



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ASOCIACIONES DE PUBLICIDAD EN MEXICO



T E S I S
QUE PARA OBTENER DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
MARISOL LEMUS GONZALEZ

ASESOR: LICENCIADA LUCIA ELENA ACOSTA UGALDE

291283



NAUCALPAN, EDO. DE MEX.

MARZO 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Gracias a mis **padres** por el amor, apoyo, confianza, dedicación y esfuerzos brindados, mismos que han sido alimento esencial en mi vida. Esta meta alcanzada en mi vida profesional es por y para ustedes.

Mamá no existe palabra en la lengua castellana con la que pueda expresar lo que significas en mi vida.

Gracias por compartir mis sueños.
Te amo.

Papá el orgullo que sientes por mí es el motor que me impulsa a seguir adelante. Te amo.

Gracias a mi hermano **Edgar** por su ayuda durante mi estancia en la universidad y por impulsarme a terminar esta Tesis.

Gracias a mis hermanos **Oscar** y **Eduardo**; a mis sobrinos **Brandon** y **Alexis** también a **Cuñis**.

A mis abuelitas: **Amparo** por sus oraciones y **Carmen** por sus bendiciones.

A mis amigos:

Carlos Cano por ayudarme a crecer como persona y profesionalista, además porque desde que nos conocimos has estado conmigo en los momentos importantes de mi vida y este es uno de ellos.

Javier Rosas por la gran amistad que inicio y traspaso los pasillos de la ENEP Acatlán.

José Rolando Cepeda por dar ilusión y alegría a mi vida como estudiante universitaria, también por los momentos y sueños que alguna vez compartimos.

Laura Gómez por nuestra gran
amistad. Con todo mi cariño.

Lucia Valdespino por nuestra gran
amistad. Con todo mi cariño.

Sasil-Ha Romero por tantos
años de amistad.

Gracias a la profesora **Lucy Acosta** por
su asesoría y por creer en esta Tesis.

Gracias a **Dios** por permitirme compartir mi vida y mis sueños, con las
personas que amo.

INDICE

Introducción	7
1. Publicidad	10
1.1 Función	14
1.2. Clasificación	16
Nacional para el consumidor. Detallista para el consumidor. Del producto final. Directa. Industrial. Profesional. Institucional. De servicios. Veraz. Engañosa.	
1.3. Medios de comunicación utilizados por la publicidad	24
Televisión. Radio. Prensa. Revistas. Publicidad exterior. Publicidad de tránsito. De respuesta directa. Internet.	
2. La Agencia de Publicidad	49
2.1. La industria publicitaria	50
2.2. Elementos de servicio de una agencia	54
2.3. Organización de una agencia	55
2.4. Tipos de agencias	58
De servicio completo. De investigación de mercado. De promoción de venta. De relaciones públicas. De servicios creativos. De producción. De correo directo.	
3. Asociaciones de Publicidad en México	67
3.1. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad	69
Objetivo. Actividades. Servicios. Logros. Recursos económicos. Medios de comunicación. Instituciones que la conforman.	

3.2. Asociación Nacional de la Publicidad	77
Objetivo. Actividades. Logros. Recursos económicos. Medios de comunicación. Instituciones que la conforman.	
3.3 Consejo Nacional de la Publicidad	81
Objetivo. Actividades. Logros. Recursos económicos. Medios de comunicación. Instituciones que la conforman.	
3.4 Otras Asociaciones de Publicidad en México	94
5. Bibliografía	102

INTRODUCCIÓN

La industria publicitaria es considerada uno de los principales sostenes de la economía no sólo en México, sino en todo el mundo. La publicidad es un elemento necesario para activar la economía de un país, además es clave en una sociedad con alto índice de consumo, o vital cuando esta se reduce.

Al contribuir en el progreso de la industria del comercio y los servicios, la publicidad beneficia a anunciantes y consumidores. Se dice que beneficia a los anunciantes, pues atrae más clientes para ellos incrementando así sus ganancias.

De igual forma la publicidad resulta importante para los consumidores proporcionándoles información útil sobre productos y servicios, permitiéndoles compararlos con los ofrecidos por diferentes empresas, fomentando de esta manera la competencia. Por otra parte, cuando se venden mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masas y disminuir su costo. Además de esto, la demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, pues los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a atraer nuevos.

Con relación a lo anterior, podemos decir que en la publicidad comercial el consumidor tiene la ventaja de elegir entre una infinidad de productos puestos a la venta, y es en su decisión de compra en donde radica el éxito o fracaso de una marca. Por tal motivo, el papel de la publicidad debe ir más allá de un simple mensaje, es decir, no es suficiente una buena redacción del aviso sino que se tiene que recurrir a otro tipo de técnicas que ayudaran a que el producto no sólo permanezca en el mercado sino que incremente sus ventas.

Aun cuando los expertos en publicidad siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces para sus

campañas. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no sólo intenta vender cosméticos, sino que al adquirirlos ofrece belleza, atractivo e ilusión a las mujeres. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Como se mencionó anteriormente la publicidad actual reúne una multitud de técnicas de persuasión para lograr sus objetivos. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas en revistas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a sus padres que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, al físico de las personas o a sufrir una desgracia logra a veces que los individuos adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, de gastos médicos, de autos; cosméticos, productos light, ropa y accesorios de diseñadores famosos, un automóvil específico, etcétera.

Debe destacarse que aún cuando la publicidad es una de las actividades principales para lograr el incremento de las ventas de un servicio o producto, existen otros aspectos indispensables como: calidad, precio justo respecto de lo que se ofrece, prestigio e imagen de la empresa, promoción y canales de distribución, los cuales le ayudaran a cumplir sus objetivos.

Por todo lo anterior en México así como en todo el mundo se han creado instituciones cuya finalidad ha sido mantener y proteger el valor real de la publicidad y del consumidor a través de

reglamentos, leyes y códigos de ética. En nuestro país tres de las organizaciones más importantes que tienen a su cargo la custodia de esta actividad- son: la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) y el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), pero realmente estas instituciones cumplen el objetivo de custodiar el buen funcionamiento de esta y proteger a los consumidores de la publicidad engañosa, bueno pues este es el tema de interés de este trabajo y será analizado en las próximas páginas.

1. PUBLICIDAD

No es posible iniciar este Estudio Comparativo de las Asociaciones de Publicidad en México, sin antes entender y conocer todo aquello que hay detrás de esta profesión y que la hace ser tan importante para la economía no sólo de nuestro país sino de todo el mundo. Al grado que se han creado leyes e instituciones con la finalidad de asegurar su buen funcionamiento.

Por lo anterior es necesario no sólo hablar de leyes, reglamentos e instituciones que la regulan sino de lo que significa es actividad, cómo funciona, cómo se clasifica, quién la crea, medios de comunicación que utiliza para darse a conocer y lograr sus objetivos, etc.

De lo primero que hablaremos en este capítulo es de su controvertida definición y es que muchos son los personajes que han intentado definir esta profesión, pero realmente pocos han logrado dar un significado completo y real de ella. Todos le han dado un significado de acuerdo a la actividad a la que están enfocados, así tenemos algunas definiciones interesantes como las de algunos publicistas, comunicólogos, periodistas, mercadólogos, oradores, comerciantes, empresarios, vendedores y hasta aquellos que parecería no tienen nada que ver con ella como alguna que otra figura política.

Sería imposible y poco práctico hacer mención en este trabajo de todas las definiciones que se han legado acerca de la publicidad. Sin embargo, es importante mencionar algunas que han sido creadas por personalidades importantes, mismas que nos ayudaran a entender este quehacer desde el punto de vista de un individuo que puede o no tener relación directa con ella y así construir nuestra propia definición.

La primera definición a la cual haremos referencia es a la hecha por Hitler quién opinaba que “ toda la publicidad ya fuera en la esfera de los negocios o en la política, sería exitosa mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación”.¹

La definición anterior resulta interesante, pues para este personaje político el éxito o fracaso de la publicidad no depende de los medios de comunicación que se utilicen, el mensaje o el producto sino más bien que haya una constancia en los anuncios y que se cumplan una serie de reglas, por lo tanto me atrevería a mencionar que su pensamiento acerca de la publicidad esta muy relacionado con su visión política y con el poder que durante muchos años poseyó.

De igual forma que Hitler, J.F. Kennedy, también figura política deja de lado el mensaje, y el producto que se vende, para él la “publicidad es el arte de vender a través de los medios impresos”.² Si Kennedy viviera en estos días, seguramente se sorprendería de todos los medios y técnicas que utiliza la publicidad para darse a conocer y lograr sus objetivos.

Sin embargo no todos ven a la publicidad como algo continuo, metódico o como un medio impreso, tal es el caso de Donato Hemani (Brasil), quien dijo que “la publicidad, es un fenómeno moderno, concebido y ejercido técnicamente, es la actividad que hoy prepara el mañana. Opera con la más amplia gama de intereses humanos: desde las necesidades esenciales (alimentación, salud, abrigo, propia afirmación, afecto), hasta las sutilezas de la fe, de la ciencia, de la política, con lo que confirma aquello de que hace posible lo necesario. Define preferencias, descubre razones, educa, racionaliza, amplía el disfrute de los bienes y de los servicios por un número mayor de responsabilidades, enfatiza las soluciones, propicia el análisis por la comparación de ofertas, premia el arrojo y la iniciativa. Fundamentalmente buena, puede ser tremendamente mala, si se ponen sus poderosos medios de información, de

¹ Eulalio Ferrer Rodríguez, La Publicidad Textos y Conceptos, p. 131

² ibid., p.110

formación y de dirección de masas al servicio de malos propósitos. Por eso requiere, como ningún otro campo moderno, un elevado nivel de dignidad en los hombres que la sirven. Es publicidad, cuando divulga lo que se puede comprar; propaganda, cuando difunde lo que se debe apoyar".³

Muchas de las definiciones acerca de esta profesión coinciden en que la publicidad es una forma de vender haciendo uso de las carencias del consumidor ofreciéndole la satisfacción de estas a través de la compra de sus productos. Este es el caso de García Ruescas Francisco (España), para quien "la publicidad, en neto sentido académico, significa dar a conocer, hacer pública una cosa. Mediante la divulgación, la publicidad intercambia servicios en el sentido más amplio de la palabra entre los sectores de la producción y el consumo. La publicidad es una fuerza persuasiva que ayuda a crear necesidades y a cambiar los hábitos de consumo hacia un producto o servicio en forma beneficiosa para el anunciante. Y estudia los métodos idóneos para la comunicación de productos o servicios en un mercado determinado".⁴

Sin embargo para Marín Cristóbal (España), "la publicidad es una comunicación, y su proceso no difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. Publicidad, como comunicación, es el reflejo de toda una sociedad y de sus sistemas, y los anuncios son presas valiosas para conocer como fue y es una sociedad, ya que al margen de considerarla como un poderoso *_bozooka_* de las ventas, en el anuncio se proyecta cómo es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, en lo político y en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras."⁵ Es bien sabido que a través de los anuncios en periódicos, revistas y televisión por mencionar algunos, podemos conocer la forma de vida de una época determinada. Sin embargo la publicidad es mucho más que eso.

³ *ibid.*, p.111

⁴ *ibid.*, p. 113

⁵ *ibid.*, p.119

Finalmente la última definición interesante es por: Whaite Franklin E. (Venezuela), quien pensaba que "la publicidad es una técnica de comunicación moderna, que manipula una serie de elementos intangibles, tales como símbolos, emociones y hasta ilusiones. Los productos que la publicidad promueve no son nuevamente cosas; son símbolos de calidad, de jerarquía social, de buen gusto, de inteligencia; son productos o servicios que sirven para disfrutar de una mayor comodidad, una mejor salud, o un descanso más reparador. Son factores que satisfacen los naturales deseos humanos de belleza o romance. Son procedimientos que aligeran la carga de trabajo o hacen posible que ese trabajo dé mayores beneficios".⁶ Si Franklin hubiera conocido la publicidad que se realiza actualmente, seguramente su definición acerca de ella no sería la misma.

Después de haber leído estas definiciones podemos darnos cuenta que todas ellas están relacionadas de alguna u otra forma entre sí, es decir; se complementan. La mayoría habla de la oferta y la demanda, de los productos, los sentimientos, los deseos, la estabilidad emocional y la calidad de vida de las personas, que finalmente intentan ser satisfechas a través de la publicidad.

Así pues podemos darnos cuenta que la publicidad es una profesión orientada a vender no sólo productos y servicios; sino también ideas y pensamientos. Para lograr sus objetivos se vale de las necesidades, sentimientos y deseos del consumidor ofreciéndole la satisfacción de ellos, a través de la adquisición de sus productos. Su principal herramienta son los medios de comunicación mediante los cuáles llegan al consumidor quien se ve invadido por una serie de mensajes.

⁶ *ibid.*, p 129

Pero qué hay más allá de esta definición, ¿cuáles son los objetivos que persigue? ¿Cuál es su función? ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza? Bueno pues es precisamente en las siguientes páginas donde se dará respuesta a todas estas preguntas.

1.1. FUNCIÓN

La principal función de la publicidad es ubicar un producto, servicio y en los últimos días hasta una idea en el mercado, por lo que actúa como intermediaria entre los deseos y las cosas. En otras palabras, la publicidad intenta satisfacer los anhelos de los consumidores a través de sus productos. Lo cual implica que el deseo humano sea un factor sumamente explotado por la publicidad.

Un claro ejemplo de lo anterior es la preocupación que han demostrado las mujeres en los últimos años por poseer una silueta esbelta y bien formada, la cual las hará sentir no sólo saludables sino atractivas ante el sexo opuesto. Por tal motivo se han lanzado al mercado un número impresionante de productos que les ayudaran a mantener la figura que tanto desean y que se ha convertido en el prototipo de la mujer actual quien es admirada, asediada y tiene éxito.

Si bien la publicidad ha sido utilizada para crear demanda su principal función es despertar, en el prospecto, el interés hacia un producto determinado y de esta manera simplificar el trabajo del vendedor. Ello significa que la publicidad está diseñada para aumentar el número de personas que consumen un producto, además de inducir el incremento de consumo en compradores actuales, prolongar las temporadas de compra, localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la adquisición, disipar prejuicios existentes o corregir impresiones erróneas; además de formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos.

De igual forma la publicidad según Eulalio Ferrer:

- "Ha asegurado altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda. La fabricación de artículos está controlada por la ley oferta y la demanda.
- Ha acelerado el ciclo económico, pues dinamiza las operaciones de venta, convirtiéndose en factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de relación de mercancías y servicios.
- Vigila y evalúa las tendencias de consumo; esto es, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- Además impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad".⁷

Con todo lo anterior podemos darnos cuenta que sin la publicidad muchas ventas no serían posibles, debido a que es un factor clave que contribuye a la venta de un producto o servicio.

Si en años anteriores el consumidor tenía que salir en busca de las mercancías, con la publicidad, los artículos salen a su encuentro. El consumidor es asediado por una diversidad de ofertas que no sólo satisfacen sus necesidades, sino como ya lo hemos mencionado descubren los misterios del gusto humano y anticipan la educación del uso.

El impacto de la publicidad como una forma de manipulación de la conducta y del comportamiento de las personas es tan fuerte, que gran parte de los consumidores adquieren en muchas ocasiones un producto que no necesitan pero que ha sido anunciado por televisión o radio por un personaje famoso, pero ¿cuál es la forma que adopta esta profesión para decirnos

⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez, La Publicidad, p. 91-92

cómo ser, cómo vivir, qué comer, cómo vestir, a dónde ir?, etc. A través de las siguientes páginas encontraremos la respuesta a estas preguntas.

1.2. CLASIFICACIÓN

Así como un gran número de personas han tratado de dar un significado correcto y completo de esta actividad, existen otras tantas que han intentado clasificarla de diversas formas, pues aun cuando la función de la publicidad esta perfectamente definida, no se puede hablar de ella en forma genérica ya que adopta diferentes formas de acuerdo a lo que cada uno de los anunciantes quiere lograr y al tipo de consumidor a quien esta dirigida:

Para fines de este trabajo se han tomado en cuenta una serie de clasificaciones hechas por algunos sobresalientes profesionistas de la publicidad como Kleppner's, Cohen, Watson, Antrim, etc., así como la experiencia que he adquirido en este ramo y que ha dado como resultado la siguiente agrupación en la publicidad la cual contempla todas las formas que esta puede adoptar.

Nacional para el consumidor

La publicidad nacional para el consumidor, es aquella que se usa normalmente para designar el tipo de difusión hecha por un fabricante en el ámbito nacional. Su objetivo es estimular entre los consumidores la demanda de su producto, es decir, la publicidad que se hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores y tiendas.

Su propósito es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio, además de usos, beneficios y ventajas, de modo que la persona se incline a comprarlo. La característica primordial de esta, es que raras veces muestra precios específicos, direcciones de dónde comprar el producto, o servicios especiales de distribución asociados con la adquisición de productos. Busca establecer una demanda para un artículo, específicamente uno que se venda en tiendas de autoservicio.

Detallista para el consumidor

En cambio la publicidad detallista no sólo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda determinada. Su característica principal es que es muy específica en términos de beneficio para el consumidor, esto es, recalca el precio de artículos de venta. También da a conocer, el horario de la tienda, las políticas de crédito, y cualquier otra información que distinga una tienda de otra que venda la misma mercancía.

La publicidad detallista debe darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda como por ejemplo precios bajos, productos de calidad, servicios agregados como atención médica en el caso de farmacias, etc.

El precio y la disponibilidad del producto son los temas principales de este tipo de anuncios. Tallas en existencia, estilos básicos para escoger, y las sucursales que tiene la mercancía, es decir, a través de estos anuncios el consumidor tiene la información necesaria de manera rápida.

De producto final

Por el contrario la publicidad de producto final sólo tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa tanto para la demanda primaria como para la selectiva. La primera anuncia el grupo de productos, y la segunda una marca específica del artículo. La publicidad para la demanda primaria es útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público, ya sea porque ha entrado en el mercado hace poco, o porque la gente tiene poca experiencia en él.

Al crear una demanda entre los consumidores, el vendedor espera que los fabricantes tiendan más a usar ingredientes de sus productos. Este tipo de publicidad indirecta se denomina publicidad de producto final y es la responsable de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. Es decir, pide al consumidor que compre un artículo por el mismo nombre.

Directa

Otro tipo de publicidad es la directa, en otros términos, la venta de un producto de distribuidor a consumidor sin intermediarios. Este tipo de difusión se ha vuelto tan popular en los últimos años, que gran parte de las compañías que operan en el mundo han ampliado sus esfuerzos de venta para incluirla entre sus estrategias de mercadotecnia. Su popularidad se debe en gran parte al cambio en los estilos de vida de la población. En la actualidad el consumidor puede adquirir un producto cualquiera que este sea, desde la comodidad de su casa, su oficina o su negocio.

Con relación a este tipo de publicidad podemos decir que no sólo se ven ejemplos de respuesta directa en todos los medios de comunicación. Ahora podemos también adquirir los productos que deseamos con tan solo una llamada telefónica o accedando a Internet. Lo anterior se debe a que el uso de las tarjetas de crédito y las llamadas gratis de larga distancia, hacen posible la venta inmediata de una gran variedad de mercancías.

Industrial

No obstante, a que existen muchas formas de acercarse a los consumidores potenciales, no es posible hacerlo de la misma manera para todos. Por ejemplo, en la publicidad industrial la cual esta dirigida a los usuarios industriales, y que se refiere a los anuncios de materias primas, productos semimanufacturados, equipos de refacciones y servicios, a las industrias agrícolas y de extracción, así como a las manufactureras, resultaría un poco complicado hacerlo a través de una sola llamada telefónica, dado a la complejidad de sus características y especificaciones. Sin embargo sí es posible utilizar el correo directo como una herramienta mas de venta, además de otras estrategias publicitarias.

Este tipo de publicidad muy pocas veces vende un producto. La adquisición de equipo industrial suele ser un proceso complicado en el cual varias personas toman las decisiones. Su labor consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto, comunicar los principales beneficios del mismo, y abrirles las puertas a los vendedores que serán los encargados de vender el producto.

A fin de promover los bienes para el mercado industrial, los anunciantes industriales utilizan periódicos y revistas destinadas a hombres de negocios, usuarios industriales, profesionales y agricultores.

Profesional

Una de los tipos de publicidad más eficaces es la profesional, cuyo objetivo es penetrar en todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular. Estos anuncios, suelen dirigirse a los médicos, abogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, etc. quienes son consultados por el consumidor con la finalidad de dar solución a alguna de sus necesidades.

El objetivo de estos anuncios es educar a la gente y establecer una mejor relación entre la compañía y sus consumidores en el campo profesional.

Institucional

En contraste con los tipos de publicidad antes mencionados, el termino institucional indica que es la empresa, no el producto el que se anuncia. En algunas ocasiones la corporación puede organizar una fuerte campaña institucional para mejorar su imagen o prestigio ante sus clientes, distribuidores, proveedores o competidores y mantenerla con sus empleados.

De esta manera la publicidad institucional tiene varios propósitos. En el ámbito de los consumidores, puede crear la imagen de un buen ciudadano corporativo. También puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o incluso ambientales. Este tipo de publicidad está dirigida a una audiencia más amplia que la de otras formas de la propaganda de negocios, esto significa más generalizada.

De servicios

La publicidad de servicios, está compuesta por lugares turísticos, agencias de viajes, cadenas de restaurantes de comida rápida, bancos, casas de inversión, compañías aseguradoras, telefónicas, etc. Con el simple nombre podemos darnos cuenta que no es otra cosa, que la publicidad de empresas que ofrecen todo tipo de servicios al público y la respuesta a ella viene directamente desde el prospecto o al menos a través de intermediario, como una agencia de viajes.

Hemos hablado ya de todos los tipos de publicidad con los que nos encontramos diariamente en cualquier medio de comunicación. Sin embargo de lo que no hemos hablado es que todos ellos pueden formar parte de la publicidad veraz o engañosa que se vende y que son los temas siguientes.

Publicidad veraz

La información veraz en la publicidad resulta más conveniente y capaz de incrementar los beneficios económicos buscados que la que no lo es. David Ogilvy, quien es un destacado publicista reconoce que "cuanto más informativa sea una publicidad, mas persuasiva será".⁸

Incluso esta suele impulsar al oferente de servicios y productos a superarlos en calidad. "Cuando Ogilvy, Benson & Matter crearon la publicidad para la KLM (Compañía Real Holandesa de Aviación) subrayaron sus virtudes de puntualidad y seguridad; al mismo tiempo la directiva

⁸ David Ogilvy, Confesiones de un publicitario, p. 207.

de la línea aérea envió circulares a sus empleados con el objeto de que no olvidaran cumplir con lo prometido en los anuncios".⁹ Ello es claro ejemplo, de cómo se tiene que estar a la altura de lo que se afirma en los mensajes; en el caso contrario o en aquel en el que se disminuya la calidad del servicio o producto una vez que haya sido acogido en el mercado, los índices de aceptación bajarán en forma automática, y la competencia se adueñará del mismo".

Publicidad engañosa

Por otra parte, se entiende por publicidad engañosa, falsa o desorientadora, a la que ofrece bienes o servicios bajo condiciones que evaden los reglamentos, haciendo promesas que en la práctica no podrán ser cumplidas. Es también la que informa ambigua o parcialmente de las supuestas cualidades de un determinado servicio o producto, con la intención de persuadir a la compra sin tomar en cuenta el daño ocasionado.

En México, basta consultar los reportes de la Profeco, donde se registran las quejas originadas por publicidad engañosa. Ahí es factible constatar los abusos referentes principalmente a línea blanca, aparatos electrónicos que no funcionan, juguetes que tienen poca duración y poca garantía, bienes inmuebles fabricados con materiales de baja calidad –que adolecen de vicios de construcción o no son terminados a tiempo-, planes de autofinanciamiento para la adquisición de automóviles- con retraso en la entrega y defectos de fabricación-, así como protestar por servicios en talleres mecánicos y eléctricos, en este caso los motivos de reclamación son generalmente: composturas de deficientes y ausencia de lista con las tarifas que aplican.

⁹ *ibid.*, p. 215

Según los reportes ya citados, las violaciones a las leyes y reglamentos acerca de la publicidad, son realizadas mayormente por empresas de tipo mediano. Entre las quejas expuestas sobresalen las denuncias en relación con el uso indebido de la publicidad insertada en la prensa escrita más que en la transmitida por televisión. En el caso de la radio, se puede decir que las inconformidades son mínimas.

La que resulta más denunciada es la publicidad engañosa difundida en los propios establecimientos de venta, más todavía que la efectuada por los medios de difusión. Cabría aquí nombrar la ejercida por los comerciantes, quienes anuncian la extensión de impuestos en el precio de las mercancías en venta. Esto es una falsedad, pues su cobro constituye una obligación fiscal.

Es así como hemos visto que la publicidad es clasificada en diversas formas de acuerdo al segmento al que está dirigida, a lo que se ofrece y a lo que pretende lograr. De todo lo anterior podemos decir que la publicidad para el consumidor, la nacional, la detallista, la de producto final, la de respuesta directa, la profesional y la institucional, tienen características y objetivos bien definidos. No obstante es importante aclarar que una empresa puede combinar diferentes tipos de acuerdo a lo que pretenda transmitir.

Igualmente y como ya lo hemos mencionado existen dos variantes que engloban todos estos tipos de publicidad: la veraz y la engañosa. La primera permite al consumidor disponer de un amplio panorama para invertir su dinero, seleccionando el servicio o producto, además del lugar y las condiciones de compra que más le convengan. La segunda lesiona seriamente sus intereses, al introducirle a efectuar gastos precipitados, a adquirir productos inútiles, o que no están realmente a su alcance económico. Pero, ¿cómo llegan estos diferentes tipos de difusión a los consumidores?, ¿Cómo se dan a conocer?, pues es este precisamente el tema a tratar en las siguientes páginas.

1.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No podemos hablar de los medios de comunicación de masas, ya esenciales en nuestra vida cotidiana, evitando el tema de la publicidad, pues sin su presencia no serían lo que son. La publicidad en tales vehículos de difusión, como ya lo hemos mencionado, es clave en la economía moderna, debido a que no hay una mejor forma para estimular la compra de servicios u objetos desconocidos entre los consumidores, o para persuadirlos de que adquieran unos en lugar de otros que el uso de la publicidad a través de los medios de comunicación.

Bien lo ha dicho José Ma. Parramón: "los medios en publicidad son los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado".¹⁰

Si echáramos un vistazo a los anuncios publicados por los anunciantes años atrás, podríamos darnos cuenta que hoy en día, existe más publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión, así como en las calles, que la que se haya dado en cualquier otra época del desarrollo de la humanidad.

A través de los medios de comunicación la publicidad ha servido como enlace entre el productor y el consumidor. Han afectado, simultáneamente y en un menor tiempo, a un mayor número de personas lejanas de la fuente emisora, y de unas y otras entre sí, en diferentes grados de intensidad; personas que, aunque de naturaleza heterogénea, sienten tener los mismos derechos de sus semejantes para colmar sus necesidades y deseos.

¹⁰ José Ma. Parramón, Publicidad Técnica y Práctica, p. 45

Los recursos financieros aplicados a la publicidad en los vehiculos de comunicación son de tal amplitud, que los gastos realizados mediante la utilización de agencias especializadas ascienden a sumas estratosféricas, registrándose tasas de crecimiento medio, año con año.

Resulta interesante mencionar que la influencia publicitaria es más vigorosa en el campo de la televisión que en otros medios, pues absorbe el porcentaje más grande de las erogaciones efectuadas por las agencias de publicidad, o directamente por los anunciantes.

En cuanto a los principales clientes de la televisión y de la radio manejadas por el sector privado en México, se constata, con tan sólo encender un receptor, que entre ellos figuran compañías muebleras, casas discográficas, refresqueras, llanteras, productoras de vino y cerveza, de perfumes y cosméticos, empresas automotrices, tiendas de autoservicio y departamentales, así como fabricantes de cigarrillos, detergentes y limpiadores, frituras y golosinas. Todos con gastos de miles de millones de pesos anuales, lo que testimonia la fuerza de la publicidad como instrumento de venta.

Entre los anunciantes más fuertes de la radio y la televisión privada del país, se encuentra el gobierno mexicano, que es el más poderoso a través de sus campañas dirigidas a la conciencia ciudadana, de anuncios de instituciones bancarias, empresas descentralizadas o de participación estatal, sorteos y loterías, etc. En este país, existe una ley que dispone de un 12.5% del tiempo en la radio y la televisión para el Estado, sin costo alguno, en forma continua o discontinua, es decir, con programas de una determinada extensión, o a lo largo de las horas de transmisión mediante cápsulas de tiempo reducido. Todo aquello como condición para la transmisión de frecuencias y como una alternativa al pago de impuestos. Además, el gobierno cuenta con estaciones transmisoras de radio y televisión que son de su propiedad.

Para concluir este tema diremos que los medios de comunicación utilizados por los anunciantes son elegidos en función de lo que se quiera lograr y a quién se quiere llegar. Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medio como:

Televisión

Este medio de comunicación es uno de los más utilizados por los anunciantes, debido a su flexibilidad para exponer, demostrar, reiterar y recapitular mensajes, además de la eficacia que ha demostrado en la persuasión de los consumidores, logrando que se inclinen por la compra de ciertas marcas anunciadas en este medio.

Aún cuando resulta una gran inversión para las empresas mexicanas utilizar este medio de comunicación debido a los millones de televidentes que existen en nuestro país y a su gran influencia sobre ellos; no todas las empresas pueden pagar los costos tan altos que implica anunciarse en ella. Quienes tienen la posibilidad de hacerlo, pueden elegir entre diferentes tipos como: anuncios en cadena y/o anuncios locales. Los primeros se transmiten por una cadena y se pasan, al mismo tiempo, por todas las estaciones afiliadas a ella. Los segundos son transmitidos por estaciones individuales y pueden insertarse en los programas locales o en cadena que transmite la emisora.

Además de lo anterior un anunciante también puede participar como patrocinador de un programa, participante en él o utilizar anuncios spot.

El hecho de que un anunciante patrocine un programa, significa que está asumiendo la responsabilidad financiera de su contenido y de su publicidad permitiendo amoldar esta última al

contenido del programa, además ofrece la ventaja de repetir las impresiones, y finalmente que el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo.

El otro tipo de publicidad por televisión es la participación, un método que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa, entre distintos individuos o empresas, de manera que cada uno compre determinados minutos de un espectáculo. Esta resulta ser una excelente opción para las empresas que no tienen suficiente presupuesto para ser patrocinadores.

Nacional Monte de Piedad, Banamex, Telmex, Cemex, Seally Mexicana, La Costeña, Bacardi, Coca-Cola, Corona, Gamesa, Lucent Technologies, IBM, Alpura, Pronósticos para la Asistencia Pública y Grupo Angeles son algunos ejemplos de empresas que durante 1999 tuvieron el presupuesto necesario para patrocinios o participaciones como lo fue el caso del Teleton 99. Los costos por participación fueron muy altos, se pagaron más de 650 mil pesos por 24 horas ininterrumpidas de transmisión en las que se hicieron mención una y otra vez a estas marcas.

De acuerdo con alguno autores como Cohen, Ferrer, Antrim, Kleoner's, González Alonso, Iriarte, etc., los anunciantes que utilicen la televisión como medio de publicidad tiene algunas ventajas más como:

- La televisión se ha convertido en un medio indispensable para millones de familias mexicanas; casi toda la población, independientemente de su nivel socioeconómico, ve la televisión con regularidad.
- Absorbe por completo la atención de los televidentes recurriendo a métodos audiovisuales, combinados con el movimiento.
- Presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. Con la ayuda de interpretes apropiados y escenarios idóneos, proporciona una gran oportunidad para demostrar los méritos de un producto.

- Es selectiva y flexible en varias formas. Al seleccionar un tipo de programa, el anunciante puede ganar una audiencia lo suficiente selectiva. También la selección de la hora, día y semana, hace posible cierta selectividad de audiencia.

Aún cuando la publicidad por televisión tiene ventajas también en algunas ocasiones no es tan favorable refiriéndonos a los autores anteriores a:

- El costo de la publicidad televisiva es muy alto. El tiempo de televisión se vende según la oferta y la demanda; por lo que no todas las compañías pueden pagarla.
- El mensaje publicitario dura sólo el tiempo en que se presenta en la pantalla receptora. Si el prospecto no está viendo o escuchando en el momento el mensaje se pierde, y en lo que concierne a ese prospecto se desperdicia.

No obstante, a estas limitaciones podemos decir que la televisión es el medio más aceptado por los consumidores y por lo tanto de los anunciantes. A través de la televisión llegamos a una mayor comprensión del mensaje, a la aceptación o rechazo racional y afectivo de los hechos, acontecimientos, etc.

En conclusión podemos decir que encontramos publicidad en todos los programas televisivos, de esta manera las firmas anunciadoras consiguen convertir cualquier programa en mercado publicitario. La televisión se ha convertido en un excelente medio publicitario capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y del espacio. La esencia de la televisión es la publicidad ya que lo propio de ella es vender, no sólo productos sino ideas, valores, figuras y/o programas.

Radio

En sus inicios la radio fue considerada como la estrella del mundo de los medios de comunicación. En ella se crearon programas en cadenas, radionovelas y producciones nocturnas que se convirtieron en parte importante de la vida de los radioescuchas. Adicionalmente era la fuente favorita de información, principalmente durante la Segunda Guerra Mundial, cuando mucha gente mantenía sus aparatos encendidos todo el día para enterarse de las últimas noticias. En el año de 1950, hizo su aparición la televisión y se apropió de grandes porciones de la audiencia radiofónica, así como de muchas de las empresas que se anunciaban a través de la radio, provocando que esta última dejara de ser el medio de comunicación más importante en esos tiempos.

Al aumentar la popularidad de la televisión como medio anunciador cambio la naturaleza de la radio y de sus programaciones. No obstante, la radio ha conservado un lugar prominente en el escenario de la publicidad manteniéndose como uno de los medios preferidos para anunciarse.

Un ejemplo de las empresas que más recurren a este medio como parte de su publicidad se encuentran las tiendas departamentales o de autoservicio como: Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, Sam's, Price Club, Wal Mart, etc., quienes utilizan este recurso principalmente para informar acerca de algunos descuentos en los productos que venden.

Un anunciante que decide utilizar la radio como medio de publicidad, puede elegir entre comprar programas, participaciones, anuncios spot, o planes de paquete. Al comprar programas el anunciante adquiere el tiempo y el patrocinio del programa; por el contrario en las participaciones los anunciadores pagan sólo una parte del costo entero del tiempo y del programa.

Además de ofrecer una gran variedad de formas para anunciarse, la radio cuenta con algunas características que la han convertido en uno de los principales recursos de la publicidad y que han sido resaltadas por Cohen, Ferrer, Antrim, Kleonner's, González Alonso, Iriarte, etc.:

- Depende exclusivamente de la palabra hablada. Así el radioescucha puede oír los programas y los comerciales mientras hace otras cosas. No requiere el esfuerzo y concentración que requieren otros medios que utilizan recursos audiovisuales para atraer la atención de los consumidores.
- Es considerada como un medio personal. En otras palabras cuando se escucha una voz por la radio, se establece una comunicación íntima con ella, es decir, se está a solas con la voz.
- Permite al anunciante atraer niveles demográficos de audiencia de un orden muy específico. Cada estación radiofónica desarrolla la programación que atraiga a diferentes tipos de audiencias, y el anunciante puede seleccionar las estaciones que concuerden mejor con su perfil de los prospectos principales.
- La radio puede llegar a casi todos los lugares del país. Cada hogar y la mayoría de los automóviles tienen radios, además de que muchas personas tienen radios portátiles, de tal forma que la mayoría de la gente tiene aparatos a su alcance.
- No hay límite de anuncios esto es, se pueden colocar tantos comerciales en un programa o durante un periodo de tiempo como lo considere conveniente.
- La publicidad en radio es mucho menos costosa que la de la mayoría de los medios publicitarios.

Como en el caso de la televisión, la radio también tiene algunas desventajas contra los otros medios de comunicación entre los que se encuentran, de acuerdo a los personajes anteriores:

- No se le puede usar para distribuir cupones, mostrar estilos o ilustrar nuevos modelos. Al utilizar publicidad por radio no se puede mostrar al consumidor un paquete o una marca determinada, de modo que él o ella, sea capaz de identificar rápidamente su producto en un anaquel por su diseño.
- Otra de las limitaciones con las que frecuentemente se encuentran los anunciantes en la radio es el papeleo para colocar un plan de spots nacionales, que implica verificar y recabar disponibilidades, confirmar aprobaciones, ordenar, verificar las transmisiones y las compensaciones, aprobar las facturas y facturar a los clientes con crédito apropiado, tal como sucede en los spots de televisión además de implicar mucho tiempo.

Para dar termino a este anexo diré que si bien la televisión es el medio publicitario más atractivo y solicitado por los anunciantes; la radio ha peleado fuertemente su espacio, convocando frecuentemente al anunciador para que la utilice y así mantenerse como uno de los principales recursos utilizados por la publicidad.

Prensa

No podemos dejar de hablar de la prensa como medio publicitario, aún cuando su objeto principal es informar al lector acerca de los aspectos de interés general en el mundo; entiéndase noticias, reportajes, artículos, novedades, etc.

Muchas son las compañías que dan a conocer sus productos a través de la prensa, tal es el caso de Ford, Alpura, Iusacell, American Express, DHL, Colgate Palmolive, IBM, HP, Microsoft, Vasenol, L'Oréal, Revlon, Sony, Sabritas, Sonrics, Marti, Ricolino, Gamesa, Bimbo, etc. Quienes también pueden optar por diferentes tipos de publicidad de acuerdo a sus objetivos,

presupuesto, audiencia y muchas cosas más. Además de utilizar otros recursos para anunciarse como lo es la televisión, radio, etc.

Todo aquel anunciante que desee recurrir a la prensa como medio de publicidad puede optar por la publicidad colocada por negocios, organizaciones o personas en una localidad. Los principales anunciantes de este tipo de difusión son las tiendas departamentales y los supermercados; aunque también en esta categoría están incluidas otras tiendas locales y operaciones de servicio como son los bancos, salones de belleza, agencias de viajes y funerarias. La publicidad local es la más exclusiva. Entre los anunciantes que utilizan este tipo de publicidad están: Liverpool, Palacio de Hierro, Gigante, Aurrera, Comercial Mexicana, etc.

La publicidad local ofrece al consumidor ofertas, precios y cupones que podrá examinar antes de ir a un supermercado o tienda de departamento.

El segundo tipo es la publicidad nacional, que hace cualquier vendedor al intentar hacer que los lectores vayan a pedir cierta marca de producto o servicio identificado en cualquier tienda, sala de exhibición o agencia: . Mabe, GE, Levis, Nescafé y Alpura son algunas compañías que hacen uso de esta publicidad.

Watson y Dirksen coinciden en que las características principales de la publicidad por prensa son:

- Libertad de anunciarse a una gran audiencia cuándo y dónde se desee, proporcionan amplia cobertura de las ciudades y sus áreas aledañas.
- Los anuncios son muy flexibles y sus textos pueden estar en conjunción a los últimos acontecimientos.

- Todo lo que se anuncia a través de los diarios del país se puede ilustrar y describir detalladamente, e incluso se pueden publicar anuncios a toda página y con reproducciones a color.
- Su costo es relativamente bajo comparado con el de otros medios.
- Más importante que el número de lectores, es la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.
- Pueden usarse diariamente, ya que es uno de los medios en el que gran número de gente busca información sobre mercancías que están a punto de adquirir.

Pero como ningún medio de comunicación es perfecto aquí están las limitaciones que tiene este medio, refiriéndonos nuevamente a Watson y Dirksen:

- No existe suficiente selectividad para grupos socioeconómicos, los periódicos llegan a cualquier tipo de persona sin importar su edad, clase social, sexo, profesión etc. y esto dificulta la selección de ciertos grupos a los que el anunciante quiere llegar. Aunque en los últimos años se han creado periódicos que llegan a grupos definidos como lo son el financiero y el economista que son diarios de negocios.
- La vida de un periódico es breve. Debido a que la periodicidad de cada uno de sus ejemplares o números es diaria, el lector permanece con el poco tiempo.
- Existe bastante circulación desperdiciada para aquellos productos que sólo son adquiridos por una clase socioeconómica. Se anuncian productos que están dirigidos sólo a un grupo definido. Sin embargo los anuncios se publican en los diarios.
- Se leen de prisa y podría ser relativamente breve el impacto de los anuncios. Es demasiada la información que encontramos, así que el lector sólo elige aquella que es de su interés, los anuncios más atractivos y novedosos.

Cabe recordar a este respecto la huelga periodística de más de cincuenta días en Nueva York, comentada por los cronistas con párrafos como este, de Ángel Zuñiga.

"Consecuencias desastrosas para la vida económica de la ciudad. - La huelga ha demostrado que ninguna publicidad puede suplir el impacto que causa el anuncio en el periódico. Aunque la Radio y la Televisión han aumentado sus horas informativas, se ha visto que esos medios no pueden competir con el periódico. El público quiere el periódico para elegir entre las varias secciones y escoger la información que más le apetece conocer. El radioescucha o el televidente han de aceptar las noticias tal como les son dadas, sin posibilidad de elegir. El resultado es que mucha gente se ha cansado y vive sin enterarse bien de lo que viene sucediendo".¹¹

De todo lo anterior podemos decir que el periódico es la más tradicional forma de comunicación de masas siendo su principal característica el permitir todo un almacenaje de información convenientemente organizada y dosificada. El periódico es producto de una jornada, de actividades políticas, financieras, culturales, deportivas, etc. y retiene para el lector los sucesos históricos más importantes

Revistas

Para competir eficazmente con la radio y la televisión, las revistas han desarrollado nuevas técnicas publicitarias, las cuales le han permitido adquirir la flexibilidad y capacidad de demostración que tienen los demás medios. Durante los últimos años, las revistas han elaborado una serie de ideas nuevas sobre la publicación de anuncios.

¹¹ *ibid.*, p. 46

Todas las revistas mexicanas tienen en común, el hecho de que cada una atrae un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses, gustos, pasatiempos o puntos de vista, por tal motivo existen revistas para el sexo femenino, masculino, con diferentes edades, actividades o profesiones, permitiendo de esta manera que el anunciante llegue específicamente al mercado deseado.

Una de las empresas que utiliza el advertising en revistas como parte fundamental de su publicidad es la International Business Machine, quien realiza junto con su agencia de publicidad Ogilvy & Matter , un análisis del medio editorial mundial con la finalidad de determinar la mejor opción para su inversión publicitaria.

Una empresa como IBM quien designa anualmente varios millones de dólares a su publicidad, se ha esforzado por conocer perfectamente el mercado editorial de cada país en donde sus productos y servicios son anunciados.

Debemos resaltar que todo aquel anunciante que este interesado en utilizar las revistas como un recurso de publicidad puede elegir entre:

- "Puertas dobladas y holandesas, las primeras son las páginas dobles o triples que se desdoblan para desplegar un anuncio, y las segundas son las páginas que se cubren parcialmente entre sí para dar un mayor interés al anuncio.
- Anuncios de páginas múltiples, en la actualidad existen empresas, cuyos anuncios pueden ocupar hasta 100 páginas de una revista.
- Catálogos, guías y folletos de recetas, existen muchas empresas anunciadoras de productos alimenticios, automóviles y vinos, que han insertado folletos de su publicidad en revistas.

- Cupones redimibles, en las empresas modernas aparecen una ampliación del cupón corriente, para arrancar del anuncio y enviar a la empresa que lo publica, en forma de tarjetas y cupones de contestación de carácter redimible que se presentan al efecto a los comerciantes de menudeo.
- Anuncios perfumados, son aquellos en los que se utiliza tinta perfumada para la promoción de ventas de determinados artículos como perfumes.
- Muestras de productos, muchas empresas han incorporado a sus anuncios muestras de sus artículos, para demostrar en vivo su artículo.
- Anuncios en cooperativa, un anuncio de múltiples páginas sobre un mismo tema fundamental puede reunir la publicidad de diversos productores.¹²

Como hemos podido darnos cuenta la publicidad en revistas ofrece al anunciante una gran variedad de alternativas para dar a conocer su producto de acuerdo al impacto que pretende lograr y por supuesto al presupuesto con el que cuente. Pero ¿qué es lo que este medio ofrece a sus clientes? Esta respuesta la encontraremos en las siguientes líneas:

Este tipo de publicidad dice Dorothy Cohen, ofrece al anunciante las siguientes ventajas:

- Las revistas están dirigidas a diferentes audiencias, así los anunciantes pueden elegir el mercado al que desean llegar.
- Constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se conservan durante meses y los mensajes publicitarios se ven un sin fin de ocasiones.
- La mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad; es por ello que este medio resulta muy eficaz para los anunciantes.

¹² Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, p. 556-557.

- Utilizan diversas técnicas para atraer al consumidor como la presentación de sus páginas, los colores, su diseño, etc.

Aunque también menciona Cohen, tiene algunas desventajas:

- El costo del anuncio es elevado; a menudo estos costos son diez veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas, esto hace que no todas las empresas puedan utilizar este medio como parte de su publicidad.
- Las fechas de cierre en las revistas son muy largas y esto representa también un inconveniente para las revistas puesto que la mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación, el anunciante se ve en la necesidad de comprar espacio y preparar los textos para el anuncio con mucha anticipación a la fecha en que van a aparecer. Después de la fecha de cierre, no se pueden hacer cancelaciones de espacio o cambio de anuncio.
- Algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos que son llamados Bancos de Anuncios, los cuales son colocados al comienzo y al final de la revista, ocasionando agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

Por todo lo anterior podemos decir que las revistas son un excelente medio de publicidad para aquellos anunciantes que desean segmentar su mercado y que además tienen el presupuesto para hacer uso de ellas. Como lo mencioné anteriormente existe una gran variedad de publicaciones que van desde las especializadas en negocios hasta revistas orientadas a cuestiones como: maternidad, viajes, autos, niños adolescentes, amas de casa, deportes, cómputo, finanzas, mercadotecnia y muchas más, lo cual le da margen al anunciante para seleccionar la publicación que más le convenga y así promover su firma, marca, producto o servicio acorde a su mercado y a la calidad editorial y metodológica de su revista.

En suma la utilización de revistas especializadas evita tener desperdicios en inversión publicitaria y sobre todo permite captar la audiencia deseada con grandes niveles de confiabilidad. Aunque cabe señalar que la actual estrategia de comunicación, también se apoya en otros medios como el correo directo, telemarketing, Internet y en las relaciones públicas.

Publicidad exterior

La publicidad exterior es considerada como la forma más antigua de comunicación. Los egipcios inventaron la publicidad exterior hace más de 5000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos. Este tipo de publicidad ha permanecido de una forma u otra a través de los siglos. También los colonialistas hicieron gran uso de los carteles durante la guerra de independencia en los Estados Unidos.

Entonces la publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores.

Generalmente este tipo de publicidad es utilizada por los anunciantes como complemento de una campaña. Los anunciantes con presupuesto reducido encuentran que este tipo de anuncio les proporciona suficiente publicidad para lograr sus objetivos.

La publicidad exterior ha evolucionado notablemente en los últimos años, esto lo podemos constatar cuando viajamos por las principales calles y avenidas de nuestro país, en las que encontramos espectaculares con gran colorido y movimiento que resultan muy atractivos para los automovilistas.

Este recurso ofrece a los anunciantes las siguientes características:

- “Ser el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.
- Tiene una fuerte presencia local, es decir; no puede ignorarse ya que a diferencia de otros medios llaman la atención al público y están en cualquier lugar.
- Es un excelente medio de recordación, este tipo de publicidad es un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público.
- Cuenta con altos niveles de exposición a bajo costo, es decir; ofrece las cifras más bajas de todos los medios.
- La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención, y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre.
- Debidamente colocados e iluminados, los anuncios exteriores pueden estar operando las 24 horas del día, los 365 días del año.”¹³

Pero al igual que los medios antes mencionados no todo es bueno, pues su principal problema radica en que tiene muchas dificultades para vender un producto debido a que sus mensajes son extremadamente cortos. Es ideal como un recordatorio del nombre de marca, pero excluye un mensaje tradicional de ventas debido a la limitación del texto.

La publicidad exterior se compone de dos tipos de letreros estandarizados. Estos son los paneles de carteles y el boletín pintado.

¹³ *ibid.*, p. 606-608

Los paneles de carteles no son más que los llamados carteles. Estos están disponibles en todas las áreas metropolitanas del país y en muchas comunidades pequeñas.

Los boletines pintados son estructuras permanentes, más grandes y más costosos que los carteles. Estas estructuras son colocadas en lugares escogidos y son hechas de acero prefabricado, con un adorno en los bordes estandarizados o contruidos especialmente. Los anuncios se pintan a mano en el mismo lugar o se montan en paneles separados en el taller y entonces se ensamblan en el lugar donde está el boletín. En casos contados se usa papel preimpreso y por lo general los anunciantes nacionales usan boletines impresos para mantener la uniformidad entre un mercado y otro.

Hay menos boletines que carteles, pero como los primeros son más grandes que los segundos y se colocan en áreas de mucho volumen de tráfico, su costo es bastante elevado.

Publicidad de tránsito

Existe otro tipo de publicidad llamada de tránsito, es aquella que encontramos en los medios de transporte. Es decir, todos aquellos anuncios que están en el interior o exterior de los medios de transporte.

Este tipo de publicidad es de las menos utilizadas por los anunciantes aún cuando su costo no es tan alto.

El metro es uno de los medios de transporte más significativo en los anuncios de tránsito interior. Los anuncios son colocados en el interior de los vagones y generalmente son de

empresas que han tenido mucha difusión en otros medios de comunicación como escuelas con estudios técnicos, de inglés, etc.

Entre sus características se encuentran:

- "La publicidad interior tiene muchas ventajas en el punto de venta, pues comunican un último mensaje a los compradores antes de que estos adquieran algo. Los letreros interiores también pueden usar un texto más largo así como tarjetas de respuesta directa, llamadas tome una, que pueden unirse a los lectores interiores.
- Cuando viajamos por metro frecuentemente nos encontramos con este tipo de anuncios. Como el viajero va y viene por la misma ruta, un anuncio puede hacer varias impresiones al día, y ampliar la frecuencia de la campaña en otro medio.
- Es un medio barato a comparación con los costos de televisión, radio, prensa y revistas."¹⁴

Entre sus desventajas se encuentran:

- "Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población, por ejemplo los residentes de comunidades campesinas, los habitantes suburbanos que viajan en automóviles propios y muchos profesionales y gente de negocios que no utilizan los vehículos públicos pero que son consumidores potenciales de los productos que se anuncian.
- La publicidad móvil no se considera un medio capaz de lograr resultados traducidos en forma directa y rápida, sus efectos son más bien a largo plazo."¹⁵

¹⁴ *ibid.*, p. 611-612

En cuanto a los anuncios de tránsito exterior son todos aquellos que se colocan en la parte externa de los medios de transporte (autobuses o taxis) y está destinada al público que pasa por las vías de comunicación, camina por las aceras, centros comerciales, o viaja en vehículos privados que pueden encontrar, seguir o pasar al portador del anuncio. Son los anuncios colocados en las partes laterales, delantera y trasera de los vehículos y en las paredes de las estaciones de los transportes públicos.

Sus características son:

- "Pueden llegar a todos los segmentos de un mercado con alcance y frecuencia extremadamente elevados. Al escoger ciertas rutas, los letreros pueden llegar a barrios donde la mayoría de la audiencia de un mercado trabaja y viaja".¹⁶

Pero

- "Deben limitarse a encabezados e ilustraciones. Aunque se pueden escoger rutas con ciertas características de audiencia.
- Debe calcularse la circulación de los letreros exteriores, ya que no es factible obtener ninguna mediación verdaderamente exacta".¹⁷

¹⁵ ibid.

¹⁶ ibid., p. 613

¹⁷ ibid.

Al igual que la publicidad exterior, la de tránsito ha sido explotada en los últimos años. Este tipo de publicidad llega a millones de consumidores, es un medio accesible pero muestra poca información del producto, por esto es poco utilizada por los anunciantes.

De respuesta directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo, consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos, la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

Los diferentes tipos de publicidad directa de acuerdo a Watson son:

- Cartas de prospección, son la forma de correo directo que se emplea con mayor frecuencia, en la cual se informa al cliente de una promoción, un nuevo producto, etc.
- Tarjetas postales, por lo común, se agregan a un folleto, o prospecto o se pegan a otra tarjeta.
- Hojas sueltas, es una sola hoja impresa, se usa frecuentemente en unión de una carta para explicar a detalle.
- Folletos despegables, deben ser tan grandes que su tamaño ayude a convencer, al que lo recibe, de la importancia que tiene la oferta.
- Folletos a menudeo, se incluye en él la información sobre la fabricación del producto y los varios modelos que pueden adquirirse.
- Catálogos, son guías de compra destinados a usarse durante cierto periodo, incluyen precios, modelos, tallas, colores, etc.
- Órganos particulares, un órgano particular es una publicación que da a la luz periódicamente una empresa comercial u otra organización.
- Telemarketing, permite lanzar al mercado varios mensajes simultáneamente y medir el tiempo real así como la eficiencia de cada uno.

Con la aplicación del telemarketing el anunciante tiene en doce horas una lectura precisa de cada anuncio y al día siguiente puede estar al aire con el mensaje más poderoso, además podrá medir diariamente el pulso de su mercado y hacer de su publicidad un instrumento vivo, que se desarrolla al ritmo de las expectativas de sus consumidores.

Esta forma de publicidad es muy amplia y ha cobrado gran importancia en los últimos años debido a la poca disponibilidad de tiempo de los consumidores sobre todo el marketing. Es un medio cómodo y rápido que está dando buenos resultados a la publicidad.

Como en los medios de publicidad anteriores también este tipo de promoción tiene ventajas y desventajas las cuales son:

- "La publicidad por correo directo es extremadamente selectiva. Rara vez se puede encontrar un medio de comunicación de masas cuya difusión corresponda exactamente al público al que se desea llegar. Los anunciantes hacen llegar su información sólo a un segmento determinado que es a quienes quieren llegar.
- Mediante el correo directo puede hacerse la difusión tan intensa como lo desee. Esto es se puede enviar tanta información como el anunciante desee.
- Si lo requiere el producto o la situación, el correo directo puede proporcionar mucha información, es posible incluir textos extensos, ilustraciones diagramas o cualquier otro recurso que funcione como estimulante.
- Cada pieza de correo puede ser tan individualizada como considere uno conveniente. Esto quiere decir que el envío de la información puede personalizarse o no".¹⁸

¹⁸ Watson Dunn , Publicidad, p. 576

Entre las desventajas de esta forma de comunicación se encuentran:

- "Alto costo por lector, incluso la pieza de correspondencia más barata tiene un alto costo de lector. Los costos de la publicidad directa son muy altos. Se incluye el trabajo de la agencia, la impresión de la pieza, la inserción de la pieza, el etiquetado y el envío.
- Dificultad para mantener una lista eficaz de direcciones. Gran parte del éxito de una campaña de correo directo depende de la calidad de la lista de direcciones, desafortunadamente las listas que se venden o se alquilan no están actualizadas y esto ocasiona que la información no llegue al número de consumidores deseado por el anunciante.
- Resistencia al cliente, no hay materia de redacción o de entrenamiento para dar suavidad a la impresión del mensaje publicitario. La publicidad por correo directo debe de provocar su propia atención, despertar su propio interés en lo que dice.
- Es tanta la cantidad de información que recibe el consumidor que se corre el riesgo de que la tire. Así es que la información que se incluya en el correo directo debe ser muy atractiva".¹⁹

Internet

El Internet se ha convertido hoy en día en una de las herramientas de comunicación más importantes para las empresas. En la actualidad, las agencias de comunicación integral de marketing diseñan estrategias, logrando una mezcla óptima para contactar a los mercados de nuestros clientes, en forma segmentada y sin desperdicio de recursos presupuestales.

¹⁹ ibid.

Sin saturación de información este medio, comunica en forma creativa el beneficio del producto o servicio que se esta promoviendo en sólo 20" de televisión o radio. Diseña un anuncio exterior que le da valor a la marca, sin atiborrarlo de texto, ya que en la mayoría de los casos, además de resultar imposible leer, el anuncio pierde atractivo para el consumidor. El requisito indispensable de esta herramienta es incluir un "call to action", que puede ser un número telefónico, así como la herramienta más efectiva que existe para profundizar en la información que el mercado tiene que conocer, analizar y considerar, para que nos permita acercarnos a él: una dirección en Internet (URL), que no sea el clásico folleto electrónico con la información de la empresa, sino que informe sobre el contenido permitiendo al mercado comprender cuáles son los beneficios que dicho servicio o producto puede ofrecerle.

Además, el Internet, como herramienta de mercadotecnia, nos permite interactuar con el mercado. Conocerlo, aprender por su forma de navegar en nuestra información- sus preferencias, necesidades, y ser capaces de responder en forma inmediata a través del mismo site o por correo directo, con telemarketing o con una visita programada. Estas formas de interacción uno a uno van a ser claves para el crecimiento de las empresas en sus mercados.

Los que utilizan la tecnología como herramienta para hacer más eficiente y productivo su trabajo están convencidos de que en vez de que las computadoras logren que los seres humanos ya no se comuniquen, les permitirá ahorrar tiempo y tener mayor contacto que sea de mejor calidad con sus clientes.

Aún cuando este medio de comunicación se ha convertido en un vehiculo publicitario, la televisión y la radio son los medios publicitarios por excelencia, sin embargo como lo hemos estado mencionando son los más caros.

En resumen podemos decir que la publicidad se expande también gracias al desarrollo de los medios de comunicación, las redes de transportación y la proliferación de almacenes de autoservicio, los que precisan de la publicidad para vender, habida cuenta del retroceso que provocaron en la venta personal.

La venta de periódicos y revistas, por ejemplo, sería más cara sin los anuncios que pagan ciertos grupos o empresas para dar a conocer su servicio o producto; sin este tipo de publicidad estos ejemplares costarían más dinero a los lectores, a causa de las erogaciones destinadas a su impresión y distribución.

Por otra parte los niños, los adolescentes y las amas de casa constituyen un mercado muy lucrativo y por lo mismo, representan el blanco hacia el cual se dirige la publicidad consumista a través de los medios de comunicación.

Para dar término a este capítulo, quiero dejar bien claro que es el anunciante de un producto o servicio quien debe determinar con ayuda de un profesional de la publicidad que medios son los mejores para satisfacer las necesidades de la campaña en particular, y es precisamente en el siguiente capítulo es en donde tratare el tema de las agencias de publicidad.

2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

En este capítulo se hablará específicamente de las Agencias de Publicidad, quienes son los responsables de la creación e impacto de los anuncios que vemos en televisión, cine, revistas, carteles, prensa, además de lo que escuchamos por radio, o cualquier otro medio de comunicación.

Podemos decir que hoy en día, cualquier negocio, por pequeño o grande que sea, requiere de un departamento de publicidad ya sea interno o externo; que le permita dar a conocer eficiente y eficazmente el producto o servicio que pretenda comercializar. Es tanta su importancia que si las empresas carecieran de esta herramienta mercadológica no tendrían la oportunidad de sobrevivir, pues no lograrían la penetración deseada.

La definición básica de Agencia de Publicidad, según la Association of Advertising Agencies es: "Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para bienes y servicios".²⁰

Esto quiere decir, un negocio independiente cuyo objetivo es apoyar a una compañía para dar a conocer sus productos al consumidor a través de los medios de comunicación con la finalidad de generar demanda y cerrar ventas.

Se cree que una agencia de publicidad debe ser un negocio independiente para dar a los problemas de los clientes, un objetivo punto de vista externo que es más valioso por la experiencia al tratar otros problemas de venta de clientes en otros campos. Independiente de

²⁰ Otto Kleppners, p. 100

los clientes, de tal forma que siempre sea un intermediario de publicidad (que busca aplicar la publicidad para ayudar al crecimiento de los clientes y a su prosperidad). Además de independiente de medios y proveedores para no tener otros intereses al servir a sus clientes.

Una agencia de publicidad esta compuesta por gente creativa y de negocios; sus escritores, artistas, hombres de espectáculos, ejecutivos de cuenta y analistas de mercado. Son gente de investigaciones, de ventas, especialistas publicitarios de todas clases, pero con todo esto, son gente de negocios, que manejan un negocio independiente, responsable financieramente, que aplican sus talentos creativos hacia el negocio para ayudar a hacer que la publicidad de sus clientes tenga éxito.

Conjuntamente desarrolla, prepara y coloca publicidad en los diferentes medios, pues buscan en todas formas el camino con el que puedan aplicar la publicidad para que prospere el negocio de su cliente. Todo lo que va antes y todo lo que viene después del anuncio es preparación de la publicidad o el seguimiento de la misma para ayudar a que sea exitosa. Preparar y colocar la publicidad - publicidad exitosa para el anunciante - es el propósito primordial de la agencia de publicidad.

2.1 LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

El origen de la agencia de publicidad se atribuye al moralista y pensador francés Michel de Montaigne, quien propuso la creación de un medio que se encargará de la publicidad de varios clientes. Watson Dunn relata que "ya en 1588 se sugiere a todo aquel que tuviera perlas que vender o quisiera un criado o un acompañante para un viaje a París. Hacerlo o solicitarlo mediante una persona que se encargaría de ello especialmente, constituyéndose así, de cierta

manera, en un agente de publicidad. Aunque agrega Dunn, haya una gran diferencia entre los agentes publicitarios de hoy en día".²¹

La utilización "del anuncio pagado como sostén de la prensa, se debe al médico francés Theophraste Renaudot".²² Quien funda una especie de agencia que edita un boletín, convertido en 1631 en La Gazette, con avisos como el del agua mineral de Forgueau, considerado como el primer anuncio de tipo testimonial, ya que se decía que el Rey de Francia lo consumía.

En los Estados Unidos de América, hubo un gran periodo de expansión durante los años comprendidos entre 1840 y 1900. Fue en este lapso que surgió en Filadelfia, como intermediaria entre los comerciantes y los periódicos, la primera agencia de publicidad como tal, ésta perteneció a Volney B. Palmer, quien ya en 1840 "maneja el espacio de los periódicos a cambio de un 25% de comisión".²³

Igualmente en México, entre 1864 y 1865, se inicia una verdadera actividad publicitaria, la cual se acentúa en las primeras décadas del siglo XX, gracias en especial, a los anuncios de compañías cigarreras, cerveceras y de grandes almacenes.

En Europa y Norteamérica, entre 1900 y 1925, con una pausa debida a la Primera Guerra Mundial, sobre todo en el Viejo Continente, se da un incremento en el índice poblacional, un crecimiento industrial y una mejoría económica. La publicidad alcanza, en gran medida, los mercados y los territorios existentes. Las agencias son ya numerosas, y para poder sobrevivir,

²¹ Dunn Watson Dunn, Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna, p. 18.

²² Eulalio Ferrer Rodríguez, La Publicidad, p. 46

²³ Víctor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio, p. 67

adoptan funciones adicionales tales como la selección de medios, la creación de copias o textos, y ciertos análisis de mercado. "En 1911 se hace público el primer Código Profesional de Ética Publicitaria en la ciudad de Nueva York".²⁴

Así fue como las empresas fueron recurriendo poco a poco a las agencias de publicidad, para que realizaran su trabajo de planeación, preparación y colocación de la publicidad en los medios de comunicación. Esto se debió y se debe a la creencia de los anunciantes de que al utilizar los servicios de una agencia se obtienen mejores resultados en cuanto a producción publicitaria y costos, además de que son ellos los expertos en esta profesión.

Los factores que han propiciado que las agencias de publicidad sean consideradas más eficientes son:

- "La mayor objetividad e independencia de una agencia externa. La gente que está afuera de la compañía puede detectar con mayor facilidad las ventajas y desventajas del producto con relación a la competencia.
- La experiencia y ventajas que ha obtenido la agencia de su trabajo con varias cuentas dentro de diversos campos e industrias. Su trabajo es precisamente crear publicidad, son ellos quienes saben cuáles son las estrategias que van a dar mejores resultados y cuáles no, cómo atacar a la competencia, etc.
- La motivación de la agencia al llevar a cabo un buen trabajo de planeación y ejecución de publicidad para mantener la cuenta. En la mayoría de los casos el mantener una cuenta depende de la satisfacción del cliente en cuanto al trabajo realizado, esto es, si la agencia con la que una compañía ha estado trabajando crea campañas publicitarias exitosas para su cliente y tiene buena actitud de servicio, lo más probable es que conserve la cuenta por mucho tiempo.

²⁴ *ibid.*, p. 97

- La capacidad de la agencia para reunir un grupo de gran talento especializado. Es importante que la agencia de publicidad cuente con gente creativa, talentosa y que conozca la empresa y los productos con los que esta trabajando.
- Es mucho más fácil cambiar de agencia si la compañía no está satisfecha con su publicidad, de lo que representa eliminar un departamento publicitario de una empresa. No siempre resulta sencillo deshacerse de ella, un claro ejemplo es IBM la cual por cuestiones de estrategia mundial trabaja con Ogilvy & Mather para la creación de publicidad impresa y no puede cambiarla aun cuando México no esta satisfecho con su trabajo.
- Las técnicas que los publicitarios emplean son muy variadas y refinadas, asumiendo formas que van desde atraer al cliente por medio de envases sólidos y rótulos sugestivos, hasta el crear la necesidad de los clientes para adquirir el artículo anunciado, con base en el complicado engranaje de medios, creativos, vendedores, publicistas y empresarios".²⁵

Sin duda alguna podemos decir que la publicidad es una actividad clave en la economía del mercado, si esta no existiera el consumidor tendría que buscar la información de los productos y servicios que demanda por sus propios medios, viéndose en la necesidad de invertir mucho tiempo y dinero para ello. En cuanto al anunciante, este tendría que realizar grandes esfuerzos para que su producto fuera conocido.

Ahora bien la publicidad no sólo se manifiesta en anuncios comerciales. También contribuye a brindar entretenimiento, noticias e información cultural a los consumidores de manera totalmente gratuita y a un costo muy razonable a través de los distintos medios de comunicación.

²⁵ Alto Nivel

Si tomamos en cuenta que prácticamente el 100% de los productos y servicios que se comercializan necesitan alguna forma de publicidad para competir, posicionarse en el mercado y consolidar su presencia en el mismo, estamos hablando de una industria en la que se mueven grandes capitales.

2.2 ELEMENTOS DE SERVICIO DE UNA AGENCIA

Cuando un anunciante recurre a una agencia de publicidad, espera que ésta cuente con todos los elementos necesarios para hacer de su campaña un éxito y obtener excelentes resultados hacia su marca e imagen.

El servicio de la agencia según lo define la American Association of Advertising Agencies, "consiste en hacer del conocimiento de su público, o de aquella parte del mismo que se quiere alcanzar, las ventajas de un producto o servicio. Esta interpretación se basa en lo siguiente:

- Un estudio del producto o servicio del cliente, para determinar las ventajas y desventajas de este, así como su relación con la competencia que serán explotadas en el anuncio.
- Un análisis del mercado potencial presente para el cual está adaptado el producto o servicio. En lo relativo a localización, es decir ¿dónde se ubicará el producto? Al grado de ventas posibles, ¿cuál es el porcentaje de ventas que se pueden llegar a realizar? A la temporada, ¿cuál es la mejor época para vender nuestro producto? Si es que es necesario identificarla. Al comercio y condiciones económicas, costos con relación a la competencia. A la naturaleza y cantidad de competencia, en caso de que el producto tuviera competencia en el mercado.

- Conocimientos de los factores de distribución y ventas, así como sus métodos de operación, cómo y en dónde se venderá el producto.
- Conocimiento de todos los medios y conductos disponibles que pueden ser benéficos al utilizarse para llevar el conocimiento del producto o servicio al cliente, mayorista, distribuidor, contratista u otro factor. Esto abarca: influencia, circulación, cantidad, calidad, localización y costos.
- Formulación de un plan definido y presentación del mismo al cliente. Este plan debe incluir el creativo, tabla de tiempos, propuesta de medios, costos.
- Ejecución del plan: textos, diseños, ilustración de anuncios, contratación del espacio. Incorporación adecuada del mensaje en forma mecánica y su entrega en condiciones claras para el cumplimiento del contrato. Revisión y verificación de inserciones, diseños u otros conductos usados²⁶.

Concluiré esta sección mencionando que cuando un anunciante intente contratar una agencia de publicidad lo primero que debe analizar es la oferta integral que ésta pueda brindarle, pues, reitero, si al realizar la campaña la agencia no se poseen los conocimientos y experiencia suficientes en materia de distribución, precios, producto, calidad, comunicación o competencia, etc., los resultados de la campaña no serán óptimos para la empresa.

2.5 ORGANIZACIÓN DE UNA AGENCIA

La organización de la agencia está estructurada en función de sus proporciones. Así pues, una agencia pequeña puede constar de tres o cuatro especialistas que responden ante el presidente de la misma, el cual a su vez, es responsable ante todas sus compañías clientes. En cambio las agencias grandes, que prestan muchos servicios especializados, adoptan con frecuencia una estructura orgánica funcional.

²⁶ Moure Frazier / Canfield Bertrand, Biblioteca de publicidad y relaciones públicas, tomo 3, p. 579-560

Aunque las agencias pueden estar organizadas de múltiples maneras, las más grandes suelen estructurarse como grupos o departamentos.

La organización tradicional de una Agencia de Publicidad de acuerdo al texto *The Word of Advertising* es:

- Área creativa: Es la parte artística de la agencia, en esta área los vocetistas elaboran la propuesta y redacción de un anuncio, pero quien realmente crea la idea de la publicidad es el copy.

Esta área está compuesta por un director creativo y un director de arte. Al primero le corresponde desarrollar planes y programas para conseguir objetivos de proyecto, vigilar que se respeten presupuestos, tiempos, políticas de la agencia, además tiene a su cargo la valoración de la producción de su área así como estar al día con las técnicas publicitarias, su labor es la de supervisión y creación.

El director de arte es el encargado de seleccionar los elementos idóneos para la campaña. Su labor es la coordinación, pero está relacionada al mismo tiempo con la ejecución. Los redactores o copys dependen del director creativo y son precisamente a ellos a quienes les corresponde crear la idea publicitaria y el texto.

"De acuerdo con el patrón básico de los comerciales, es necesario que toda campaña responda a tres preguntas fundamentales para facilitar la identificación del producto: ¿qué es el producto? ¿para qué sirve? y ¿cómo se usa?. Así mismo tratará de convencer al

consumidor de que lo necesita. El personal del área creativa debe estar especializado en lo referente a la redacción, al dibujo, a la producción y grabación en radio, cine y televisión".²⁷

- Área de cuentas: Las cuentas son las firmas comerciales que se encuentran en propiedad de las agencias. Esta parte de la agencia de publicidad es el enlace entre el cliente y las agencias. Aquí el supervisor tiene bajo su mando al ejecutivo de cuentas que es el responsable directo de la cuenta.

Es al ejecutivo de cuentas a quien le corresponde aconsejar y orientar al cliente; presentar las recomendaciones de la agencia, describir detalladamente al cliente la forma de trabajo de la agencia, mantener la estimación de gastos y presupuestos del cliente, lograr que la agencia interprete creativamente los objetivos de este y evaluar el trabajo de la agencia.

- Área de selección de medios: En esta área a través de personas capacitadas se buscan y sugieren los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de gente en el menor tiempo posible. A su vez, los medios preferidos por los publicistas son la radio, la televisión, el cine, los impresos, audiovisuales, y en menor proporción, los anuncios en las fachadas, globos, vehículos, carreteras, correo y la promoción con base en obsequios u ofertas.

En esta área se presenta un plan de medios, el cuál será presentado al cliente previa aprobación de su presupuesto, realización, etc.

- Área de investigación y estudios de mercado. El personal de investigaciones proporciona los hechos sobre los cuales puede conformarse la publicidad. Los medios están cambiando constantemente y es por ello que requieren de un estudio continuo por los investigadores de agencias que sólo se dedican a eso.

²⁷ Alonso González, Principios Básicos de Comunicación, p.57

- **Área administrativa:** En esta área se encuentran los departamentos de contabilidad y recursos humanos, es decir, es en esta parte de la agencia donde se trata todo lo relativo al costo de los anuncios y también la administración del personal que labora en la empresa.

En resumen las agencias de publicidad generalmente ofrecen al anunciante todos los servicios que este requiere para hacer un éxito de su campaña, desde lo creativo hasta lo administrativo, pero no todas son tan grandes en cuanto al número de personal y servicios ofrecidos al cliente y es precisamente de este tema del cual hablaremos en las siguientes páginas.

2.4 TIPOS DE AGENCIAS

"En México existen aproximadamente 400 agencias de publicidad registradas en toda la República Mexicana que se encuentran agrupadas en diferentes tipos".²⁸

De servicio completo

La agencia de servicio completo ofrece a sus clientes servicios totales o completos más allá de la preparación y colocación de anuncios.

Una agencia de servicio completo trabaja sobre muchos aspectos del problema de mercadotecnia del cliente tales como: prospectos principales y sus características, productos competitivos, soluciones creativas para los problemas del prospecto principal, planes de medios y las campañas de trueque. Por lo general, este tipo de agencias está organizada en

²⁸ Adcebra, *op. cit.* p. 81

cuatro divisiones: Departamento creativo, servicios de cuenta, servicios de mercadotecnia y administración / finanzas.

Algunas de las agencias que ofrecen Servicios Completos de acuerdo a la revista Adcebra son:

- Leo Burnett
- J. Walter Thompson de México
- BBDO México
- Ogilvy & Mather
- Publicidad Augusto Elías
- Grey México
- Amimirati Puris Lintas
- Bozell Publicidad
- Terán TBWA
- Noble / DMB & B (57)

De investigación de mercado

Investigación de mercado: Este tipo de agencias son las encargadas de realizar estudios de análisis motivaciones, penetración de logotipo, pruebas de empaques de efectividad, de sabor, de estudios de imagen y sondeos de opinión pública.

Además de los servicios asociados de investigación que informan los últimos resultados acerca de ¿quién puede comprar el producto? ¿quiénes y en dónde están? ¿cómo viven y compran? o ¿qué medio leen, miran, o escuchan? También ofrecen servicios de publicidad y mercadotecnia.

Este tipo de agencias ofrece informes de investigación para los vendedores y sus agencias, respondiendo como anteriormente lo mencioné preguntas acerca de sus productos y su publicidad. Los estudios abarcan temas como eficacia de la publicidad, pruebas anteriores y posteriores de televisión además de textos, prueba de concepto, segmentación de mercados, posicionamiento de productos, preferencias de medios, patrones de adquisición y problemas similares que afectan directamente las decisiones publicitarias.

Este tipo de agencias ha cobrado mucha importancia en los últimos años debido a que en nuestro país tiene que ser más atractiva para convencer al público en general. De ahí la importancia de la investigación de mercados. Con la cual se puede corroborar que el mensaje sea claro y difunda lo que se persigue con él.

Entre las principales agencias de investigación de mercado continuando con la información que nos proporciona Adcebra se encuentran:

- AC Nielsen
- Grupo Delphi
- Bimsa
- Gallup
- Berumen y Asociados
- Pulso Mercadológico
- Epsi. Estadística Aplicada, G. de Villa y Asociados
- INRA
- Merc
- Epi y Zimal/Cinco

De promoción de venta

Las agencias de promoción de venta diseñan sistemas promocionales de difusión. Los promocionales son utilizados por las empresas para captar nuevos clientes y para retener a los que ya los son.

Generalmente se diseñan objetos que son útiles (en el hogar, la oficina, en el auto, etc.) para los consumidores como son vasos, gorras, mousepad, lápices, plumas, llaveros, bolsas de basura, etc.

Un ejemplo de este tipo de agencias citado por Adcebra es Lizzaroli (Marketing & Promotions). Una empresa que ofrece rifas, licencias, manejo de centros de canje, muestreos masivos y selectivos compradores misteriosos, cupones, eventos de imagen, promoción en puntos de venta y mayoristas.

Cinco es otra de las agencias de investigación de mercado que ofrece estudios cualitativos y cuantitativos de mercados, opinión pública, audiencias y organizaciones.

De relaciones públicas

Las agencias de relaciones públicas, preparan presentaciones, organizan seminarios, audiovisuales, ruedas de prensa para sus clientes y reforzar así la imagen institucional de una empresa o la imagen de un producto, estas organizaciones han sido desplazadas en los últimos días por agencias organizacionales.

Un ejemplo claro es Grupo Quali, quien parte de la planeación estratégica, desarrollando herramientas de comunicación en las áreas de relaciones públicas, comunicación gráfica, mercadotecnia y asuntos públicos.

De servicios creativos

Las agencias de servicio creativos hacen el diseño de empaque, diseño de editorial, y el diseño de imagen corporativa. El personal que más abunda son los diseñadores.

Un ejemplo de este tipo de agencias continuando con Adcebra son:

- Rapoport y Asociados quien ofrece a sus clientes la creación y producción de campañas.
- Otra Forma cuenta con los servicios tradicionales de publicidad como son el área creativa, de diseño, medios y marketing.
- Aporta se dedica a la comunicación publicitaria, organizacional, gráfica y a la creatividad.

De producción

Las agencias de producción, son las encargadas de realizar audiovisuales, spots televisivos y radiales, hacen artículos promocionales. Además estas Agencias rentan equipos y producción.

La producción publicitaria para medios de transmisión e impresos es una actividad complicada porque requiere la utilización eficiente de los talentos especializados de un buen número de

individuos, es por ello que existen las agencias de producción. Dentro de este tipo de agencias conforme a estudios realizados por la revista Adcebra los líderes son:

- Tele Rey
- Qualli
- OIR

De correo directo

Finalmente mencionaremos a las agencias de publicidad por correo directo, cuya función es vender o alquilar listas y bases de datos a las empresas que deseen tener como potencial nuevos clientes.

Estas listas incluyen nombre, dirección, teléfono, profesión, edad, sexo, etc.

Generalmente este tipo de agencias también realiza telemarketing y fulfillment.

1@1 Uno a uno ofrece servicios de base de datos de consumidores, telemarketing, correo directo y fulfillment.

En resumen podemos precisar que existe una gran variedad de opciones en cuanto a agencias de publicidad se refieren, con las que un anunciante puede trabajar de acuerdo a sus necesidades. Un ejemplo claro de esto es la IBM, quién trabaja con Ogilvy & Mather en cuanto a publicidad en medios se refiere y con Wunderman Cato para todo lo relacionado con correo directo.

Recordemos que la utilización de la publicidad de manera consistente y congruente, permite tanto el posicionamiento de la imagen corporativa, como de sus propios productos. Por tal motivo las empresas anunciantes deben ser muy cautelosas en el momento de seleccionar a la agencia de publicidad en la cual recaerá la responsabilidad de la creación, elaboración y seguimiento de los esfuerzos publicitarios, pues si no se cuenta con verdaderos especialistas en la materia, puede representar un gasto más que una inversión.

Por lo anterior existen ciertos requisitos primarios que toda agencia debe cumplir: honestidad, creatividad y una compenetración de los valores y principios de la empresa.

Quisiera concluir este capítulo citando las palabras que Fernando Vega Olmos, mencionó durante el IX Encuentro Internacional de la Publicidad organizado por la AMAP, "para que haya realmente una comunicación se necesita un ojo que vea y un oído que escuche y tiene que haber forzosamente un mensaje y un receptor; pero además, el mensaje debe ser claro, creativo y significativo. Con la era tecnológica y los avances que se verán en el siguiente siglo será muy difícil lograr esta comunicación con el público. Hablo de la importancia que tiene la comunicación dentro de un ámbito de competitividad de marcas, ya que en muchos países existe una notable rotación de personal entre agencias de publicidad y por lo tanto también de ideas que pueden ser utilizadas para dos marcas competitivas y esto lleva a confundir al consumidor, la idea, no es mutilar mensajes para diferenciar la marca, sino hacerla distintiva por el toque creativo, aunque la idea sea la misma".²⁹

Dijo que el consumidor es un ser humano, no un nivel socioeconómico. Comunicar es el trabajo que se debe realizar a diario, y finalmente el consumidor es el objetivo. Vega Olmos expresó que el target es el resultado de la gran cantidad de mensajes que se producen y la diversidad de productos que hay en el mercado. Es algo ignorante que un producto se dirija a un target A, B o C, porque el consumidor no es una letra, o un nivel socioeconómico, el consumidor es un ser

²⁹ Vega Olmas Fernando, IX Encuentro de la Publicidad

humano que consume, que piensa y razona, no todas sus acciones dependen de su economía, aunque en algunos casos sí. En la mayoría, es un ser humano que tiene impulsos y emociones y que busca una satisfacción, pero ésta no siempre depende de su nivel, también depende de sus deseos y ambiciones. Hay que hacer una revolución.

Las revoluciones se hacen con inadaptados, con personas que son audaces y que ven el mundo de manera diferente, miran a un consumidor verdadero y no a un número. En este ámbito es importante resaltar la relación cliente-agencia, porque cada uno es un talento que se debe saber apreciar y que sin duda, muchos de ellos hacen unas verdaderas revoluciones con sus ideas. El cliente, no entiende que el talento de anticipar es contrario al de operar, en un producto, le importa el precio, mientras que a la agencia o al publicista le importa el producto y opera con base a ello, por esta razón no siempre hay una excelente relación.

Lo que sí es bien cierto es que hay que entender que ambas partes tienen talento, pero hay que saber como aplicarlo. Hay que tratar de cambiar las cosas, hacer una revolución debe ser la tarea. Primero, no hay que intentar ganarle a las otras marcas, sino hay que hacer que el consumidor se interese en la nuestra. Segundo, hay que dar importancia a la opinión pública, pero sólo la suficiente, no más. Tercero, debemos hacer un buen uso de los estudios de mercado, hay que enfocarnos a la gente, pero no por su nivel socioeconómico, sino por día, por hora, en familia; hay que vivir con la gente todo el tiempo.

Un buen entendimiento con el cliente es vital, hay que analizar que quiere decir y el trabajo de una agencia será el ¿cómo decirlo?, porque sin duda, cuando uno quiere iluminar una marca, no hay nada mejor que la luz del amanecer, porque poco a poco ira iluminando, "yo creo en los amaneceres más que en los relámpagos, aunque la fuerza de éstos puede ser mayor, pero no garantiza mucho. La publicidad, debe dar un mejor recuerdo con una emoción muy fuerte, concluyó Vega Olmos.

En resumen la publicidad debe calificarse tomando en cuenta todo los factores que se involucran y medirse haciendo la comparación con mercados semejantes. En este aspecto se considera que México, hoy en día, ocupa un lugar destacado dentro de la publicidad internacional, acorde a las condiciones nacionales, pero si la comparamos con potencias como Estados Unidos o Japón, aún existe mucho camino por recorrer.

3. ASOCIACIONES DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

Como lo hemos venido mencionado en los capítulos anteriores, el tema principal de esta investigación son las Asociaciones de Publicidad en nuestro país, sus objetivos, funcionamiento, integrantes, leyes, etc.; pero para llegar a este tema hemos tenido que realizar un breve recorrido a través de la publicidad y de su historia.

Mediante este recorrido hemos podido darnos cuenta que el crecimiento de los negocios ha llegado al grado de no poder controlar su propio destino, dándose cuenta que necesitan una ayuda y guía para poder manejar sus negocios.

Es bien sabido que la Industria Publicitaria en México ha tenido un desarrollo bastante considerable en las últimas décadas, son tantas las agencias de publicidad establecidas en nuestro país, que se han tenido que crear Asociaciones y Consejos para agruparlas.

Al tener que ver con la protección tanto de hombre de negocios como del consumidor, se han expedido algunas leyes; mismas que protegen a las empresas menos eficientes del impacto total de la competencia, y que tienen como finalidad proteger también a los consumidores. A través de estas leyes se intenta mantener una competencia justa y ética entre los negocios que hacen uso de la publicidad.

Hemos dicho ya que una de las necesidades primordiales que tenemos los consumidores es obtener información que nos ayude a tomar decisiones sobre productos específicos. Es precisamente aquí en donde la publicidad interactúa con los consumidores a través de la definición de sus necesidades y la justificación de sus elecciones

La finalidad de las asociaciones de publicidad ha sido garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Estas instituciones han sido diseñadas en todo el mundo con la finalidad de establecer una gran fuerza para mejorar los estándares de los negocios de las agencias y la práctica de la publicidad. Otras de las finalidades de estas agrupaciones son proporcionar orientación, y honestidad hacia los publicistas y consumidores. La defensa de la libertad de expresión comercial para la industria publicidad, así como el desarrollo de programas educativos que tienen como finalidad coadyuvar a una mejor preparación de las nuevas generaciones de comunicólogos y publicistas, pero realmente protegen a los consumidores de la publicidad engañosa.

En México las principales instituciones de este tipo son: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Asociación Nacional de Publicidad y el Consejo Nacional de la Publicidad. Aunque cabe señalar que hay muchas más que realizan otras actividades relacionadas con esta profesión y con el buen funcionamiento de esta.

En las siguientes páginas podremos conocer detalladamente estas organizaciones y determinar si cumplen o no con sus objetivos.

3.1 ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), es una institución de carácter nacional, que representa al negocio de las agencias de publicidad de servicios completos y de las empresas especializadas en la planeación y compra de medios.

Fue fundada en 1950. Nace como organismo de defensa y representación de los intereses de sus socios, como entidad promotora de la actividad publicitaria, del crecimiento y desarrollo de las empresas asociadas.

Objetivos

Con relación a sus objetivos o podemos decir que la misión de la AMAP es:

- Crear una mejor comprensión del valor y la función publicitaria entre los diferentes sectores de la vida pública y privada.
- Promover la mejor relación y cooperación entre las agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación y proveedores de servicios.
- Trabajar con las instituciones gubernamentales con relación a las diferentes legislaciones, así como su aplicación para que estén más acordes en el contexto en el que se desarrollan.
- Establecer entre los socios las más altas normas de integridad, habilidad profesional y responsabilidad económica.
- Promover y cultivar relaciones de amistad y profesión con organizaciones similares nacionales y extranjeras afines a la publicidad.

- Proporcionar a los socios, estudios, informaciones, servicios, conferencias y seminarios que promuevan la constante mejora de los servicios que ofrecen las Agencias de Publicidad.
- Intervenir, a petición de sus socios, en los conflictos que se susciten entre las agencias y los anunciantes, medios, proveedores y autoridades; siempre con un alto sentido de justicia, equidad y cordialidad.
- Contribuir en el desarrollo de campañas publicitarias de interés nacional y de beneficio social.
- Cooperar con las Instituciones Educativas en la preparación de profesionales publicistas.

Actividades

En cuanto a las actividades realizadas por la AMAP, estas son muy variadas y han crecido durante los últimos años, entre ellas se encuentran:

- Representar a la industria de la publicidad en todos aquellos foros convocados por el gobierno.
- Negociaciones con medios de comunicación para favorecer el desarrollo de la Industria.
- Fungir como arbitro en controversias o diferencias entre agencias de publicidad cuando sea solicitado.
- Desarrollo de Campañas pro-publicidad.
- Apoyo al CNP en el desarrollo de sus campañas de publicidad.
- Difusión en diversos foros de empresarios sobre el valor de la publicidad y particularmente de las agencias de servicios completos miembros de la AMAP, así como de las empresas especializadas en la planeación y compra de medios.

Servicios que ofrece la AMAP a sus asociados

De acuerdo con Dialécta, página de Internet, oficial de la AMAP, los servicios que ofrece esta son:

- Desarrollo de información estadística económica y demográfica de la industria, sobre prospectos nacionales e internacionales.
- Estadísticas de los diferentes medios de comunicación masiva.
- Análisis de la legislación en material publicitaria y asesoría.
- Publicación de libros y folletos didácticos del trabajo publicitario.
- Negociaciones con proveedores de la industria para proporcionar: beneficios económicos a los asociados (seguros, software, hardware, papelería, etc.).
- Elaboración de machotes para contratación de talento.
- Apoyo a los socios con las autoridades para resolver conflicto o para realizar trámites más expeditos.
- Organización de pláticas para presidentes y directores de las agencias, cuyos temas tengan relevancia para la industria.
- Boletín de personal.
- Gestiones ante la Secretaría de Hacienda para obtener criterios aplicables a las agencias en materia de impuesto.
- Realización de estudios de mercado.
- Análisis del mercado de salarios y prestaciones en la industria publicitaria.
- Apoyo a las agencias para implantar programas de entrenamiento de estudiantes recién egresado.
- Desarrollo de una extensa base de datos para dar información necesaria a los socios.
- Organización de muestras de creatividad.
- Capacitación profesional constante a través de seminarios, cursos, encuentros, etc. acorde a las necesidades de desarrollo de las agencias agremiadas.

- Videos de competencia para las agencias asociadas

Logros

De igual manera Dialecta, hace mención de los siguientes logros alcanzados por la AMAP.

- Elaboró el primer documento de ética publicitaria.
- Por iniciativa del comité directivo fundó el Consejo Nacional de la Publicidad.
- A solicitud de la H. Cámara de Diputados la AMAP dio orientación sobre el proyecto de ley para los anuncios a transmitirse en radio y televisión.
- Instituyó el código de honor, los principios de ética y normas de conducta.
- Logró una mayor integración de los sectores involucrados con la industria y un intercambio profesional sólido.
- Firmó un convenio de prácticas comerciales con Telesistema Mexicano.
- Se integró con las Asociaciones de Agencias de Publicidad de América del Norte con la finalidad de tener una relación estrecha con Estados Unidos y Canadá.
- La AMAP es socia fundadora de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC), a través de la cual continúa creando doctrina a favor de la libre expresión comercial.
- Instituyó la Maestría en Planeación Estratégica de Medios con la Universidad Anáhuac, que actualmente se lleva a cabo.
- Realiza anualmente el Encuentro Internacional de Publicidad, contando con la participación de conferencistas internacionales y nacionales, líderes y generadores de nuevas tendencias.
- Por primera vez en México, la AMAP organizó conjuntamente con la ANP el Premio Resulta2 que reconoce la efectividad mercadológica y publicitaria.
- Brinda capacitación para fortalecer el desarrollo profesional de sus socios, a través de seminarios, cursos, etc.

- Firmó un convenio de colaboración con Televisa con la finalidad de brindar beneficios a las agencias afiliadas y a los clientes de éstas.
- Firmó un convenio de colaboración con el periódico El Universal con la finalidad de brindar beneficios a las agencias afiliadas y a los clientes de éstas.
- Instituye con el IPADE, el seminario estratégico para el conocimiento profundo del consumidor.
- Creó el acuerdo de Presentaciones Especulativas, a través del cual se pretende hacer respetar y valorar el trabajo especulativo que realizan las agencias AMAP ante los anunciantes.
- Es fundadora del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONAR, en el que participa activamente.
- Participó también en la creación del Instituto Verificador de Medios y continúa dando apoyo.

Recursos económicos

En cuanto a los recursos económicos la AMAP los obtiene a través de sus socios, es decir los socios deben de cubrir ciertas cuotas que varían de acuerdo a su nivel.

Medios de comunicación

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad hace uso de la televisión, radio o prensa, únicamente cuando organiza eventos de gran importancia, para lo cual recurre a sus socios con la finalidad de realizar difusión a través de estos medios. En cuanto a la comunicación interna la AMAP, utiliza cartas, circulares y folletería para mantener informados a sus socios de las actividades realizadas por ellos.

Instituciones que la conforman

Actualmente esta Asociación según información publicada en Dialecta (órgano informativo antes mencionado), reúne a 39 agencias de Publicidad y 3 empresas especializadas en medios, que colectivamente representan alrededor del 80% de la facturación publicitaria de todo el país.

Para poder ser socio de la AMAP las agencias de publicidad y empresas especializadas en medios pasan por un minucioso proceso de investigación, que evalúa además de su calidad profesional, su integridad financiera y ética de negocio.

Reúne a las agencias de publicidad que han demostrado experiencia en el desarrollo de sus actividades, para ello se requiere de dos años, cuando menos, en el ejercicio de la profesión. Actualmente se están integrando a esta Asociación empresas especializadas en medios que emanan de una agencia de publicidad asociada a la AMAP.

La AMAP agrupa también a todas aquellas agencias de publicidad que cuentan con una estructura propia de servicios completos, entendiéndose como tal, aquellas que tienen personal propio con la capacidad profesional en los siguientes departamentos: Cuando menos; creativo, medios, servicio a clientes, administración y finanzas. Esta estructura le permite a la agencia asesorar al cliente en la producción de material publicitario, en la planeación y contratación de medios y una estrategia integral publicitaria.

Las agencias de publicidad que integran a la AMAP, de acuerdo a la información obtenida por Dialecta son:

- Alazraki y Asociados S.A. de C.V.
- Arredondo de Haro y Asociados

- ARSER Comunicación Integral, S.A. de C.V.
- Betancourt
- Brockmann
- Mittanián
- Delta Rho, S.A. de C.V.
- FCB Worldwide
- G.A.C. Publicidad
- Gibert/DDB S.A. de C.V.
- Globacom, S.A. de C.V.
- González de la Vega y Asociados S.A. de C.V.
- Grey México
- Harry Möller Publicidad, S.A. de C.V.
- J. Vale y Asociados S.A. de C.V.
- J. Walter Thompson de México, S.A. de C.V.
- Lebrija, Rubio Publicidad S.A. de C.V.
- Leo Burnett S.A. de C.V.
- Lowe Lintas & Partners
- McCann Erickson
- MEDIAVEST
- Merchan Design Publicidad
- Merino y Asociados Publicidad
- Mindshare México S.A. de C.V.
- Montenegro y Asociados Publicidad
- Nazca S&S México, S.A. de C.V.
- Noble DMB&B, S.A. de C.V.
- Ogilvy & Mather, S.A. de C.V.
- Optimedia
- Oscar Leal y Asociados Publicidad, S.A. de C.V.
- PCC Comunicación, S.A. de C.V.
- Proeza y Asociados, S.A. de C.V.

- Publicis Romero, S.A. de C.V.
- Publicistas Asociados Target S.C.
- Slogan Publicidad S.A de C.V.
- Star Comunicaciones y Medios S.A.
- Tarín + Contreras Publicidad, S.A. de C.V.
- Terán TBWA, S.A. de C.V.
- Treviño y Asociados Publicidad
- Universal McCann
- Vilches y Garibay, S.A. de C.V.
- Worldwide Mediacom, S.A. de C.V.
- Young & Rubicam; S.A. de C.V.

En resumen la AMAP tiene como objetivo principal unir a todas las agencias de publicidad en México, que brinden a los anunciantes un servicio completo, esto es que cuenten con un departamento creativo, de arte, de medios y de servicio a clientes. ■

Su misión es crear una mejor comprensión del valor y de la función publicitaria entre los diferentes sectores de la vida pública y privada; promover la mejor relación y cooperación entre las agencias de publicidad y los anunciantes, medios y proveedores de servicios; trabajar con instituciones gubernamentales, coadyuvando a fortalecer las diferentes legislaciones que nos competen, así como su aplicación; establecer entre los socios las más altas normas de integridad, habilidad profesional y responsabilidad económica y promover cabalmente la ética para que la publicidad se enmarque dentro de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad.

Otra de las misiones de esta Asociación es promover y cultivar las relaciones con organizaciones similares nacionales e internacionales, así como proporcionar a los socios, estudios e información sobre seminarios y conferencias que generen la mejora constante de los

servicios que ofrecen a sus clientes, y finalmente intervenir a petición de los socios en los conflictos que se llegasen a suscitar entre agencias, anunciantes y/o medios de comunicación.

3.2 ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

De la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), podemos decir que es una institución decana de la publicidad en México, fue fundada el 23 de octubre de 1923 por iniciativa de Fernando Bolaños Cacho, quien inspirado en los Clubes Publicitarios de Nueva York, transmitió su inquietud a otros publicistas de México, recibiendo finalmente el apoyo de José R. Pulido y Federico Sánchez Fogarty.

La ANP es una organización civil, que tiene por objeto agrupar a personas físicas que ejerzan la actividad publicitaria en cualquiera de las áreas de la comunicación para que se realicen con ética y profesionalismo; además de promover la autorregulación del ejercicio profesional conforme a los términos que demanda nuestra realidad social y económica. Promover la enseñanza de la comunicación publicitaria a nivel superior a través de sus propios instrumentos u otras instituciones de capacitación. Realizar en toda la República todo tipo de eventos de carácter publicitario, que capaciten y actualicen al gremio publicitario. Constituirse como solidaria con otras instituciones; proporcionar asesoría profesional y servicios técnicos de producción e información a sus socios en todo el país por conducto de sus capítulos Y finalmente abocarse y constituirse en instrumento de defensa ante ataques injustificados contra la publicidad o contra los intereses de su membresía.

Esta corporación cuenta con sede propia y su membresía la han conformado, a través de los años, reconocidos profesionales del medio de la publicidad y la comunicación, siendo en la actualidad 220 socios. Es importante mencionar que la ANP ocupa una de las dos Vicepresidencias del Consejo Nacional de la Publicidad y participa estrechamente con

Asociaciones hermanas en la organización conjunta de eventos de carácter publicitario y educativo.

Objetivos

Entre los principales objetivos de la Asociación Nacional de la Publicidad, se encuentran según y cómo se establece en Raíces (Gaceta Informativa de la ANP).

- Dignificar la profesión publicitaria.
- Incrementar el nivel profesional de los socios y el medio en general.
- El bienestar de la publicidad.
- Una publicidad digna.
- Premiar e incentivar la creatividad.
- Apoyar y promover el talento artístico de los socios.
- Apoyar con toda la capacidad técnica y humana disponible la formación de las nuevas generaciones de comunicadores.

Actividades

Dentro de sus múltiples actividades se encuentra la organización de eventos importantes como:

- Sesión-comida mensual en la que se informan las actividades realizadas, objetivos, logros, etc. realizados por esta corporación.
- Premio Nacional de la Publicidad a nivel nacional que se lleva a cabo en el mes de noviembre en el Palacio de Bellas Artes.

- RESULTA2 que es el "Premio a la Eficiencia Publicitaria y Mercadológica" mediante el cual se evalúa el nivel de logro de los objetivos de las campañas publicitarias que han obtenido resultados integrales en sus mercados.
- Desayunos Empresariales, con los cuales se crea una plataforma de comunicación recíproca, ya que se propicia un intercambio de información veraz entre los socios y líderes de opinión involucrados en actividades económicas, políticas, sociales y culturales de México.
- Exposiciones de arte.

Logros

Uno de los principales logros de este organismo, citado por Raíces es que la Asociación Nacional de la Publicidad ha mantenido unidos a los integrantes del gremio universitario.

De igual forma:

- Ha organizado seminarios, congresos y exposiciones de arte.
- Ha realizado promociones de publicidad.
- Ha brindado apoyo al sector universitario.
- Organizó el congreso Interamericano de la Publicidad para universitarios.
- Ha organizado durante años el Premio Nacional de la Publicidad.
- Ha firmado convenios con universidades para apoyar a jóvenes universitarios, en cuestiones laborales, de prácticas profesionales, etc.
- Ha organizado seminarios, en los cuales se imparten talleres de producción, fotografía, etc.

Recursos económicos

En cuanto a sus ingresos económicos podemos decir que la Asociación Nacional de la Publicidad, es una asociación independiente, la cual se mantiene de las cuotas bimestrales que pagan sus socios quienes son profesionales de la comunicación. Además de estas cuotas sus integrantes tienen que pagar una inscripción para poder pertenecer a la ANP.

Medios de comunicación

Para transmitir sus mensajes la ANP recurre a gacetas informativas y folletos mediante los cuales informa a todos sus socios las actividades que se están realizando.

Adicional a esto cuenta con un órgano oficial de información permanente "RAÍCES", que incluye una sección para bolsa de trabajo y un espacio para el socio. Esta publicación es bimestral y circula entre la membresía y otras instituciones afines.

También cuando la ANP organiza eventos a nivel nacional como lo es el Premio Nacional de la Publicidad, recurre a las televisoras y radiodifusoras para la difusión de su evento.

Instituciones que lo conforman

La Asociación Nacional de la Publicidad esta conformada por 225 personas, todas ellas relacionadas con la publicidad. Entre sus principales socios se encuentran según información publicada en Raíces:

- Agencias de publicidad
- Medios electrónicos de comunicación
- Productoras
- de promociones
- de fotografía
- empresas (clientes)
- free-lance
- socios honorarios.

3.3 CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

Finalmente mencionaremos al Consejo Nacional de la Publicidad, organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Desde su fundación, hace 40 años, el CNP se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo así una mística de comunicación social.

Con ello ha pretendido crear un diálogo positivo y permanente con la sociedad para reconocer y resolver muchos de los problemas que afectan la vida del país. Dentro de esa perspectiva, el Consejo Nacional de la Publicidad, ha perseguido desde su fundación, la participación activa de sus miembros en tareas que, trascendiendo el interés particular, enfocan objetivos de mejoramiento en muchos órdenes para la totalidad de los mexicanos.

El Consejo Mexicano de la Publicidad, antecesor del Consejo Nacional de la Publicidad, es iniciado en junio de 1939 y su principal promotor fue Humberto Sheridan.

El CMP tuvo carta cida, pero la idea de crear un Consejo no se abandonó y el 24 de noviembre de 1959, información obtenida en Raices, fue fundado el Consejo Nacional de la Publicidad, el comité organizador fue presidido por el Lic. Juan Sánchez Navarro, siendo secretario Everardo Camacho Mora. El primer Consejo Directivo electo del CNP, presidido por Guillermo Guajardo Davis, tomó posesión ante el C. Presidente de la República, Lic. Adolfo López Mateos.

Objetivos

El principal objetivo de esta institución es crear conciencia en el pueblo mexicano de sus derechos, obligaciones y posibilidades, así como de impulsarlo al logro de un mejor destino, no obstante cumple otras misiones como:

- El CNP como organismo de la Iniciativa Privada en México, no tiene por objeto fines religiosos, políticos o lucrativos, ni de interés sectorial o particular sirve exclusivamente a las causas de interés nacional.
- El segundo objetivo del CNP es establecer las relaciones públicas pertinentes con la finalidad de recalcar la importancia de la comunicación o de la publicidad en un país, y por último, y no menos importante, el fortalecer al gremio publicitario frente a la comunidad en general.

Actividades

El CNP tiene como actividad única la realización de campañas publicitarias de beneficio social para apoyar causas nacionales y lograr la superación de nuestro país.

El Consejo a través de sus campañas ha tratado temas familiares, ecológicos, cívicos, educacionales y de salud.

Logros

El Consejo Nacional de la Publicidad a través de su historia ha realizado un sin fin de campañas publicitarias de beneficio social, de esta manera ha apoyado grandes causas nacionales con la finalidad de lograr la superación de nuestro país.

Con la participación de quienes forman la comunidad de nuestro país y de sus instituciones, con colaboración de las empresas que aportan recursos económicos al CNP y el apoyo que brindan los medios de comunicación masiva, el Consejo Nacional de la Publicidad ha logrado a la fecha la realización de 57 campañas publicitarias, pero de ¿dónde obtiene los recursos para la realización de sus campañas?

Recursos económicos

El Consejo Nacional de la Publicidad, es considerado una asociación civil, no lucrativa, autónoma e independiente, la cual obtiene los recursos necesarios para cubrir los gastos de operación y costos de producción de sus campañas mediante donativos de las empresas privadas del país.

Las agencias de publicidad, los publicistas, profesionales, las empresas productoras y de investigación de mercados donan su tiempo, talento profesional y servicios para crear, diseñar,

producir además de elevar las campañas del CNP, del cual son integrantes a través de sus respectivas asociaciones.

Los Medios de Comunicación Masiva, televisoras, radiodifusoras, diarios, revistas, cine, publicidad exterior, etc., también ceden sin costo, en forma voluntaria, sus tiempos y espacios para la difusión de los mensajes de las Campañas del Consejo.

Medios de comunicación

A diferencia de la AMAP y la ANP, el Consejo Nacional de la Publicidad hace uso de todos los medios de comunicación posibles para transmitir sus mensajes. Algunos de los medios en que se apoya son las televisoras, radiodifusoras, diarios, revistas, cine, publicidad exterior, y colaterales con los que ha logrado sus objetivos de comunicación social.

Instituciones que lo conforman

Con base en información recabada en un documento oficial proporcionado por el CNP, las instituciones que conforman este organismo son:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
- Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.
- Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
- Cámara nacional de la Industria Cinematográfica.
- Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas.
- Cámara Nacional de la Industria de TV por cable.
- Secretaría General del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, TV, Similares y Conexos de la República Mexicana, A.C.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.
- Asociación Mexicana de Filmadoras.
- International Advertising Association-Capitulo México.
- Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.
- Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C.
- Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.
- Instituto Verificador de Medios.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
- Sociedad Interamericana para al libertad de expresión comercial.
- Asociación Mexicana de Agencias de Promociones.
- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.
- Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano.

Así es como concluimos este capítulo. En síntesis podemos decir que el CNP, es una institución cívica con carácter de asociación civil esta formada por todos los sectores de la publicidad mexicana. Es una institución no lucrativa debido a que sus campañas son de índole social; es decir, son campañas que buscan generar mejores niveles de vida en la población mexicana.

Los anunciantes son quienes cubren los costos de operación y administración, mediante diversas cuotas voluntarias. Los medios que lo conforman son: prensa, revistas, radio, cine, televisión, anuncio exterior y medios colaterales.

Aún cuando hay más de 20 instituciones relacionadas directamente con la publicidad aparentemente y de acuerdo con la información presentada en este trabajo sólo tres la AMAP, ANP y el CNP cubren todos los aspectos relacionados con este quehacer. Esto es, de acuerdo a la información proporcionada por los organismos antes mencionados. Existen asociaciones que custodian sólo uno de los aspectos de la publicidad en nuestro país; bien puede ser la publicidad en televisión, radio, el cine, por correo directo, etc. Mientras que la AMAP, ANP y el CNP abarcan todos los elementos que esta utiliza además de protegerla a ella, a quienes la realizan y a quienes esta dirigida.

Con respecto a lo anterior y a mi experiencia en esta profesión quisiera mencionar que quien resulta menos protegido por estas instituciones aunque no lo parezca es el consumidor, pues en muchas ocasiones esta expuesto a la publicidad engañosa con productos de baja calidad, alto costo, incompetentes, inexistentes, o que no cumplen con las características establecidas, etc. por lo cual debería crearse entonces una asociación que se dedicara específicamente a proteger al consumidor de este tipo de publicidad.

3.4 OTRAS ASOCIACIONES DE PUBLICIDAD EN MEXICO Y EN EL MUNDO

Algunas de las Asociaciones que han sido creadas en el ámbito mundial son: La American Association of Advertising Agencies AAAA (Asociación Nacional de las Agencias Publicitarias) que tiene su sede en U.S.A. Lo fines de la AAAA son: impulsar, vigorizar y

perfeccionar el negocio de las agencias, defender las causas de la publicidad en general y prestar servicios a sus miembros. Ha establecido normas prácticas para sus miembros, mismas que comprendan un código creativo, cuyo objeto es persuadir a los miembros a que obedezcan las regulaciones legales relacionadas con la publicidad, y generalicen la aplicación de altos principios éticos. Este código esta apoyado por otras muchas asociaciones publicitarias entre ellas la de anunciantes nacionales.

La Association of National Advertiser S.A. (Asociación de Anunciantes Nacionales) esta integrada por grandes corporaciones anunciadoras y opera un comité en unión con la AAAA, con la intención de mejorar el contenido publicitario. El comité ha establecido un intercambio publicitario, a través del cual los anunciantes y las agencias presentan sus críticas a la publicidad que estiman corregible. Un grupo de anunciantes y directores de agencias valora la publicidad; y si la mayoría del comité la considera objetable, se mandan las críticas y comentarios al anunciador y a la agencia al mismo tiempo.

La Agencia para Negocios Mejores (Better Business Bureau) ha sido otra fuente de protección al cliente. Esta agencia es un organismo independiente, patrocinado por las empresas que tratan de impedir que se recurra a anuncios y prácticas de ventas engañosas y al mismo tiempo, de promover su propia reglamentación en los negocios. El objetivo original de esas agencias era fomentar prácticas comerciales éticas en el ramo de la publicidad y de las ventas, con miras no de proteger al consumidor, sino de actuar como defensor contra las empresas poco honradas que podían ser nocivas para el hombre de negocios respetable. Aunque su finalidad era originalmente proteger los negocios de la buena reputación contra la competencia desleal, el subproducto de su actividad fue garantizada una publicidad y unas practicas de venta más éticas, lo cual beneficiaba también al consumidor.

En México además de la AMAP, ANP y CNP, existen otras instituciones dedicadas al quehacer publicitario y que tiene objetivos muy parecidos entre ellas se encuentran:

1. ADPM Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.

Presidente: Lic. Laura Castellot
Avenida Coyoacán 936, 1er. piso, Col. del Valle
03100 México, DF
Tels. : 55 75 24 95, 55 59 16 12
Fax: 55 75 24 95
E-mail: lauracastellot@correoweb.com

2. AEDIRMEX Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Presidente: Sr. Ricardo Perete
Paseo de la Reforma 122 - 10° piso, Col. Juárez
06600 México, DF
Tels. : 57 05 19 39, 57 05 18 70
Fax: 55 92 17 85
E-mail: aerdimex@mpsnet.com.mx

3. Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C.

Presidente: Sr. Felipe Zambemardi
Av. Revolución 1436, Col. Guadalupe Inn
01020 México, DF
Tels. : 56 62 37 94, 56 63 11 81
Fax: 56 63 13 06
E-mail: amapro@df1.telmex.net.mx
www.amapro.com.mx

4. Asociación Mexicana de Filmadores, A.C.

Presidente: Lic. Mauricio Loera
Calle de General Anaya 198, Col. San Diego Churubusco
04120 México, DF
Tels. : 56 05 00 55, 56 05 98 76
Fax: 56 05 98 76
E-mail: amfi@webmedia.com.mx
www.amfi.com.mx

5. AMM Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa

Presidente: Virgilio Torres

WTC: Montecito 38, piso 23, Suite 14, Col. Nápoles

03810 México, D.F.

Tels. : 54 88 31 63, 54 88 31 64

Fax: 54 88 31 65

E-mail: directoammd@wtcmexico.com.mx

www.ammd.com.mx

6. AMPE Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.

Presidente: Lic. Juan Buxade

San Lorenzo 153, Desp. 303, Col. del Valle.

03100 México, DF

Tel.: 55 59 15 23

Fax: 55 59 15 23

E-mail: ampe@mail.internet.com.mx, venmex@vendor.com.mx

7. AMPTMU Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano, A.C.

Presidente: Sr. David Pons

Las Huertas 107 - 10° piso, Colonia del Valle

03100 México, DF

Tel.: 54 82 38 10, 54 82 38 13

Fax: 55 98 68 00

8. Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Presidente: Sr. Clemente Cámara

Calle de Uxmal 620, Col. Narvarte

03600 México, DF

Tels. : 56 05 70 01, 56 05 71 95

Fax: 56 05 08 21

9. ANRP Academia Nacional de Relaciones Públicas

Presidente: Dr. Jean Dornette

San Francisco 657 - A, 3er. Piso, Col. del Valle

3100 México, DF

Tel.: 56 82 76 74, 56 87 93 18

Fax: 55 23 77 48, 55 43 90 25, 55 23 45 66

E-mail: mexico@achieveglobal.com

10. ARVM Asociación de Radiodifusoras del Valle de México

Presidente: Sr. Edilberto Huesca Perrotín

Copémico 67, Col. Anzures

11590 México, DF

Tels. : 52 50 19 90, 55 45 87 85

Fax: 55 45 94 08, 52 50 16 28

E-mail: arvm@df1.telmex.net.mx

11. CANACINE Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica

Presidente: C.P. Alfredo Nava Garduño

Av. General Anaya 198, Colonia San Diego Churubusco

01030 México, DF

Tels. : 56 88 32 58, 56 88 04 42

Fax: 56 88 88 10, 56 04 32 02

www.canacine.org.mx

12. Cámara Nacional de Comercio de la Cd. de México

Presidente: Lic. Roberto Zapata

Paseo de la Reforma 42, Col. Centro

06048 México, DF

Tels. : 57 05 06 74, 57 05 07 99

Fax: 57 05 41 94

E-mail: presidencia@ccmexico.com.mx, presidencia1@ccmexico.com.mx,

presidencia2@ccmexico.com.mx

www.ccmexico.com.mx

13. CANAGRAF Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas

Presidente: Ing. Francisco González Azuara

Av. Río Churubusco 428, Col. del Carmen – Coyoacán

04100 México, DF

Tels. : 55 54 29 63, 56 59 15 20

Fax: 55 54 35 45

E-mail: canagraf@solar.sar.net

www.canagraf.net

14. CANIEM Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Presidente: C.P. Carlos Frigolet Lerma

Calle de Holanda 13, Col. San Diego Churubusco

04120 México, DF

Tels. : 56 88 24 34, 56 88 22 21

Fax: 56 04 43 47

E-mail: caniem@spin.com, efrigolet@patriacultural.com.mx

www.caniem.com.mx

15. CANITEC Cámara Nacional de la Industria de TV por Cable

Presidente: Ing. Carlos Le.php3i

Monte Albán 281, Col. Narvarte

03020 México, DF

Tels. : 56 69 38 40

Fax: 56 82 08 81

E-mail: direccion_general@canitec.org

Presidente: Carl Jones

Guillermo González Camarena 800, 3er. piso, Col. Zédec, Santa Fe

01210 México, D.F.

Tel.: 52 67 15 72

E-mail: carljones@circulocreativo.com.mx

www.circulocreativo.com.mx

16. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Presidente: Lic. Joaquín Vargas Guajardo

Av. Horacio 1013, Col. Polanco Reforma

11550 México, DF

Tels. : 52 54 18 33, 57 26 99 09

Fax: 55 45 67 67

E-mail: cirt@data.net.mx

www.cirt.com.mx

17. CMP Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.

Presidente: Sr. Luis Gallart

Calle de Laureles 20, Col. Jardines de San Mateo, Naucalpan

53240 Estado de México

Tels. : 55 60 13 38, 53 63 29 13, 53 73 16 89, 53 63 05 13

Fax: 53 60 14 95

E-mail: fiesta@acnet.net

18. Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.

Presidente: Lic. Francisco Javier Sánchez Campuzano

Av. Río Churubusco 428 - P.B. - Esq. V. Gómez Farías, Col. del Carmen

04100 Coyoacán

México, DF

Tels. : 56 59 36 25, 54 88 07 87

Fax: 56 59 36 25, 54 48 07 47

www.acnet.com.mx

19. CONAR Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C.

Presidente: Sr. Guillermo Fernández
Río Lerma 171 - 6° piso, Col. Cuauhtémoc
06500 México, DF
Tel.: 55 14 21 84
Fax: 55 25 49 80, 55 11 34 12
E-mail: conarac97@mexis.com

20. EVMM Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C.

Presidente: Ing. Mario Luis Cortés Mencía
Circuito Pintores 203, Ciudad Satélite
15000 Estado de México
Tel.: 55 62 08 16
Fax: 55 62 08 16

21. IAA International Advertising Association

Presidente: Lic. Francisco Aguirre Gómez
Arquimides 3 - 4° piso, Col. Polanco
11560 México, DF
Tels. : 52 81 36 54, 52 80 68 75
Fax: 52 80 14 26
E-mail: iaamexico@honmex.com
www.honmex.com/iaa/iaaa/html

22. IVM Instituto Verificador de Medios

Presidente: Lic. Eduardo Ortiz Izquierdo
Durango 263 - 1er piso, Col. Roma
6700 México, DF
Tel.: 52 08 68 83
Fax: 55 25 54 72

23. PRORP Asociación Mexicana de Agencias Profesionales en Relaciones Públicas, A.C.

Presidente: Lic. Martha Mejía
Av. Río Churubusco 422, Col. del Carmen Coyoacán
04100 México, DF
Tel.: 55 54 54 19
Fax: 56 58 17 20
E-mail: mmejia@zimat.com.mx, prorp@datasys.com.mx
www.prorp.com.mx

Hemos hablado ya de la AMAP, la ANP y el CNP que son los principales organismos que custodian el funcionamiento de la publicidad en nuestro país, también mencionamos que existen otras instituciones dedicadas a la misma labor y que en la mayoría de los casos forman parte de los mencionados anteriormente.

Con todo lo que hemos revisado a través de estas páginas, cabe preguntarnos ¿por qué si en México existen tantas instituciones enfocadas a la publicidad y a su buen funcionamiento sigue existiendo la publicidad engañosa? Entonces ¿quién protege a los consumidores?, ¿por qué no se ha creado una Asociación que proteja exclusivamente a quienes adquieren los productos anunciados en radio, televisión cine, prensa, internet, etc?

Es así como hemos llegado al final de este trabajo, cumpliendo con el objetivo de esta investigación saber cuál es la razón de ser de las Asociaciones y Consejos de Publicidad en nuestro país, realizando un recorrido a través la historia de la publicidad, además de establecer los puntos en común entre estos organismos, diferencias que existen entre ellas, así como la importancia de su existencia para aquellos que hacen publicidad no así para los consumidores.

4. CONCLUSIONES

Hemos dicho ya que la publicidad forma parte de nuestras vidas diarias, dado que nos acompaña en donde quiera que estemos, a cualquier hora y por todos los medios. Vivimos con ella, pues es parte de nosotros, de nuestro mundo. Miguel Ángel Asturias ha dicho al respecto:

"las ciudades sin publicidad están como muertas, mudas, vacías, tan habituados estamos a dialogar con las paredes como con las páginas ilustradas de un gran libro abierto".³⁰

También Francisco Javier Campuzano dijo:

"...desde el punto de vista de la estética moderna es ya imposible imaginar cualquier ciudad del mundo sin su vestido y arreglo de publicidad exterior. Durante el día esta exposición de comunicación se vuelve un complemento sencillo; en cambio en la noche, sus luces y movimientos dan vida, aunque artificial, a las grandes urbes".³¹

Si hacemos referencia un poco a la historia recordaremos que en la década de los años cincuenta, la publicidad estaba en la denominada era del producto. Por ese tiempo, se subrayaban sus características y los beneficios al consumidor como un atractivo para la venta.

Al final de los cincuenta, la tecnología abrió paso a una gran cantidad de productos de menor categoría. La competencia se tomó más difícil y no muy honesta, y dio lugar a que las

³⁰ Miguel Ángel Asturias, Citado por Jorge Dahdá, Publicidad Turística, p. 139

³¹ Francisco Javier Sánchez Campuzano, Los medios de comunicación de masas en México, p. 102.

compañías mejor constituidas dirigieran la publicidad a su propia reputación o imagen, más que a los productos en sí.

En vista de lo anterior "a fines de la década de 1950, se habló largamente sobre las consecuencias de la comunicación subliminal en la Gran Bretaña, y se aconsejó que fuera prohibida por ley; lo mismo pasó en los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, en donde, incluso, se introdujeron leyes que nunca entraron en vigor".³²

La fase siguiente fue, por tanto, la de la era de la imagen. Durante los años sesenta, el prestigio de la marca se instituyó como el principal aliciente para vender un producto.

En consecuencia los servicios o productos se venden, en mucho, gracias a la imagen que de ellos se crea, al vincularlos con valores simbólicos como el reforzamiento del nivel social o económico, la sustitución de lo que no se posee, el culto por lo nuevo y la moda, que proporciona fuerza, atractivo y juventud; o bien, explotando el afán de diversión y evasión, las ilusiones de dominio e individualidad, las tendencias altruistas, el instinto de imitación, la necesidad de ser aceptado por los demás, o la de autogratificación o recompensa etc. Todo esto acentuado por las fantasías colmadas de frustraciones existentes en el consumidor que como cualquier otro ser vivo tiene necesidades específicas que deben ser satisfechas.

Por ende el gasto individual y familiar se encamina no únicamente a la adquisición de artículos básicos, sino que suele desviarse a lo suntuario y, en muchas ocasiones, hacia productos que carecen de una función realmente necesaria. Aunque, se impone reconocer, es difícil erigirse en juez calificador acerca de lo que resulta necesario, o de lo que es superfluo o innecesario para los demás.

³² Wilson Bryan Key, *Seducción Subliminal*, p. 53

Es importante recalcar que la efectividad de una campaña publicitaria no se da únicamente a partir de la capacidad informativa que despliega, sino también por la destreza con la que consigue atraer la atención del público, manejando sus necesidades y deseo desde un plano emocional, asociando las ideas e imágenes presentadas con aquello que yace en lo más recóndito del subconsciente, con el propósito de que el consumidor compre el producto o servicio de quien paga la publicidad.

Por lo anterior expuesto, se infiere que el público consumidor se encuentra sacudido por fuertes intereses económicos emanados de los mismos anunciantes que lo pueden, en un momento dado, confundir o engañar. Precisamente por esto, la acción reguladora de las leyes, juega un papel importante para proteger no sólo a la publicidad sino también los intereses de la población que, están expuestos a la recepción de anuncios de diversa indole. Sin embargo, al tiempo que se señala que hay abuso de la publicidad, se tiene que comprender asimismo que no todos los anunciantes, ni todas las agencias o empresas del ramo proceden igual.

Es importante mencionar que no es posible defraudar con una falsa publicidad a todo mundo y durante todo el tiempo. Los anuncios mentirosos quizá reporten una utilidad inmediata pero esta se tocará tarde o temprano en desprestigio e incredulidad de la propia empresa. La publicidad con dolo, en tamaño exista, será perjudicial para los intereses de la sociedad misma. Aunque, es de administrarse, no solamente en este campo, sino en cualquier otro, habrá siempre alguno o algunos que, poco escrupulosos de su deber, pasan por alto las disposiciones legales correspondientes. Pero, a decir verdad, sería su propia ética la que quedaría entre dicho, y no la de la publicidad en sí. Para la guerra contra la publicidad engañosa se requiere del esfuerzo conjunto de consumidores e instituciones, así como de la buena intensión de los anunciantes, y de la responsabilidad de los publicistas para hacer publicidad con base en el código de ética y respetando las leyes que los rigen.

La publicidad como ya lo hemos mencionado, tiene una gran influencia en la sociedad, en la competencia entre las empresas, en el bienestar y la educación del consumidor, y en el ejercicio de la libre elección. Para hacerse una idea más precisa sobre estos puntos y mejorar su modo práctico de actuar, los encargados de la publicidad han de estar al tanto de los juicios adversos que se formulen acerca del mal uso tan enorme influencia. Para ello, es menester apelar con firmeza a la obligación moral que debe acompañar al poder, y tomar plena ciencia de las valiosas cualidades que posee la publicidad como elemento de comunicación social.

Otro tema, por demás polémico con relación a la publicidad engañosa, es el empleo indiscriminado de extranjerismos. Sobre el particular, hay que recalcar que no deben ser utilizados sin una verdadera justificación, pues existen los equivalentes en el idioma vernáculo, y no serán más que meras adopciones artificiosas, que terminaran un día u otro por desaparecer; no así, aquellos términos de los que no se disponga y que podrán irse incorporando, en forma gradual, al idioma en cuestión. En este caso se tomarían en cuenta palabras que son producto, generalmente, de los adelantos científicos y tecnológicos, o del modo de vivir de otras sociedades que por interacción con la propia, en un mundo cada vez más comunicado, no es posible evitar.

En cualquier tiempo, o bajo cualquier sistema, se podría decir que la tarea de la publicidad es, como lo expone Anastas L. Mikoyan, político soviético especialista en problemas económicos: "dar al pueblo información exacta respecto a las mercancías que están en venta, para ayudar a crear nuevas demandas, a cultivar nuevos gustos, a promover la venta de nuevos tipos de mercancías y a explicar su empleo al consumidor. La tarea primaria de la publicidad soviética consiste en dar una información verdadera y exacta, una descripción completa sobre la naturaleza, calidad, propiedades y forma de uso de las mercancías anunciadas".³³

³³ Anastas L. Mikoyan, citado por David Ogilvy, *op. cit.*, p. 206

En contraste a la publicidad soviética en México, y en otros países en lo tocante a los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarrillos las leyes no se respetan, ya que se les presenta -ligados al éxito y a la juventud- en todos los medios de comunicación y a diferentes horas; esto en razón de que su consumo no es sólo benéfico para los que los comercializan, sino también para las empresas fabricantes.

Otro problema muy común es el del excesivo número de anuncios publicitarios en los medios, sobre todo en ciertas temporadas o determinados horarios o emisiones; asunto de frágil equilibrio, de que si la resolución se deja a criterio de los encargados de dichos medios, podría llevar a un abuso de comercialismo y llegar, inclusive, a producir resultados contrarios a los esperados.

Por último, la legislación contra prácticas publicitarias nocivas para la sociedad, independientemente de su creación y acatamiento, será eficaz en la medida en que se apliquen imparcial y correctamente.

En vista de lo anterior y como lo hemos estado mencionando, el mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor y de acuerdo con el código de ética publicitario, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios. Utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión siempre y cuando no creen falsas expectativas a los

consumidores, ni causen descrédito a competidores, personas públicas o privadas. Esto es finalmente lo que debería estar haciendo las asociaciones o instituciones u organizaciones de publicidad en nuestro país.

En respuesta a las exigencias anteriores, es que en la mayor parte de los países se han promulgado algunos reglamentos concernientes a las practicas publicitarias. Muchas firmas comerciales han implantado también, guías cuya finalidad es ayudar a los anunciantes a crear y a mantener un programa publicitario ético que gane el respeto del público en general.

Precisamente para asegurar el cumplimiento de esas leyes se han creado asociaciones no sólo nacionales sino mundiales, con la intención de proteger el quehacer de los publicistas, así como también a los consumidores de esta industria que forma parte importante de la economía de todos los países en los cuales se ejerce.

Sin embargo podemos asegurar que pocas son las compañías que se han preocupado por hacer verdadera publicidad, es decir., sin engañar a los consumidores y cumpliendo con las leyes o reglamentos que han sido establecidos en los códigos de ética publicitaria. En México algunas de estas instituciones que tienen a su cargo el resguardo de esta profesión son la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Asociación Nacional de Agencias de Publicidad y el Consejo Nacional de la Publicidad, cuyos principales objetivos son el fortalecimiento profesional de la actividad publicitaria; la orientación y honestidad hacia el consumidor; la defensa de la libertad de expresión comercial para la industria publicitaria, así como proporcionar una mejor preparación a las nuevas generaciones quienes tendrán el manejo de la comunicación publicitaria en este siglo. Es necesario hacer una breve pausa para preguntarnos ¿ésta es la mejor forma de preparar a las nuevas generaciones?

De la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, podemos decir que apoya a las agencias de publicidad de toda la República, es un organismo que obtiene sus recursos económicos de las cuotas que obtiene por parte de sus asociados. Tiene convenios en el ámbito internacional con la finalidad de obtener beneficios para sus integrantes. Además es la organizadora del Congreso Mundial de Publicidad, su principal preocupación es el desarrollo de las buenas campañas de publicidad dirigidas al consumidor, y que están regidas por el código de ética publicitario.

En cuanto a la Asociación Nacional de la Publicidad, agrupa a personas físicas, publicistas y gente relacionada con los medios de comunicación y la publicidad; es un organismo que obtiene sus recursos económicos de las cuotas que obtiene por parte de sus asociados y que son bimestrales, además de que pagan una inscripción. Se constituye como solidaria con otras instituciones y es ejecutora junto con el apoyo de sus socios de campañas de beneficio social al igual que el CNP. Fue la segunda organización que se creó con estos fines después de la AMAP. La ANP no hace campañas sino apoya a las campañas que ya existen para su creación y difusión. Además es una institución que brinda asesoría profesional y servicios técnicos a los socios y a la gente que los solicita, siempre y cuando tengan relación con la publicidad. Esta Asociación forma parte del CNP y es la promotora del Premio Nacional de la Publicidad.

La ANP es la única asociación que toma en cuenta a los estudiantes, aunque la AMAP tiene convenios con las universidades para que los estudiantes puedan realizar su servicio social con algunos de sus asociados, al igual que la AMAP, sólo hace uso de los medios de comunicación cuando tiene eventos importantes.

Por último el Consejo Nacional de la Publicidad, es la organización más joven en México en cuestión de publicidad, tiene el compromiso de realizar campañas de comunicación social para el beneficio de todo el país. Los problemas comunes establece el CNP, exigen soluciones en cooperación y como consecuencia es preciso hacerlos llegar al público, explicándole sus

posibles consecuencias, comunicándole las soluciones prácticas posibles y mostrándole ¿cómo puede contribuir a estas soluciones?

Como lo mencionamos en las primeras páginas de esta tesis, lo que se pretende a través de este estudio comparativo es determinar el funcionamiento de las asociaciones de publicidad en nuestro país, así como la forma de regularla y si cumplen o no con sus objetivos.

De todo lo anterior podemos concluir que aún cuando existan organismos como la AMAP, la ANP y el CNP, así como todas las instituciones que han sido creadas con la finalidad de proteger el buen funcionamiento de esta en nuestro país, todavía podemos encontrar con publicidad engañosa, mediante la cual se venden a los consumidores productos en ocasiones innecesarios con la promesa de satisfacer todas sus necesidades, no sólo materiales sino emocionales y físicas.

Aún con todo lo anterior, es importante señalar que si la publicidad no existiera sería prácticamente imposible transmitir cualquier concepto o idea, como tampoco podríamos retroalimentarnos de manera constante acerca de cómo se percibe el mercado, pero también debemos mencionar que sin los consumidores esta no existiría, por esto es tan importante protegerlos de todo tipo de publicidad que pueda dañarlos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Atrim William
Publicidad
2ª. ed, México
.Ed. McGraw – Hill
154 p.
2. Bernal Sahagún Víctor Manuel;
Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio
6a. ed, México
Ed. Nuestro Tiempo, S.A., 1983
249 p.
3. Bohmann Karin,
Medios de comunicación y sistemas informativos en México.
1ª. ed, México,
Ed. Mexicana, 1986
399 p.
4. Bryan Key Wilson,
Seducción Subliminal
México, Ed. Diana,
1983
5. Cadet y Catelat,
La Publicidad como Fenómeno Social
6. Cohen Dorothy,
Publicidad Comercial.
Diana, 1995
7. Dahdá Jorge,
Publicidad Turística.
México, Ed. Trillas, 1995
139 p.
8. De la Mor Medina José /
Sánchez Rivera Roberto,
Antología de Ciencia de la Comunicación.
México, UNAM, 1989, 50 p.

9. Dunn Watson,
Publicidad
Ed. UTEHA, México, 1972
10. Dunn Watson,
Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna.
UTEHA, México, 1985
11. Ferrer Rodríguez, Eulalio,
De la Lucha de Frases a la Lucha de Clases.
De la Propaganda a la publicidad,
1a. ed., Madrid,
Ediciones El País S.A. / Aguilar S.A. de Ediciones, 1992
295 p.
12. Ferrer Rodríguez Eulalio;
La Publicidad,
México, Ed. Trillas, 1996
294 p.
13. Ferrer Eulalio
La Publicidad Textos y Conceptos
México, Ed. Trillas, 1995.
294 p.
14. Granados Chapa, Miguel Ángel,
Comunicación y Política.
México, Ed. Océano S.A.
1986, 193 p.
15. González Alonso, Carlos
Principios Básicos de Comunicación
México, Ed. Trillas, 1997
96 p.
16. Iriarte O.M.I, Gregorio /
Orsini Puente, Marta
Conciencia Crítica y Medios de Comunicación
Técnicas de Análisis
México, Ed. Diana, S.A. de C.V., 1995
306 p.

17. Kleppner's, Otto;
Publicidad,
Tr. Mc. Graw Hill
Ed. Penrice Hall Latinoamérica
1989
18. Moure Frazier H. / Canfield Bertrand R.
Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas
Tr. de Alfonso Garza Rusca, España, 1980.
6 Tomos, 540 p.
19. Parramón José María,
Publicidad Técnica y Práctica,
7ª. Ed., Barcelona,
Ed. Instituto Parramón Ediciones, S.A., 1981
140 p
20. Ogilvy David,
Confesiones de un publicitario
21. Ries Al / Ries Laura
The 22 Immutable Laws of Branding,
1ª. Ed., New York,
Ed. Harper Business, 1988
182 p.
22. Trout Jack,
The Power of Simplicity,
1ª. ed. USA,
Mc Graw Hill, 1999
205 p.

REVISTAS

23. Creativa

Publicidad, Comunicación, Medios

B & M Diseñadora de Medios, S.A. de C.V.

Edición especial AA

México, D.F.

24. Origina

Giraldi Editores, S.A. de C.V.

Mensual

México D.F.

N.23, abril 1995

25. Adcebra

La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación

Editorial La Cebra, S.A. de C.V.

Mensual

México D.F.

N.77, julio 1998

26. Alto Nivel

Mensual

México, D.F.

N. 120, agosto 1998

27. Revista Mexicana de Comunicación

Bimestral

RMC Comunicación S.A. de C.V.

México D.F.

N. 52, enero-febrero 1998

28. Adcebra

La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación

Mensual

México D.F.

N. 71 enero 1998

N. 72 febrero 1998

29. Raíces

Gaceta Informativa de la Asociación Nacional de la Publicidad

ANP

Mensual

México, D.F.

N.2, N. 3

30. Reporte de Actividades

Mesa Directiva/1992/1994

Asociación Nacional de la Publicidad

Bianual.