Lobos

King Kong

Erase una vez en América

BLOQUE 4.

El chofer de la Sra. Daisy

Tiburón IV

Escuela de rateros

BLOQUE 5.

Tortugas Ninja

Cyborg

Contacto en Rusia

BLOQUE 6.

Atrapado sin salida

El Baisano Jalife

Fuerza Delta

1993

BLOQUE 1.

El nombre de la rosa

Halcon

Bull's eye

BLOQUE 2.

Contacto Sangriento

Soldados de juguete

- Highlander el inmortal

BLOQUE 3.

Un final inesperado

Bull's Eye

Moonwalker

1994

BLOQUE 1.

Tiro de gracia

Horas de angustia

Mistress

BLOQUE 2.

El amante

Mistress

Chains of gold

A continuación, ejemplos de spots de televisión para la campaña 92-94, en formato de guión: de la campaña de usuarios y de anunciantes.

Es necesario reiterar, que en los spots de anunciantes, se muestra tal como son manejados en la agencia de Alazraki y Asociados.

SPOT PUBLICITARIO DE TELEVISION. SECCION AMARILLA. 1992.

(USUARIOS)

VIDEO	AUDIO
FADE IN.	
CINTA: RAMBO.	
PLANO GENERAL DE DESIERTO CON CABALLOS.	
PLANO AMERICANO A DOS PERSONAJES MONTADOS A A CABALLO.	Loc. VOZ EN OFF Agencia de Viajes.
PLANO GENERAL DE DESIERTO CON LOS DOS PERSONAJES Y CONGELA IMAGEN.	Página 105.
CINTA: EL QUELITE.	
MEDIUM SHOT DE CURA.	Cura: Lujuria.
TWO CLOSE UP DE MUJERES CONVERSANDO.	Mujer 1. Mamá Mujer 2. Eh Mujer 1. ¿Qué es lujuria? Mujer 2. Pues una

VIDEO

AUDIO

CONGELA IMAGEN.

persona que
vive rodeada de
- lujos.

Loc. VOZ EN OFF

Información
Científica.
Página 950.

CINTA: AMADEUS.

CLOSE UP DE AMADEUS

Peinador: Ahí está ¿le
gusta?

PROBANDOSE PELUCAS.

OVER THE SHOULDER A

Amadeus: Me gustan
todas.

ESPEJO CON EL REFLEJO

DE DOS PERSONAS

(AMADEUS Y PEINADOR).

CLOSE UP A AMADEUS RIENDO.

Loc. VOZ EN OFF

Salones de belleza.
Página 1600.

CLOSE UP DE LIBRO (SECCION
AMARILLA) PASANDO LAS HOJAS
(HOJEANDOSE) Y SE MANTIENE
HASTA APARECER EL LOGOTIPO.

Loc. VOZ EN OFF

Todo lo que

VIDEO

AUDIO

necesitas, está en
la Sección Amarilla
¡Usala! Si funciona...
y funciona muy
bien.

FADE OUT.

El primer papel de la imagen es detener la atención y captarla, ser una señal para preparar un comportamiento ulterior diferente, para desprender al lector de la actividad o de la preocupación que lo domina hasta el momento. El segundo papel es el de introducir en la mente del lector un cierto número de elementos que van a tener sobre él un efecto y un poder determinante.

Al igual que este guión se llevan a cabo los bloques de películas antes señaladas.



ANUNCIO EN PDS:

STORY LINE

AGENCIA: ALAZRARI & ASOC. PUBLICIDAD
 CLIENTE: SECCION AMARILLA
 PRODUCTO: SECCION AMARILLA
 VERSION: "MODELOS" T.V. 30"

VÍDEO

CÁMARA ESTADÍSTICA UN ESTUDIO
 EN EL QUE VARIAS PERSONAS
 ESTÁN TOMANDO CLASE DE
 PINTURA
 CADA ALUMNO TIENE SU CARAJITO
 Y TODOS ESTÁN VENIDO A DAR
 MODELOS UNO GORDO Y UNO FLACO
 AMBOS ESTÁN VESTIDOS CON ATUENDOS
 DE LA ÉPOCA ROMANA
 ESTÁN TOTALMENTE INMÓVILES
 VEMOS COMO PLATICAN ENTRE ELLOS
 CASI SIN MOVER LA BOCA.

CORTE A:
 PRODUCT SHOT

CORTE A:

VEMOS UNA PINTURA AL CUERPO DE
 LOS DOS MODELOS
 EL FLACO TIENE UNA MANO LEVANTADA
 COMO MANDANDO AL DIABLO A ALGUIEN Y
 HAY SOBRE SU BOCA UN GLOBO QUE DICE
 "LA MANO!"

AUDIO

SFX (AMBIENTAL)

MODELO FLACO: (HABLANDO ENTRE
 DIENTES)
 ¡DIALE CARNA! NOSOTROS BUSCAMOS
 UN TRABAJO TRANQUILO... PERO ESTA SU CLASE
 DE LA KAYA.

MODELO GORDO: NO PODEMOS IR A COMER,
 NI AL BAÑO.

MODELO FLACO: ADEMÁS, ESTUFE TAMBIÉN
 SE ANUNCIÓ EN LA SECCION AMARILLA Y CON
 LETRAS ROJAS QUIESQUE ASI SE VE MAS
 ARTISTICO.

MODELO GORDO: EL SE LA PASA PENTE Y PENTE
 Y NOSOTROS PARECE QUE ESTAMOS PINTANDO
 SECCION AMARILLA, SI FUNCIONA,
 Y FUNCIONA MUY BIEN.

MODELO FLACO: SECCION AMARILLA.

LUC. ENST: ANUNCIATE EN LA SECCION
 AMARILLA
 SI FUNCIONA
 Y FUNCIONA MUY BIEN.

SFX (MUSICA DE FINAL COMICO)



SHOOTING SCRIPT

AGENCIA: ALAZRAKI & ASOC PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

VERSION: "MODELOS" TV 30"

"MODELOS"

- 1 (2") PLANO AMERICANO Y DOLLY LATERAL, descubriendo a varios pintores con paletas y pinceles, frente a sus cuadros, viendo al frente hacia los modelos.
- 2 (5") PLANO ABIERTO Y DOLLY IN al Gordo y el Flaco vestidos como romanos, posando de espaldas el uno contra el otro, inmóviles los dos. El Flaco volteo los ojos desesperado tratando de ver al Gordo:

FLACO (entre dientes)
¡ Chale camal ! Nosotros buscábamos un trabajo tranquilo...
pero este se paso de la raya
- 3 (4") DOLLY LATERAL en MEDIUM SHOT del Gordo, que igualmente mueve los ojos todavía más desesperado hacia atrás, murmurandole al flaco:

GORDO
No podemos ir a comer... ¡ni al baño!
- 4 (1") DOLLY LATERAL EN MEDIUM SHOT de reacciones de algunos de los pintores mirando los modelos y volviendo a sus canvases.
- 5 (8") DOLLY SEMI-CIRCULAR EN MCU, del flaco al gordo en pose, que siguen moviendo únicamente los ojos mientras hablan. Una mosca vuela alrededor de los dos hasta que se para en la nariz del Flaco y haciendo gestos dice:

FLACO
Además... este jefe también se anunció en la Sección Amarilla
y con letras rojas "quesque" así se ve más artístico.

GORDO
El se la pasa pinte y pinte y nosotros parece que estamos pintados
- 6 (4") PRODUCT SHOT Y LOGO SECCION AMARILLA

LOCUTOR
ANUNCIATE EN LA SECCION AMARILLA.
¡SI FUNCIONA... Y FUNCIONA MUY BIEN!
- 7 (3") THREE SHOT de maestro de pintura y los modelos. El Maestro le cambia de posición a los modelos el Flaco y el Gordo se voltean a ver desesperados.
- 8 (3") DOLLY SEMI-CIRCULAR EN CU sobre el Flaco que adoptando la nueva posición levanta el brazo como "mandando al diablo" y sigue moviendo los ojos.

FLACO
Sección Amarilla... ¡la manga que!

(TOTAL 30")



CASTING

AGENCIA: ALAZRAKI & ASOC. PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

VERSION: "MODELOS" TV 30"

NOMBRE: JULIO SANDOVAL (FLACO)

TELEFONO: 593-8642

NOMBRE: DARWIN SOLANO (GORDO)

TELEFONO: 554-3853/658-9483



VESTUARIO

AGENCIA: ALAZRAKI & ASOC. PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

VERSION: "MODELOS" TV 30"

GORDO Y FLACO

TOGA BLANCA

CORONA DE LAURELES

LIRA

EXTRAS

ROPA CASUAL CON PINTURA



FORO Y LOCACIONES

AGENCIA ALAZRAKI & ASOC. PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

LUGAR: ESCUELA NACIONAL DE ARTE

LUGAR: EX-CONVENTO DE CHURUBUSCO

GUION FINAL DEL SPOT PUBLICITARIO.**SPOT PUBLICITARIO DE TELEVISION. SECCION AMARILLA. 1992-1994.**

(Anunciantes)

VIDEO	AUDIO
FADE IN.	
TWO SHOT EN MEDIUM CLOSE	Flaco: Chale carnal!!!
UP DE PERSONAS POSANDO	Nosotros
PARA UNA PINTURA.	Buscábamos una chamba tranquila, pero esta se pasa de la raya.
PLANO GENERAL DE SALON	Flaco: Además este jefe
CON PINTORES CON	también se
MOVIMIENTO EN DOLLY IN A	anunció en la
LOS DOS PERSONAJES.	Sección Amarilla
INSERT EN EXTREMO INFERIOR	y con letras rojas,
IZQUIERDO ESCUELAS Y	ques que así se
ACADEMIAS PAGINA 994.	ve más artistico.
TWO SHOT EN MEDIUM CLOSE	Extra: VOZ EN OFF
UP EN CONTRAPICADA DE LOS	Quietos, por favor.
PERSONAJES.	

VIDEO

PLANO GENERAL EN OVER THE
SHOULDER.

CLOSE UP DE LIBRO (SECCION
AMARILLA) PASANDO LAS HOJAS
(HOJEANDOSE) Y SE MANTIENE
HASTA APARECER EL LOGOTIPO.

TWO SHOT EN PLANO
AMERICANO DOLLY IN HASTA
TERMINAR EN MEDIUM SHOT.
FADE OUT.

AUDIO

Loc. Haz el mejor
negocio para tu
negocio.

Anúnciate en la
Sección Amarilla.
Si funciona... y
funciona muy
bien.

Gordo y Flaco: Sección
Amarilla. La
Manga...



STORY LINE

AGENCIA: ALAZRAK & ASOC. PUBLICIDAD
 CLIENTE: SECCION AMARILLA
 PRODUCTO: SECCION AMARILLA
 VERSION: "PERROS" T.V. 30"

VIDEO

ESTABLECEMOS UN PARQUE

EL FLACO ESTA SENTADO
 ACARIICIANDO A UN PERRO

EL GORDO LIMA CON 10 O 20
 PERROS

EL FLACO JUGANDO CON EL
 PERRO Y EL GORDO BATALLANDO
 CON LOS DEMAS.

EL GORDO PASEANDO A TODOS LOS
 PERROS EL FLACO PASEANDO
 SOLO A UNO.

PRODUCT SHOT Y SLOWAN

EL FLACO INTENTA DETENER A UN
 PERRO QUE SE LE VA A ESCAPAR
 EN ESQ. EL ANIMAL SE HACE PIFI
 EN EL Y PUNO CARA DE
 FRUSTRACION.

AUDIO

SEX (AMANTAL Y LADRADO DE
 MUCHOS PERROS)

SEX: PUIDOS Y QUEJIDOS DE EL
 HOMBRE GORDITO ANTE EL
 ENTUZO DE LIMA CON LOS
 PERROS. FLACO: "CHALE CARNA!"
 (QUE VIDA DE PERROS LA CHAMBA
 DE ANTES, SI AGUANTABA UN
 PLANO)

GORDO: (CON TONO DE
 SERVICIENTO) AIA...

FLACO: NOSOTROS QUE CREIAMOS
 QUE ERA A MEJORAR LA COSA,
 CONSULTA QUE ESTE PATRIN...
 (TAMBIEN SE ANUNCIO EN LA
 SECCION AMARILLA... Y CON
 LAS RIFAS DEMAS)

FLACO: AQUI ESTAMOS...
 TRABAJANDO CO. 10 ANIMALES EN
 CAMBIO EL JEFE ESTADOTE...
 ENTENDO: DAME LA PATA...
 DAME LA PATA. SECCION
 AMARILLA. (AURUUU)

LOC. DIST.: ANUNCIATE EN LA
 SECCION AMARILLA. SI FUNCIONA.
 Y FUNCIONA MUY BIEN

FLACO: (AGUAS NERON)

SEX: (HORRITO DE AGUA DEL
 PERRO QUE SE HACE PIFI)



SHOOTING SCRIPT

AGENCIA: ALAZRAKI & ASOC. PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

VERSION: "MODELOS" TV 30"

"PERROS"

1. (½") ECU Perros ladrando como locos
2. (½") CU Cara del Gordo deteniendo las correas SUFRIENDO para contener a los perros
3. (1") LONG SHOT del caminito al medio del camellón de reforma. Los autos pasan a toda velocidad en ambos lados del camellón El Flaco viene adelante muy tranquilo, paseando a un pequeño French Poodle El Gordo lo sigue tritando paso atrás, jalado por una jauría, vuelto loco.
4. (4") PLANO AMERICANO del Flaco se sienta en la orilla del camellón a acariciar a su perro. Los autos pasan a toda velocidad atrás de él:

FLACO

; Chale Carnal ! ; Qué vida de perros ! La chamba de antes,
si aguantaba un piano

5. (2") PLANO AMERICANO del Gordo que se empieza a enredar con las correas de los perros.

GORDO (*sufriendo*)

; Aja !

6. (4") MEDIUM SHOT del Flaco que sentado hace que el perro de pare de manos

FLACO

Nosotros que creíamos que iba a mejorar la cosa, resulta que este patrón. .

; También se anunció en la Sección Amarilla !... y con letritas rojas.

7. (1") PLANO ABIERTO del Flaco, se levanta y se dispone a cruzar Reforma
8. (½") FULL SHOT de autos pasando a toda velocidad sobre Reforma



'PERROS' (Pág. 2)

9. (1/4") CU del perro que reacciona nervioso a la cercanía de los autos
10. (1/4") FULL SHOT de la avenida. De repente parece haber un claro de autos
11. (3") PLANO ABIERTO del Flaco cruzando tranquilamente la calle con un solo perro. Atrás el Gordo se empieza a enredar con los perros.

FLACO

Aquí estamos trabajando como animales. En cambio, el jefe echadote...

12. (1") PLANO ABIERTO del Gordo que empieza a cruzar la calle trastabillando y batallando con los demás perros.

13. (4") MCU del Flaco que se agacha un poco para pedirle la pata al perro.- El perro levanta la patita.

FLACO

... diciendo.. dame la pata ... dame la pata. Sección Amarilla. AUUUUU!

14. (1/4") FULL SHOT de un nuevo grupo de autos que vienen a toda velocidad hacia cámara
15. (1") MEDIUM SHOT el Gordo a mitad de la Avenida. Unos perros tratan de avanzar y otros retroceden. Se hacen bolas.

16. (4") PRODUCT SHOT Y LOGO SECCION AMARILLA

LOCUTOR

ANUNCIATE EN LA SECCION AMARILLA.

¡ SI FUNCIONA... Y FUNCIONA MUY BIEN!

17. (1/4") (SFX: RECHINIDO DE AUTOS)

MCU del Flaco cargando a su French Poodle, mirando hacia el Gordo

18. (1/4") MEDIUM SHOT del Gordo tirado en el suelo rodeado por los perros lamiéndolo
19. (1") MCU del Flaco que descubre su camisa y manga mojada por el perro que se hizo pipí.

FLACO

¡AGUAS NERÓN!

(TOTAL: 30')



CASTING

AGÈNCIA ALAZRÀKI & ASOC PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

VERSION: *MODELOS* TV 30*

NOMBRE: JULIO SANDOVAL (FLACO)

TELEFONO: 593-8642

NOMBRE: DARWIN SOLANO (GORDO)

TELEFONO: 554-3853/658-9483



VESTUARIO

AGENCIA. ALAZRAKI & ASOC. PUBLICIDAD

CLIENTE: SECCION AMARILLA

PRODUCTO: SECCION AMARILLA

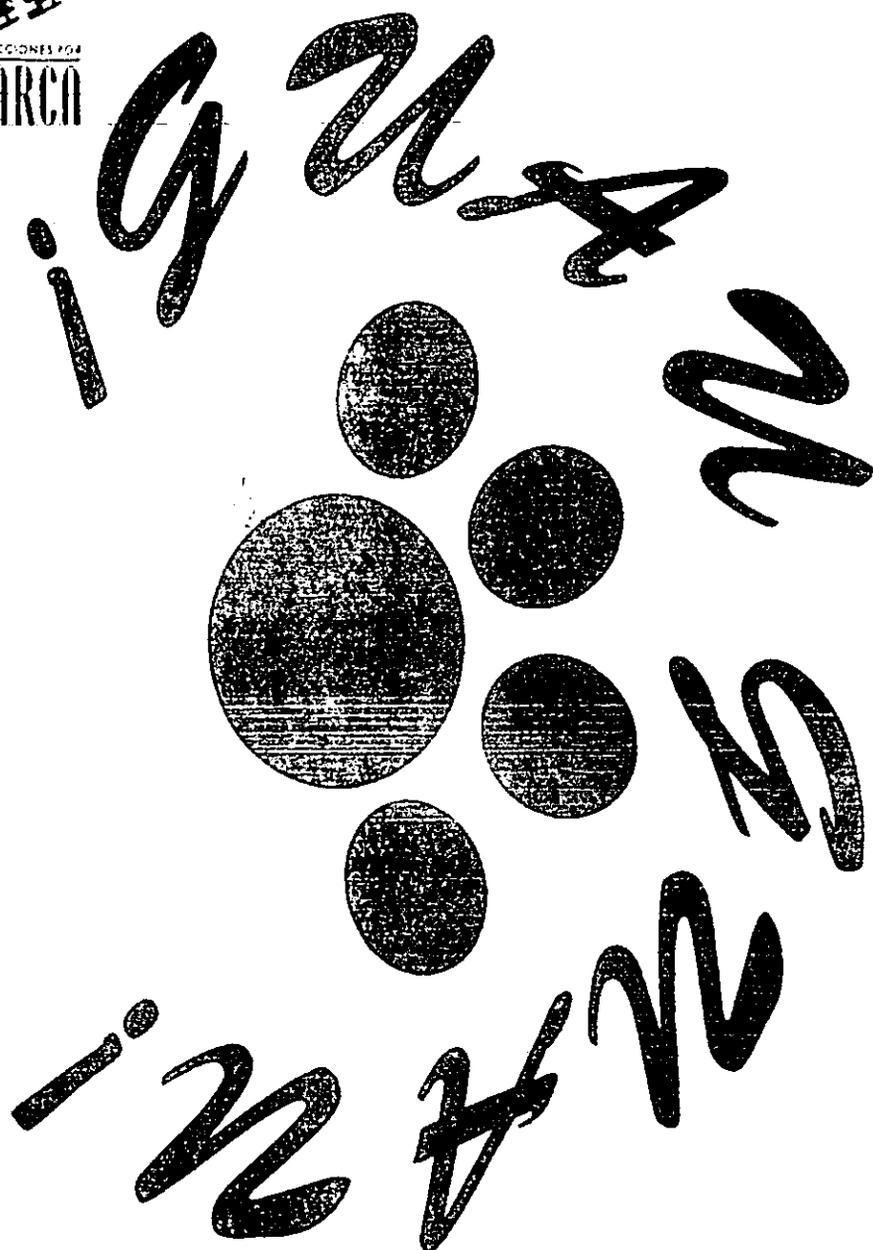
VERSION: "MODELOS" TV 30"

GORDO Y FLACO

OVEROL AZUL MARINO MANGA LARGA, LOGO "GUAU GUAU"

GORRA AZUL MARINO

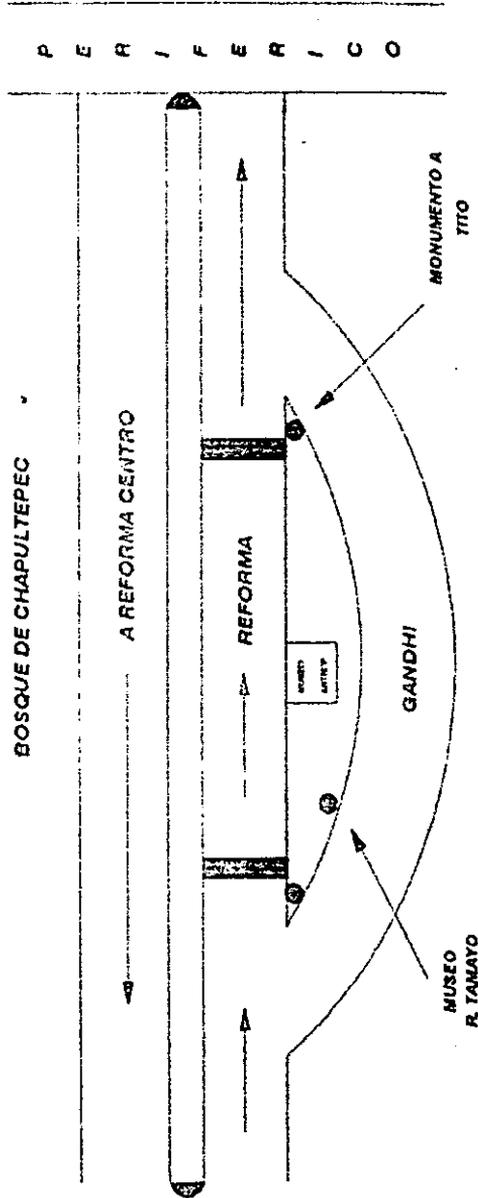
ZAPATOS TENIS



El círculo que aparece en la parte de atrás de los puentes
de los aviones

CLIENTE: SECCION AMARILLA
AGENCIA: ALAZRAKI & ASOCIADOS
PRODUCTO: ANUNCIANTES
VERSION: "PERROS"

LOCACION
CRUCE PASEO DE LA REFORMA Y GANDHI



GUION FINAL DEL SPOT PUBLICITARIO.

SPOT PUBLICITARIO DE TELEVISION. SECCION AMARILLA. 1992-1994.

(Anunciantes)

VIDĒO

AUDIO

FADE IN.

FULL SHOT DE DOS HOMBRES

Flaco: Alto. Chale

MANIOBRANDO CON VARIOS

carnal!!! Qué vida

PERROS EN UN CAMELLON

de perros. La

PARA ATREVESAR LA CALLE.

chamba de

PLANO GENERAL DE DOS

antes si

PERSONAS ATRAVESANDO

aguantaba un

LA CALLE Y LIDIANDO CON

piano.

LOS PERROS.

Flaco: Resulta que este

INSERT EN EXTREMO INFERIOR

jefe también se

IZQUIERDO VETERINARIOS

anunció en la

PAGINA 2959.

Sección Amarilla

y con marquito pa

que resalte.

PANEO HACIA LA IZQUIERDA

Gordo: Orale perros.

SIGUIENDO A LOS PERROS Y

Flaco: Chale carnal!!!

DETIENE EN TWO SHOT DE

LOS HOMBRES CANSADOS.

VIDEO

AUDIO

FULL SHOT DE PERROS.	Loc. Haz el mejor
TWO SHOT DE HOMBRES	negocio para tu
RECARGADOS EN UN ARBOL.	negocio.
CLOSE UP DE LIBRO (SECCION AMARILLA) PASANDO LAS HOJAS (HOJEANDOSE) Y SE MANTIENE HASTA APARECER EL LOGOTIPO.	Anúnciate en la Sección Amarilla. Si funciona... y Funciona muy bien.
FULL SHOT DE PERRO ORINANDO EL TENIS DEL FLACO.	Gordo y Flaco: Sección Amarilla. La
TWO SHOT DE PERSONAS RECARGADAS EN EL ARBOL MOLESTAS.	manga que...
FADE OUT.	

Estos son algunos de los paquetes que son entregados al equipo de producción para efectuar la grabación de los spots publicitarios de televisión de Sección Amarilla. Como se puede observar en el guión final surgen cambios, lo cual demuestra que se hace el mejor esfuerzo para entregar un trabajo con calidad.

El tono humorístico, es la fórmula de gran desarrollo en cierto momento, pues ha resultado tan exitosa que hasta se llegan a hacer bromas sobre el mismo producto promocionado.

Los medios masivos de comunicación son los que realmente hacen posible el impacto de la publicidad, pues tan importante es el contenido del mensaje a transmitir, como el hecho de que realmente llegue al público que se pretende impactar, función que compete única y exclusivamente a los medios.

Los medios han dado confiabilidad a lo que transmiten.

Toda campaña publicitaria bien estructurada debe estar sustentada sobre la correcta selección de los medios de comunicación, pues cada medio impacta al público de un modo muy particular, acorde a las circunstancias en que el público recibe por su conducto el mensaje.

En suma, los medios masivos de comunicación están tan íntimamente ligados a la publicidad, que sin ellos, ésta no podría existir.

3.4 LEYES DEL MARKETING APLICADAS A LA SECCION AMARILLA.

Finalmente, también podemos agregar que la empresa de Anuncios en Directorios (Sección Amarilla), utilizó las leyes del marketing manejadas en el primer capítulo y que a continuación se muestran las utilizadas en esta campaña.

LEY DEL LIDERAZGO - Por lo general siempre se recuerda al primero en hacer o desarrollar una idea o acontecimiento. En la ley del liderazgo nos damos cuenta de que la cuestión fundamental del marketing que es la de convencer al consumidor que se tiene el mejor producto o servicio, se enfrenta a la competencia que puede ser más grande y/o con mayor capacidad financiera.

La manera de atacar esta competencia es la de crear una categoría en la que pueda ser el primero.

Con lo antes mencionado se explica brevemente "la ley del liderazgo", es decir, que es preferible ser el primero que ser el mejor. Es de forma sencilla entrar en la mente como el primero que tratar de convencer que se tiene un producto mejor que el que llegó antes.

Para ejemplificar esta ley, nos podemos formular la pregunta siguiente ¿Quién fue el primer hombre en pisar la luna?.

De inmediato recordamos a Neil Armstrong, pero cuando preguntamos ¿Quién fue el segundo hombre en pisar la superficie lunar? Resulta más difícil de recordar.

La marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor.

En el caso específico de la Sección Amarilla, la ley del liderazgo no se hace esperar y se hace presente debido a que la mayoría de las veces se le recuerda como la marca líder, es decir, que aunque antes haya existido otro tipo de publicidad, ésta se ha presentado como la primera y única forma de conseguir futuros clientes. La ley del liderazgo se aplica a cualquier producto, marca o categoría. Una razón es que a menudo el nombre se convierte en genérico.

Gillette, fue el primer rastrillo de afeitar y se ha convertido en nombre genérico al igual que muchas otras marcas como Kleenex, Q-tips, Coca-Cola, etc., por nombrar unos cuantos. Sección Amarilla se ha convertido en nombre genérico de Anuncios en Directorios.

LEY DE LA MENTE - Esta ley se ve reforzada con la del liderazgo, es mejor ser el primero en la mente.

En el caso del presente análisis publicitario nos percatamos de que el usuario y el anunciante tiene en mente a Sección Amarilla como la forma publicitaria de aumentar sus ventas o satisfacer sus necesidades.

Todo esto reforzado con el slogan de: "SECCION AMARILLA. SI FUNCIONA... Y FUNCIONA MUY BIEN".

Los anuncios en televisión y radio están de tal forma encaminados para que permanezcan en la mente, aún después de haberlos escuchado o visto.

En la campaña 1992-1994 dirigida por el Sr. Carlos Alazraki, asocian el producto o servicio con lo humorístico y esto en la gran mayoría de los casos funciona. En radio al relacionar la melodía con los productos o servicios de Sección Amarilla se refuerza el hecho de mantener siempre presente en la mente lo anunciado. Mientras que en televisión gente que trabaja echándole la culpa a Sección Amarilla o fragmentos de películas que posiblemente recordamos haberlas visto las relacionan con servicios (de Sección Amarilla) y quedan presentes en la mente.

LEY DE LA CONCENTRACION - En esta ley el producto es conocido por campañas publicitarias exitosas. Esta ley abarca la concentración de la palabra o slogan que le caracteriza al producto.

El producto se identifica con el slogan "Si funciona... y funciona muy bien", es recordado por la relación que existe entre el nombre y el producto, por ejemplo:

Crest	-----	Caries
IBM	-----	Computadoras
Sección Amarilla	-----	Directorio Telefónico

Este es otro fundamento más para la obtención del éxito de la campaña publicitaria de Sección Amarilla, ya que con esta se obtuvo que en la mente de la gente permanezca por su nombre genérico, pues las personas en lugar de pedir un directorio telefónico, únicamente mencionan Sección Amarilla y saben a lo que se refieren.

LEY DE LA EXCLUSIVIDAD - El slogan de Sección Amarilla se ha mantenido por mucho tiempo, cuando se ha apoderado de esta palabra o posición de funcionar... y funcionar muy bien, es inútil que la competencia pueda apropiarse del mismo slogan.

Por ejemplificar otra campaña masiva del marketing contra el slogan o palabra que posee otro, se está llevando en el mundo de los "conejos". Para ser más específico, el conejito rosa de Energizer pretende quitarle el concepto de "Larga Duración" a Duracell.

Por más conejitos que ponga Eveready (Energizer), Duracell será capaz de mantener la palabra duración. Duracell penetró en la mente primero y se apropió del concepto.

Este es un burdo ejemplo por mencionar uno de tantos que intentan apropiarse de la exclusividad.

En el caso de Sección Amarilla la exclusividad se apropia de ella misma, debido a que es la única de su tipo para hacer publicidad y llegar a tantos hogares.

LEY DEL ÉXITO - El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.

Por lo que Anuncios en Directorios (Sección Amarilla) han mantenido la sencillez, el ego es el enemigo del éxito en marketing.

Por ejemplificar: En el caso de Xerox, recordada como líder de fotocopias, el ego del éxito los hizo extender su línea de marca a computadoras, después de un exagerado gasto en campañas publicitarias no tuvo éxito y finalmente conservaron la postura de fotocopadoras, debido a que así se conservó en la mente del consumidor.

De igual manera si el éxito del que posee la Sección Amarilla los llevara a extender su línea y comenzara a manejarse como el Aviso Oportuno, Segunda Mano, etc. dejaría de encasillarse como directorio telefónico, que es como se ha mantenido en la mente de anunciantes y usuarios. Esta extensión o ego de éxito los llevaría al fracaso.

De tal forma las leyes van tomadas de la mano, el liderazgo que permite mantener en la mente del consumidor, la relación que existe entre el slogan y el nombre del producto que sumados a la exclusividad de la que goza Sección Amarilla hace que ésta permanezca en los mercados logrando tener éxito.

CAPITULO IV



SONDEO DE OPINION EN LOS
TRES ESTRATOS SOCIALES

CAPITULO IV

SONDEO DE OPINION EN LOS TRES ESTRATOS SOCIALES

Para comprobar el éxito del que se habla en los capítulos anteriores de la campaña publicitaria, se aplicó una encuesta de opinión compuesta de 10 preguntas enfocadas al tema de la Sección Amarilla, en los tres diferentes estratos sociales; clase alta (San Angel, Pedregal, Polanco y Olivar de los Padres), clase media (Las Aguilas, Narvarte; Coyoacán y Paseos de Taxqueña) y clase baja (Vicente Guerrero, Agrícola Oriental, La Merced y Obrera). Teniendo como objetivos fundamentales los siguientes:

- Conocer si la gente sabe qué es el producto que se está publicitando
- Determinar si es empleado el medio en algún momento por los usuarios para resolver sus necesidades
- Precisar si los usuarios califican este medio como un libro de consulta disponible las 24 horas del día los 365 días del año
- Saber cuál o cuáles anuncios publicitarios han logrado crear impacto
- Conocer la penetración publicitaria que se ha generado con la publicidad elaborada
- Señalar si los usuarios consideran realizar un cambio a la publicidad para atraer más consumidores
- Delimitar si las personas que tienen algún negocio, opinan que la Sección Amarilla es un buen recurso para anunciarlo y tener clientes

- Saber cuáles son los directorios más conocidos por los usuarios
- Mostrar si con los anuncios, el producto está presente en la mente del consumidor
- Determinar que medio publicitario piensan los usuarios que tiene mayor audiencia y si es factible para anunciarse.

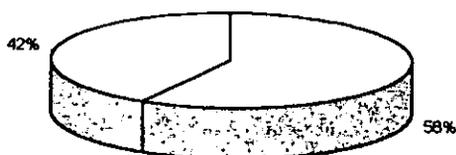
Dichos cuestionamientos dieron resultados favorables, que conoceremos en las siguientes páginas. Lo cual permitió darnos cuenta de que la publicidad del Sr. Carlos Alazraki y Asociados causó impacto entre televidentes y radioescuchas, gracias a la creatividad con que fue hecha la campaña para usuarios, en TV con fragmentos de películas populares y la de radio con la ingeniosa idea de emplear canciones de éxito para publicitar los productos y servicios de la Sección Amarilla.

Por tanto, en los siguientes apartados se muestran las encuestas efectuadas.

4.1. CLASE ALTA.

Se realizó una encuesta en una población de 33 individuos para conocer los diferentes puntos de vista acerca del directorio publicitario denominado "Sección Amarilla". El 30% de la población encuestada es de sexo femenino, mientras que el 70% del sexo masculino, sus edades comprenden entre los 18 y los 43 años de edad:

¿ Qué es la Sección Amarilla ?



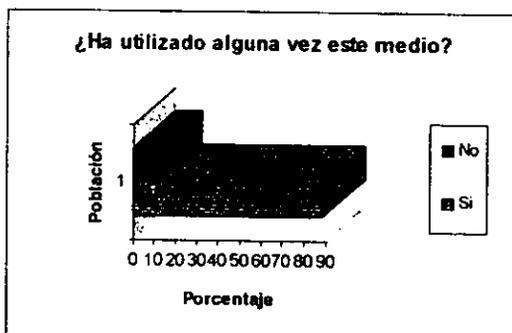
Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

58% respondió:

Es un directorio telefónico eficaz, el cual ofrece todo tipo de bienes y servicios al público consumidor.

42%

Es un medio publicitario en el que se encuentran anunciantes de todo tipo de negocios que proporcionan productos y servicios a los consumidores.



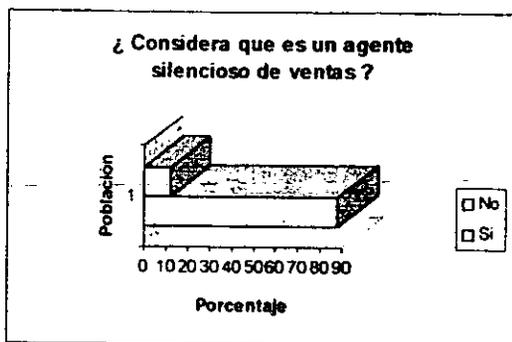
Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%.

88%

Si lo han utilizado.

12%

No lo han utilizado.



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

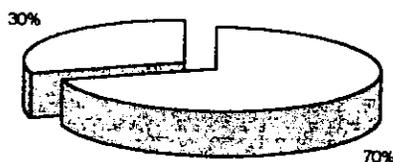
88%

Sí lo consideran ya que coinciden en que el medio resuelve su problema.

12%

No lo consideran así y no dan explicación del porqué.

¿ Recuerda algún comercial de TV ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

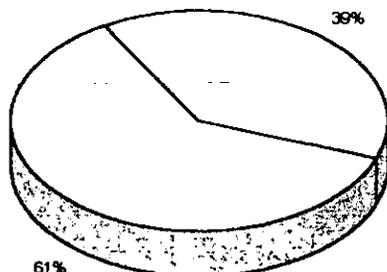
70%

Si recuerdan alguno, siendo los mas nombrados el de las dos personas que suben un piano en un edificio (de anunciantes) y de los fragmentos de películas: Danza con Lobos, Pedro Infante, Perfume de Mujer y Contacto Sangriento (de usuarios).

30%

No recuerdan ninguno, tal vez porque no los consideran atractivos o simplemente no tienen ninguno en mente.

De la publicidad en radio de "Sección Amarilla"
¿Cuál es el anuncio que recuerda con mayor frecuencia?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

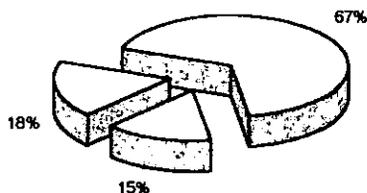
39%

Si recuerdan alguno como es el de Mijares, Luis Miguel, Yuri, Arjona, Rigo Tovar, Armando Manzanero.

61%

No recuerdan ninguno, algunos dicen que porque no escuchan mucho el radio, así que ni los conocen.

Piensa que dicha publicidad requiere de algún cambio ¿cuál ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

67%

Opinan que no requiere de algún cambio, porque la consideran efectiva.

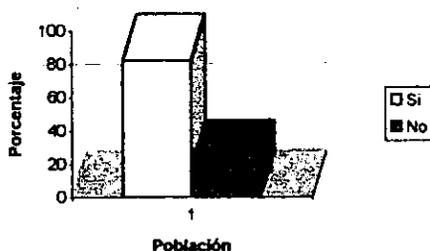
15%

Simplemente no saben.

18%

Si requieren de algún cambio, que deben actualizarse, abordar mas áreas de su contenido y deben ser mas creativos.

Si tuviera la necesidad de anunciar su negocio
¿ consideraría a "Sección Amarilla" como factor indispensable ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

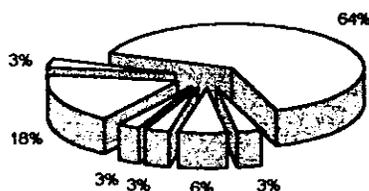
82%

Sí lo consideran factor indispensable.

18%

No lo consideran indispensable.

Además de la "Sección Amarilla"
¿ qué otro directorio telefónico de servicio conoce ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

64%

No conoce ninguno aparte de "Sección Amarilla".

3%

Conoce directorios industriales.

6%

Conoce directorios de construcción.

3%

Conoce directorios específicos.

3%

conoce directorios empresariales.

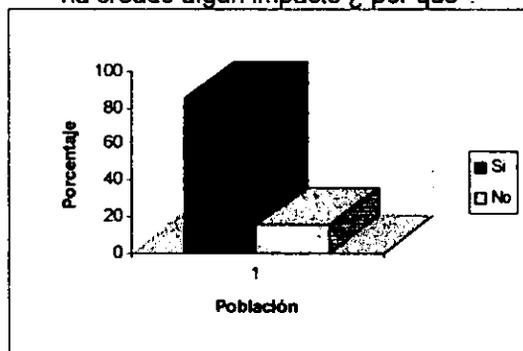
18%

Conoce periódicos (que los consideran como directorios).

3%

Conoce directorios zonales de la misma "Sección Amarilla".

Considera que la publicidad que ha manejado este medio
ha creado algún impacto ¿ por qué ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

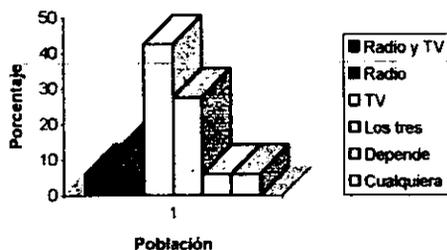
85%

Si ha creado impacto, porque son cómicos, dinámicos, sencillos; lo cual ha ayudado a que se incrementen las ventas en los negocios y han quedado presentes en la mente e inducen a las personas a que consulten la "Sección Amarilla".

15%

No, porque dicen que no los recuerdan.

¿ Dónde cree usted que es más importante anunciarse, en Radio, Televisión o Prensa y por qué ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

6%

Radio y Televisión, porque son los medios informativos más fuertes en esta época y toda la gente escucha la Radio y ve la Televisión.

12%

Radio, porque es el medio más económico y rápido a comparación de los otros medios de comunicación, puede difundir cualquier anuncio a mayor cantidad de gente y es escuchado por más tiempo, ya que se encuentra en todas partes.

42.5%

Televisión, porque gracias a las imágenes crea gran impacto visual en los anuncios logrando atraer la atención y llega a un gran número de personas.

27.5%

En los tres medios, porque son importantes e indispensables, ya que proporcionan información y entre más se sabe de un producto o servicio hay mayores posibilidades de venta, por lo que se convierten en medios publicitarios.

6%

Depende del producto o servicio que se vaya a publicitar se elige el medio.

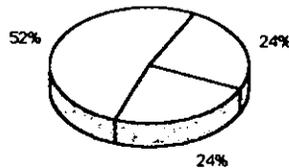
6%

Opinan que cualquier medio es bueno, sólo es necesario crear formas de entretenimiento para atraer la atención del público.

4.2. CLASE MEDIA.

Se realizó una encuesta en una población de 34 individuos para conocer los diferentes puntos de vista acerca del directorio publicitario denominado "Sección Amarilla". El 38% de la población encuestada es de sexo femenino, mientras que el 62% del sexo masculino, sus edades comprenden entre los 15 y los 60 años de edad.

¿ Qué es la Sección Amarilla ?



Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

52%

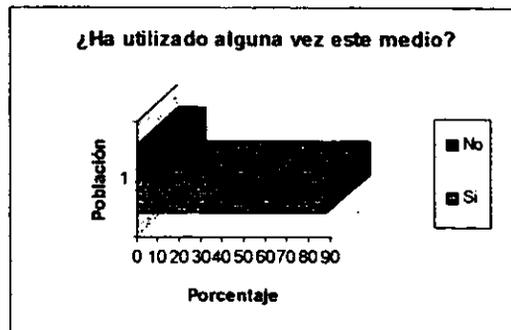
Es un directorio telefónico que engloba direcciones y teléfonos de una gran variedad de productos y servicios con el fin de hacer publicidad y que cualquier persona puede recurrir a él.

24%

Es un medio publicitario que ofrece bienes y servicios a consumidores, permitiendo que los negocios aumenten sus ventas.

24%

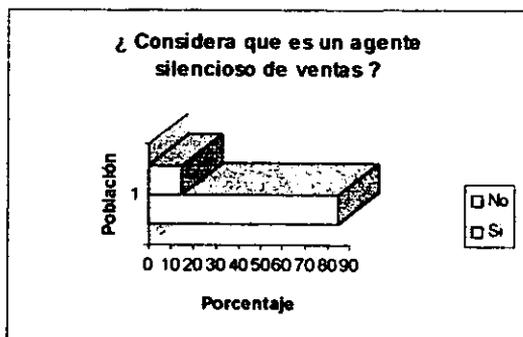
Es un libro que proporciona información sobre productos y servicios facilitando la búsqueda de los mismos porque está al alcance de todos.



Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%.

88%
Sí lo han utilizado.

12%
No lo han utilizado.



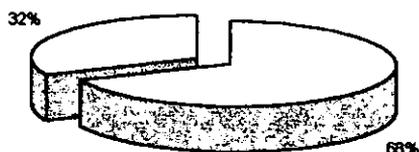
Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

85%
Sí lo consideran, porque está cerca de ellos en cualquier momento.

15%
No lo consideran así, porque no entendieron la pregunta.

Nuestra siguiente pregunta a nuestro grupo de encuestados fue:

¿ Recuerda algún comercial de TV ?



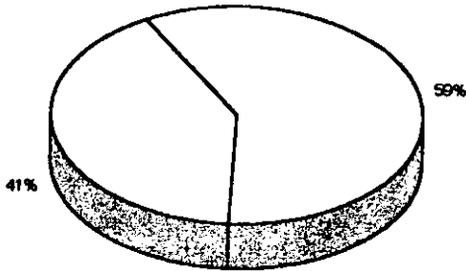
Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

68%
Sí recuerdan alguno, y los más nombrados son: Danza con Lobos, el de Pedro Infante, el Nombre de la Rosa, Contacto Sangriento y el que más permanece en la mente es el del Piano.

32%

Simplemente no tienen en su mente ninguno.

De la publicidad en radio de "Sección Amarilla"
¿Cuál es el anuncio que recuerda con mayor frecuencia?



Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

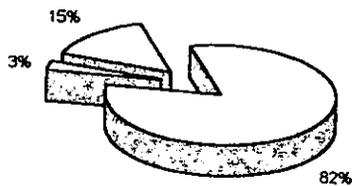
59%

Si están presentes los anuncios tales como es el de Luis Miguel, Arjona, Yuri, Rigo Tovar, Gloria Trevi y Armando Manzanero.

41%

No se acuerdan de ninguno por el momento.

Piensa que dicha publicidad requiere de algún cambio ¿cuál?



Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

15%

Si lo requieren, que es renovar esa misma idea, es decir, actualizarla.

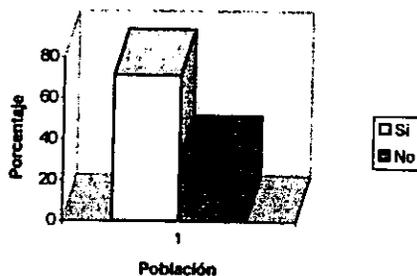
82%

No lo necesita, porque los comerciales son distintos, ingeniosos, creativos, con humor y atraen la atención del público.

3%

No sabe.

Si tuviera la necesidad de anunciar su negocio
¿consideraría a "Sección Amarilla" como factor indispensable ?



Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

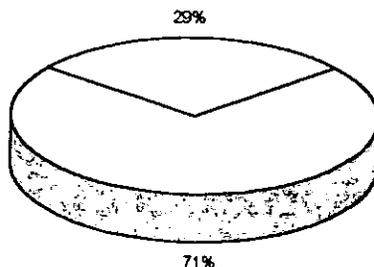
71%

Si se anunciarían.

29%

No creen que sea importante, además de que es muy caro.

Además de la "Sección Amarilla"
¿ qué otro directorio telefónico de servicio conoce ?

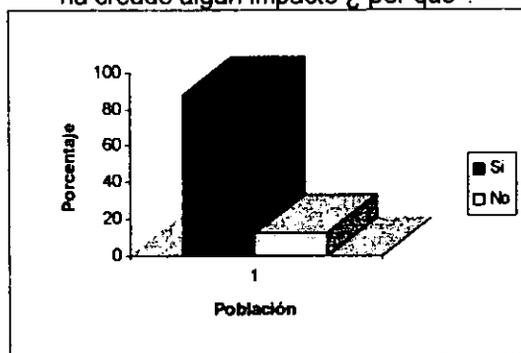


Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

71%
Ninguno.

29%
Conoce directorios zonales de la misma "Sección Amarilla".

Considera que la publicidad que ha manejado este medio
ha creado algún impacto ¿ por qué ?

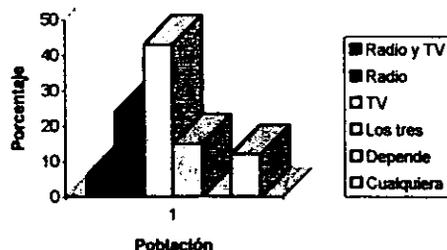


Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

88%
Si por creativos, ingeniosos y además del humor que se le imprime, permiten que se queden grabados en la mente.

12%
No, pero no dicen el porque.

¿ Dónde cree usted que es más importante anunciarse, en Radio, Televisión o Prensa y por qué ?



Base 34 entrevistas, las cuales representan el 100%

6%

Radio y Televisión, porque la mayoría de la gente ve y escucha estos medios de comunicación.

24%

Radio, porque es un medio práctico, llega a un número mayor de personas, para lo que no es necesario que uno sepa leer, por tanto es un medio que acompaña todo el día y en todas partes.

43%

Televisión, porque la gente se ha acostumbrado a grabarse más un anuncio por medio de las imágenes y a su vez se convierte en un medio impactante.

15%

En los tres, porque en el transcurso del día se llega a utilizar alguno y a su vez cada uno cuenta con su propio auditorio, así que los tres son importantes.

0%

No se contesto.

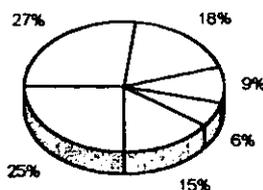
12%

Cualquier medio es bueno, pero eso si con una buena publicidad.

4.3. CLASE BAJA

Se realizó una encuesta en una población de 33 individuos para conocer los diferentes puntos de vista acerca del directorio publicitario denominado "Sección Amarilla". El 45% de la población encuestada es de sexo femenino, mientras que el 55% del sexo masculino, sus edades comprenden entre los 16 y los 52 años de edad.

¿ Qué es la Sección Amarilla ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

25%

Es un directorio telefónico donde se anuncian.

27%

Es un medio publicitario en donde se dan a conocer negocios.

18%

Es un libro amarillo que da información de teléfonos.

9%

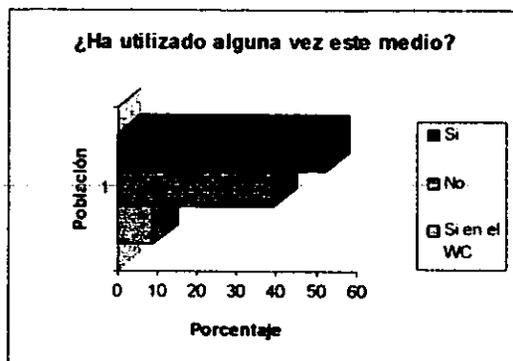
Es un elemento o herramienta de trabajo que ahorra tiempo, dinero y esfuerzo.

6%

Es una guía telefónica.

15%

No supieron definirla y no respondieron nada.



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

52%

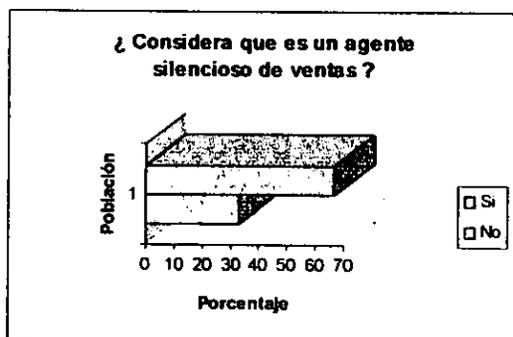
Si lo han utilizado.

39%

No lo han usado.

9%

Si lo han utilizado en los baños públicos.



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

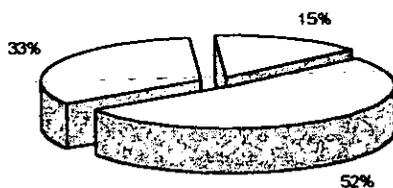
67%

Si.

33%

No.

¿ Recuerda algún comercial de TV ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

52%

Ninguno.

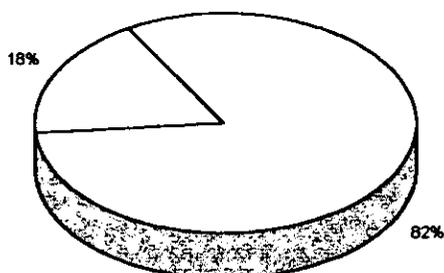
33%

Si, Danza con Lobos, Contacto Sangriento y el del Piano.

15%

Dicen que sí, pero no mencionan ninguno.

De la publicidad en radio de "Sección Amarilla"
 ¿Cuál es el anuncio que recuerda con mayor frecuencia?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

82%

Ninguno.

18%

Si se acuerdan de alguno como el de Rigo Tovar, Yuri y Mijares.

Piensa que dicha publicidad requiere de algún cambio ¿ cuál ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

76%

No, ninguno porque así esta bien.

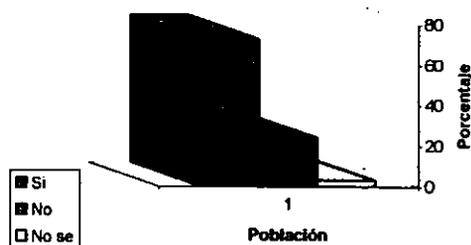
15%

Si, que los hagan más largos.

9%

Respondió no se.

Si tuviera la necesidad de anunciar su negocio
¿ consideraría a "Sección Amarilla" como factor indispensable ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

73%

Respondió que sí.

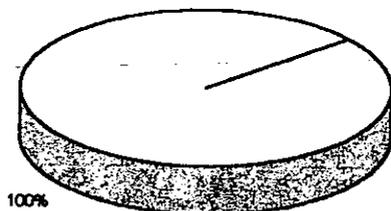
24%

Respondió que no.

3%

Respondió no se.

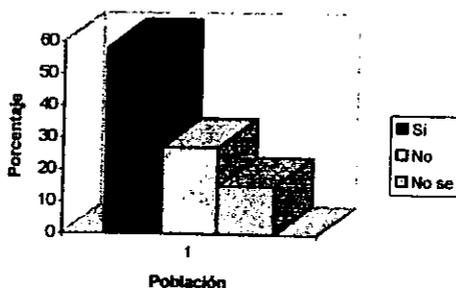
Además de la "Sección Amarilla"
¿ qué otro directorio telefónico de servicio conoce ?



100%
Ninguno.

Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

Considera que la publicidad que ha manejado este medio
ha creado algún impacto ¿ por qué ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

58%

Sí, porque informan y se pega uno que otro anuncio.

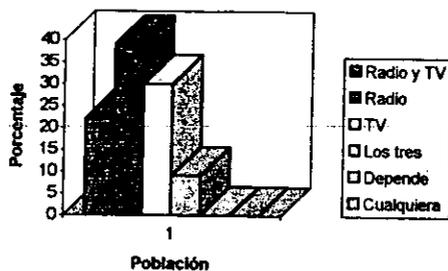
27%

No y no dicen porque.

15%

Contestaron no se.

¿ Dónde cree usted que es mas importante anunciarse, en Radio, Televisión o Prensa y por qué ?



Base 33 entrevistas, las cuales representan el 100%

22%

Radio y Televisión, porque son los que están más a la mano y mucha gente escucha radio y ve Televisión.

39%

Radio, porque es mas escuchada.

30%

Televisión, porque la mayoría ve televisión.

9%

En los tres, porque son importantes e indispensables.

0%

No contestaron.

0%

No contestaron.

4.4 ALCANCES Y PERSPECTIVAS

Una vez obtenida la información, nos permite percibir que la Sección Amarilla si es conocida por el público en general como un medio publicitario, o bien, como un directorio telefónico que puede darle solución a una necesidad en cualquier momento.

Los encuestados, en su mayoría del sexo masculino, de edades entre los 15 y los 60 años han utilizado no una, sino varias veces este medio, ya que lo han considerado como un agente silencioso de ventas, es decir, que siempre está a su alcance y su consulta no tiene costo alguno.

En el momento de aplicar la encuesta, hubo personas que solicitaron la ayuda de su acompañante para poder así recordar los anuncios transmitidos en radio y televisión, ya que aquí cabe mencionar la frase que dice que las imágenes dicen más que las palabras, pues en la mente de los consumidores continúan presentes las imágenes que dieron la pauta para que se diera a conocer el producto, creando un impacto en el público por su dinamismo y comicidad.

A pesar de que la radio es el medio por el cual el mensaje llega de manera rápida y eficaz, la campaña publicitaria de Sección Amarilla no tuvo tanto éxito como la de TV, pero si atrajo la atención de algunas personas por el tono

humorístico que permitió que entraran los anuncios en la mente, considerándolos ingeniosos, creativos y divertidos.

El sentido del humor y la creatividad han sido técnicas importantes tanto para los redactores como para los consumidores. Estas dos herramientas ayudan a mantener el interés por los comerciales.

El radio al ser un medio imaginativo, es ideal para la publicidad de una serie de productos y servicios y la música es un elemento poderoso que logra que el público recuerde el producto o servicio que se promueve.

La televisión es medio flexible y creativo, ya que se vale de la vista, sonido, movimiento y posee la capacidad de generar emociones en el público.

Los spots publicitarios de Sección Amarilla como ya vimos son considerados originales y distintos a los demás, ya que son basados en una fórmula impresionante: problema + solución + felicidad, la fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver a los televidentes y radioescuchas hasta el punto de pensar "Puedo verme a mi mismo en esa escena". El público debe ver un problema real y la recompensa debe ajustarse a ese problema.

Tomando en cuenta los datos tangibles de dichos cuestionamientos, cabe señalar que gracias a los anuncios publicitarios de radio y televisión, el público ha sido atraído para anunciarse en este medio, así como también para que en cualquier momento sea consultado.

Es importante mencionar que el público considera que si se van actualizando los comerciales, estos podrían seguir transmitiéndose y de esta manera se incrementaría el número de clientes.

El público no considera que la radio y la televisión son los únicos medios existentes para hacer publicidad, ya que también están presentes: la prensa, la publicidad exterior, entre otros medios que también proporcionan información acerca de nuevos productos y servicios.

La publicidad, como usualmente se comprende el término, consiste en aquellas actividades o a los compradores potenciales para adquirir los servicios o productos ofrecidos por los que los elaboran.

Finalmente, de todo lo anterior se deduce que sin la publicidad las ventas de productos y servicios tendrían un desarrollo más lento respecto a los resultados que pueden obtener mediante una campaña publicitaria, agregando además la competencia que actualmente se está dando por atraer más anunciantes.

**Si usted busca
información en la
Sección Amarilla
¿ Por qué no se
anuncia ?.**



CONCLUSIONES

Comunicólogos y publicistas se han puesto de acuerdo en el hecho de que el hombre primitivo se empezó a comunicar primeramente a través de gestos o símbolos a falta de un código lingüístico que pudiera ser expresado en su forma oral.

La comunicación oral en su propio desarrollo tuvo varios fines: proteger la comunidad, enseñar la moral, dar un nombre a cada cosa existente en la naturaleza, enseñar los designios de los dioses, aprender una profesión, etc. Una vez que el ser humano supera la etapa del trueque de mercancías y se establece una unidad para el intercambio de éstas, la comunicación publicitaria se introduce como una actividad tendiente a vender o informar la existencia de los productos o servicios ofrecidos.

La publicidad en su paso por la historia ha ido cambiando, integrándose cada vez más a la economía, especializando sus mensajes, medios y herramientas, para penetrar en la intimidad del hombre y expresar con su propio lenguaje sus necesidades, deseos y carencias, proponiéndole la forma de lograr sus objetivos.

Por lo anterior, a la publicidad, se le ha acusado de crear una serie de valores materiales que el hombre no necesita para vivir, pero no es ella la

creadora de tales cosas, es el mismo hombre en sus diferentes manifestaciones (artesano, mercader, industrial, arquitecto, etc.) el que las produce. La publicidad simplemente hace una proposición estética de lo anunciado, aunque esto no equivale a que en la combinación de sus elementos visuales y auditivos sea inocente.

La publicidad es un medio abierto para todo aquel que tenga dinero para producir un mensaje e insertarlo en los medios de comunicación.

En nuestros días, el publicista y el anunciante cuenta con un abanico de conocimientos para cambiar la cultura y la civilización, ya sea mejorarla o abatirla.

A lo largo de toda esta investigación se analizó la campaña publicitaria de la Sección Amarilla, donde el tono humorístico, la creatividad, la originalidad, fueron ingredientes primordiales para su desarrollo, ya que a nadie se le hubiera ocurrido tomar un fragmento de una canción y de una película para hacer del conocimiento del público que la Sección Amarilla es un medio que ofrece productos y servicios.

Sin embargo, esta idea creativa sirvió como pauta para que en otras campañas se llevara a cabo ideas similares, como es el caso de las sopas "La Sierra" y el chocolate "Rocky", pero cabe señalar que no tuvieron el éxito

esperado, ya que a la publicidad de la Sección Amarilla si le fue de gran utilidad la ley del liderazgo, puesto que llegó primero a la mente de los consumidores.

Desde mi punto de vista el manejar esta publicidad en radio y en televisión, tuvo un objetivo y este es que los spots publicitarios al ser escuchados en radio y si no se le había puesto atención, al ver uno similar en televisión de inmediato lo asociaban y de esta manera se atrajo la atención del público.

Dicha publicidad causó un gran impacto, ya que hasta el momento hay gente que recuerda estos spots, tal vez no el anuncio como tal, pero si que se anunciaban productos y servicios que forman parte de la Sección Amarilla.

Es de gran importancia mencionar que a pesar de que anunciarse en radio es más barato que en televisión para Sección Amarilla fue lo contrario, ya que el contrato con VIDEOMAX para adquisición de las cintas fue más barato que el pago de todos los derechos para utilizar las canciones.

El desarrollo de esta campaña publicitaria logró su objetivo, el de atraer la atención de aquellas personas que tuvieran un negocio para que formaran parte, o bien, se integraran al directorio telefónico y de esta forma hacer crecer sus negocios. Así mismo llamar la atención de todos aquellos que solicitaran algún producto o servicio consultaran este medio y obtener así información sin costo alguno.

Por otra parte esta campaña se quiso llevar acabo en los años consecutivos (95-96), pero fue imposible, pues el presupuesto no fue suficiente, se trató de hacer algo similar con fragmentos de telenovelas en televisión, pero no tuvo el mismo éxito y por tanto fue retirada.

De esta manera, la Sección Amarilla actualmente cuenta con un buen número de anunciantes y de usuarios y aunquela empresa considere que dicha publicidad ya no se transmite, esta sigue vigente cumpliendo las expectativas para que fue creada.

Por lo anterior este trabajo de tesis ha servido para anlizar, estudiar un medio publicitario como es la Sección Amarilla, cuya campaña que se analiza es la que más éxito ha tenido, cumpliendo con esta tesis el objetivo de demostrar durante un análisis teórico y práctico, el impacto causado en el público, que dio lugar a un incremento de anunciantes y usuarios.

Podemos concluir que este trabajo pretende aportar que la investigación realizada sirva como un medio de consulta para aquellos que dentro de la carrera profesional tenemos la inquietud por el estudio y el análisis de los medios publicitarios.

Debemos considerar que mientras el hombre y su cultura se encuentren en una constante evolución, la publicidad tenderá a cambiar para estar más cerca de su objetivo: el ser humano.

Sección Amarilla.

**Pone su negocio
ante más clientes,
por más tiempo,
al mejor precio.**



BIBLIOGRAFIA.

AL RIES Y JACK TROUT. Las Leyes inmutables del marketing. México, 1993. Mc. Graww Hill. 175 págs.

BAENA, GUILLERMINA Y MONTERO, SERGIO. Tesis en 30 días. México, 1988. Editores Mexicanos Unidos. 100 págs.

BAENA PAZ, GUILLERMINA. Cómo escribir un guión radiofónico. México, 1989. F.C.P.Y S. UNAM. 18 págs.

BERNAL SAHAGUN, VICTOR M. Anatomía de la Publicidad en México. México, 1985. Editorial Nuestro Tiempo. 249 págs.

BLOCK DE BEHAR, LISA. El Lenguaje de la Publicidad. México, 1977. Siglo XXI. 218 págs.

BRAVO RAYMOND. Producción y Dirección de Televisión. México, 1993. Limusa. 211 págs.

CAMACHO MORELOS, JESUS. Así se escribe una campaña publicitaria efectiva. México, 1992. Diana. 98 págs.

CARRASCO, PEDRO. La Sociedad Mexicana antes de la Conquista. México. Tomo 1. Harla. 734 págs

CASA SANTASUSANA, ENRIQUE. Publicidad por radio: Con apéndice sobre publicidad televisada. Barcelona. Editorial Bruguera. 235 págs.

CURIEL, FERNANDO. La escritura radiofónica. Manual para guionistas. México, 1988. F.C.P.Y S. UNAM. 177 págs.

DE FLEUR, MELVIN. Teorías de la Comunicación Masiva. Buenos Aires, 1923. Editorial Paidós. 251 págs.

DON E. SCHULTZ Y STANLEY I. TANNENBAUM. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México, 1992. Mc. Graww Hill. 132 págs.

DUNN, WATSON. Publicidad. México, 1993. UTEHA/Noriega Editores.

ECO, UMBERTO. Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. México, 1984. Gedisa. 267 págs.

Escuela de Marketing y Publicidad. Madrid, 1991. F&G Editores. 75 págs.

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. Comunicación y Comunicología. México, 1982. Ediciones Eufesa. 120 págs.

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. De la lucha de clases a la lucha de frases. Madrid, 1992. Ediciones El País. 295 págs.

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. La Publicidad Mexicana. México, 1971. Editado por Demascopía y Medios Publicitarios Mexicanos.

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. La publicidad, textos y conceptos. México, 1980. Editorial Trillas. 294 págs.

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. Por el ancho mundo de la publicidad. México, 1979. 377 págs.

GONZALEZ REYNA, SUSANA. Manual de redacción e investigación documental. México, 1990. Trillas. 204 págs.

GONZALEZ TREVIÑO, JORGE E. Televisión, teoría y práctica. México, 1989. Alhambra Mexicana. 167 págs.

GUINSBERG, ENRIQUE. Publicidad: Manipulación para la reproducción. México, 1987. Editorial UAM Xochimilco. 324 págs.

HASS, CLAUDE REYMOND. Teoría, técnica y práctica de la publicidad.

Traducción Rosalía Vázquez. Madrid. Editorial Rialp.

Hemeroteca El Universal. 1926-1936. El Universal Compañía Periodística

Nacional S.A. de C.V. Tomo II. México, 1987. Editorial Cumbre. 215 págs.

HOMS, RICARDO. Creadores de la imagen mexicana. México, 1992. Planeta. 157

págs.

KLEPPNER, OTTO. Publicidad. México, 1994. Editorial Prentice Hall, Décimo

Segunda Edición. 865 págs.

LINARES, MARCO JULIO. El guión. Elementos. Formatos. Estructuras. México,

1991. Alhambra Mexicana. 264 págs.

LUIS ALBARRAN Y OTROS. Publicidad: Una controversia. México, 1983. Eufesa.

Primera Edición. 220 págs.

Manual de Bienvenida (Sección Amarilla). México, 1993. Anuncios en Directorios

S.A. de C.V. 16 págs.

Manual para selección de medios publicitarios. 1985-1986. México. Métrica

Ediciones S.A. 107 págs.

MENDOZA MIRASSOU, FEDERICO. Funciones y estructuras de una agencia de publicidad bajo el sistema departamental. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. F.C.P.Y S. UNAM. México 1983.

MERCADO, SALVADOR. Publicidad Estratégica. México, 1994. Ediciones Pac. 467 págs.

MEYERS, WILLIAM. Los creadores de imagen. México, 1990. Ediciones Planeta. Octava Reimpresión. 267 págs.

PACKARD, V. Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, 1978. Editorial Sudamérica. 285 págs.

PLAS, BERNARD DE. La Publicidad. Barcelona. Editorial Salvat. 136 págs.

PRADO, EMILIO. Estructura de la información radiofónica. España, 1985. Editorial Mitre. 106 págs.

PUIG, JAIME J. La publicidad: Historia y técnicas. Barcelona, 1986. Editorial Mitre. 221 págs.

REYES AGUILAR. Publicidad Mercadológica II. El Publicista, año 8 (88), 1990.

REYES CASTRO, VIRGINIA. Teoría de la Publicidad. México, 1996. UNAM. 201 págs.

SABORIT, JOSE. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, 1994. Editorial Cátedra. 187 págs.

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON. Breve Historia de la Publicidad. Madrid, 1976. Ediciones Pirámide. 151 págs.

SEIDEN, HAK. Publicidad llana y simplemente. México, 1978. Editorial Técnica. 209 págs.

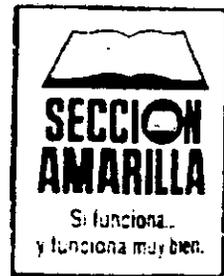
SZEKELY GABRIEL Y DEL PALACIO JAIME. Teléfonos de México: Una empresa privada. México, 1995. Editorial Planeta. 174 págs.

VALENTINI, GILBERTO. Publicidad. Bilbao España, 1978. Editorial Deusto. 543 págs.

VAN DÜLMEN. Los inicios de la Europa moderna.

VICTOROFF, DAVID. La Publicidad y la Imagen. Barcelona, 1980. Editorial Gustavo Gilli. 137 págs.

**Así como usted
busca un servicio
aquí otros
podrían necesitar el
suyo**



HEMEROGRAFIA

JOSE ANTONIO MONROY PEREA.

Revista INFORMATIVO.

Editada por M&M Comunicación Integral.

Julio 1994. Año 2. Núm. 21.

JOSE ANTONIO MONROY PEREA.

Revista INFORMATIVO.

Editada por M&M Comunicación Integral.

Noviembre 1994. Año 3. Núm. 24.

LUIS ADAME MAYORAL Y OTROS.

Revista EL UNIVERSO DE LA RADIO.

Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal A.C.

Editada por Opción S.C.

Verano 1996. Vol. 1. Núm. 2.

**Anunciense en
la Sección Amarilla.
Todo mundo la usa.**



ENTREVISTAS

Lic. José Jorge Abraham Martínez Alcantar.

Jefe de Promoción y Publicidad de Sección Amarilla.

Jueves 26 de Octubre de 1995.

Viernes 17 de Noviembre de 1995.

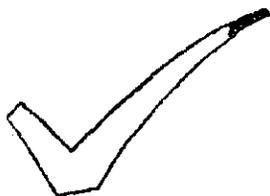
Martes 28 de Noviembre de 1995.

Viernes 8 de Diciembre de 1995.

Sr. Juan Abad Fragoso.

Director Administrativo de Sección Amarilla.

Lunes 14 de Agosto de 1995.



Sí funciona...

y funciona

muy bien.



A QUIEN CORRESPONDA

Por medio de la presente deseamos testimoniar la gran utilidad que representa para nuestra Empresa el estar en la Sección Amarilla.

Desde el inicio de nuestras operaciones nos hemos mantenido en alerta permanente, sin embargo por motivos ajenos a nosotros no tuvimos presencia en el Directorio Telefónico en la edición 1994, haciéndose notoria nuestra ausencia, al recibir noticias de algunas personas de la oficina que había sido localizadas, así como la disminución de nuestras ventas, con la fuga de clientes que al no encontrarnos tuvieron que recurrir a nuestra competencia, así como de posibles clientes que no lograron conocer nuestros productos y servicios.

Por tal motivo a partir de la edición 1995 hemos considerado la posibilidad en el Directorio Telefónico Sección Amarilla para uno de nuestros negocios prioritarios para lograr crecimiento y desarrollo en un mercado tan competitivo como el actual.

Sin más por el momento y agradeciendo los beneficios otorgados en este medio publicitario quedo de Ustedes.

ATENTAMENTE

DR. JOSE ALBERTO BELLO DE LA CRUZ
DIRECTOR GENERAL

ARQUIMODULOS C. S. A. DE C. V.

CONSTRUCTORA HIRCAM, S. A. DE C. V.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este conducto manifiesto a la empresa Sección Amarilla mi satisfacción por haber recontratado mi anuncio, el cual había dejado de publicarse a causa de motivos particulares.

Sin embargo considero que el no haber aparecido en el directorio edición 1994 de la Sección amarilla causó un efecto negativo a mi negocio.

En este año, me contraté nuevamente un espacio en el directorio telefónico y estoy seguro de recibir beneficios con ello. Espero la pronta publicación del mismo y su inmediata repartición.

Sin otro particular les envío un cordial saludo.

SR. ARMANDO CAMPOS
Gerente



México, D.F., Junio 15 de 1995

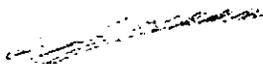
LIC. RAUL GARZA HERNANDEZ
SUPERVISOR DE VENTAS DE
ANUNCIOS EN DIRECTORIOS, S.A. DE C.V.
PRESENTE

Reciba usted un afectuoso saludo y a la vez sirva de presente para congratularle y hacerle testimonio de mi admiración por la SECCION AMARILLA y los beneficios recibidos de dicho directorio

- a) Ampliación de la cartera de clientes nuevos a diario.
- b) Incremento anual de un 25% en ventas por teléfono.
- c) El poder atender a un mayor número de clientes en toda el área metropolitana.
- d) El poder dar a conocer los servicios de la empresa a un mayor número de clientes.

Sin más por el momento quedo de usted es como su más atento y Sr. Sr.

Atentamente


 SR. ANTONINO E. PABLO ABREGO

GRUAS Y TRANSPORTES



MYCSA



Tlalaxcala, Estado de México a 19 de junio de 1996

ANUNCIOS EN DIRECTORIOS S.A. DE C.V.
PRESENTE

De nuestra mayor estima

El motivo de la presente es agradecerles el gran apoyo comercial que han sido para nuestro grupo. Es de gran interés nuestro, comunicarnos algunos de los beneficios que hemos recibido durante estos 26 años en los que hemos estado anunciándonos con Ustedes.

- El 90% de nuestros clientes nuevos llegan por la Sección Amanita.
- El 90% de nuestros clientes afirman que es tan fácil encontrarlos en el Directorio.
- El 90% de nuestros clientes afirman que la Sección Amanita es el primer directorio al que acuden para buscar nuestros servicios.

Como verán estamos convencidos de los resultados y de la preferencia de nuestros clientes hacia este medio publicitario.

Agradezco de antemano la atención que se sirva dar a la presente, quedando de usted.

Muy atentamente

J.C. Godoy Delgado González
Gerente de Mercadotecnia

