



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DIFUNDIR LA SALA DE EVALUACIONES
DEL LABORATORIO DE INTERACCION HUMANO MAQUINA Y MULTIMEDIA EN
EMPRESAS Y ORGANIZACIONES QUE CREAN Y VENDEN SOFTWARE**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

MARIO LOPEZ LOPEZ

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX. 2004



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.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

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

Estrategias de Publicidad para difundir la Sala de Evaluaciones del
Laboratorio de Interacción Humano Máquina y Multimedia en empresas-
y organizaciones que crean y venden software.
que presenta el pasante: Mario López López
con número de cuenta: 9141465-8 para obtener el título de
Licenciado en Administración

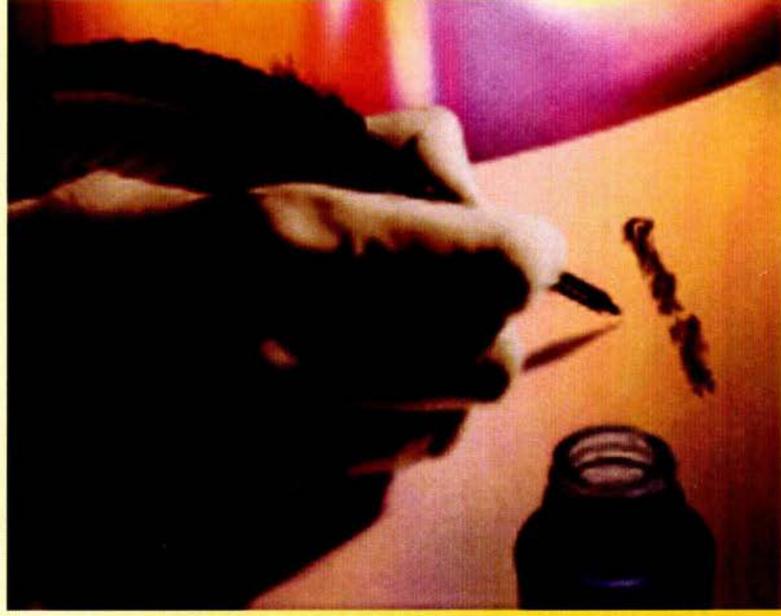
Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 30 de abril de 2004

| | | |
|------------------|--|--|
| PRESIDENTE | <u>LAE. José Filemón Mondragón Domínguez</u> | |
| VOCAL | <u>M.A. Arturo Sánchez Mondragón</u> | |
| SECRETARIO | <u>LAE. Carlos Matías Armas</u> | |
| PRIMER SUPLENTE | <u>L.A. Jorge Reyes Torres</u> | |
| SEGUNDO SUPLENTE | <u>M.A. Sandra Luz González López</u> | |

DEDICATORIA



DEDICATORIA

A mi esposa. Ana Libia Eslava Cervantes.

Por ser el motor que impulsa mi camino, ya que solo ella conoce lo que siento y lo que pienso, por el amor que nos une cada vez más sin importar los obstáculos en los que podamos tropezar, así mismo le agradezco toda la ayuda y compañía que me da y que me a brindado durante 14 años de mi vida, la amo y la admiro por ser como es.

A mis padres. Concepción López Gallo y Mario López Martínez.

Por haberme dado la vida y el privilegio de ser su hijo, y a través de sus esfuerzos y cariño compartidos, lograr que yo fuera lo que hoy soy así mismo me llena de dicha y alegría que Dios permita que compartan con migo este momento, los amo mucho.

A mis hermanos. Miguel Ángel, Fernando y Víctor Manuel López.

Por que los quiero, y los respeto ya que ellos también forman parte de esté logro por que directa o indirectamente, han edificado y logrado con migo este sueño que se ha convertido en realidad, les agradezco infinitamente a ellos y ahora con sus respectivas familias les pido que luchen y se esfuercen por sus sueños y metas, por que con dedicación se pueden alcanzar.

A mi abuelito Martín, a mis primos hermanos, a mis otros primos, a mis tíos y a mis demás familiares.

Por su ayuda o consejo que forma parte inolvidable de cada uno de ustedes en algún momento de mi vida y que transmitió ese motivo de lucha y superación, gracias al cariño que me tienen y que comparto y valoro inmensamente, a todos gracias por el granito de arena para el logro de esta meta.

A mi otra familia. Luis, Zoila y Fabián.

Por su apoyo incondicional hoy y en cada momento, así como el ser para mí otro ejemplo de lucha y superación les agradezco por su comprensión y sencillez, así mismo por sus estímulos y confianza hacia mí. A mi cuñado le agradezco el verme como un ejemplo y un hermano le deseo lo mejor en su vida. Los quiero, suerte y sigan adelante.

A los Alcalá, Güicha, Jorge y jorgito, a los Jiménez Beto, Claudia y Ana por formar parte también de este logro, a la familia Cervantes Días por su entrega y cariño, a la familia Eslava González por su amistad y a todos los que pudiera omitir les agradezco de corazón.

Al igual que a todas mis demás amistades y amigos más cercanos. Por ser parte de mi vida.

A mi futuro bebe o beba.

Por que aún no te conozco y ya te amo eres mi nuevo motivo de lucha y de retos, te espero pronto y con los brazos abiertos.

A mi director de tesis y mis demás profesores

Le agradezco de corazón al Lic. Carlos Matías Armas por haberme asesorado, y principalmente por su dedicación y amistad, a mi jurado y demás profesores gracias por sus enseñanzas y conocimientos transmitidos para el desarrollo de esta tesis y durante la carrera.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por ser parte de mi alma, y la esencia misma de quien soy, gracias por la formación que me otorgaste y por la cual con ética y dedicación corresponderé.

A Dios

Gracias por tu amor y bondad, por la vida que me has permitido disfrutar y seguir compartiendo con los seres que quiero, gracias a las peticiones que han hecho eco en tí, te pido por la gloria y el eterno descanso de los que ya se han ido así como por la dicha y felicidad de los que estamos aquí, bendito seas señor.

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|------|
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | j |
| OBJETIVO..... | ii |
| HIPÓTESIS..... | iii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1 | |
| ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD | |
| 1.1 Origen de la Publicidad..... | 4 |
| 1.2 Desarrollo de la Publicidad en la época de la industrialización y los avances tecnológicos..... | 7 |
| 1.3 Los medios de comunicación y su evolución..... | 11 |
| 1.3.1 El Cartel..... | 11 |
| 1.3.2 La Prensa..... | 14 |
| 1.3.3 El Telégrafo..... | 15 |
| 1.3.4 La Fotografía..... | 16 |
| 1.3.5 El Cine..... | 17 |
| 1.3.6 La Radio..... | 20 |
| 1.3.7 La Televisión..... | 23 |
| 1.4 Concepto de Publicidad..... | 25 |
| 1.5 La relación de Publicidad con otras disciplinas..... | 27 |
| 1.6 Inicios de la Publicidad en México..... | 28 |
| 1.7 Leyes y Normas al hacer Publicidad..... | 34 |
| 1.8 La Publicidad aplicada a los productos y servicios..... | 39 |
| CAPÍTULO 2 | |
| OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD | |
| 2.1 El Propósito de crear Publicidad..... | 43 |
| 2.1.1 Objetivos publicitarios de las empresas..... | 46 |
| 2.1.2 Objetivos publicitarios de las asociaciones..... | 49 |
| 2.1.3 Objetivos publicitarios de las Administraciones Públicas..... | 51 |
| 2.2 El Rol de la Publicidad en la Mercadotecnia..... | 53 |
| 2.3 La Publicidad como inversión..... | 56 |
| 2.4 Las personas y el consumismo..... | 59 |
| 2.5 El consumidor real o usuario final..... | 62 |

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD EN INTERNET

| | |
|--|----|
| 3.1 Internet..... | 64 |
| 3.2 Servicios de Internet..... | 65 |
| 3.3 La Publicidad en Internet..... | 69 |
| 3.4 Como crear una estrategia publicitaria en Internet..... | 73 |
| 3.5 Un espacio en el sitio adecuado..... | 74 |
| 3.6 Ventajas y desventajas de la Publicidad en Internet..... | 75 |

CAPÍTULO 4

PRINCIPIOS PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

| | |
|---|----|
| 4.1 La identificación de necesidades..... | 80 |
| 4.2 Segmentación del mercado..... | 82 |
| 4.3 Selección de los medios de difusión..... | 84 |
| 4.4 Algunos modelos de Comunicación Publicitaria..... | 85 |
| 4.4.1 Modelos basados en el aprendizaje..... | 86 |
| 4.4.2 Modelos basados en las motivaciones..... | 89 |
| 4.4.3 Modelos basados en las actitudes..... | 90 |
| 4.5 Modelo de la Comunicación Publicitaria..... | 92 |
| 4.6 Amenazas y oportunidades..... | 97 |
| 4.7 La misión de la estrategia..... | 98 |

CAPÍTULO 5.

CASO PRÁCTICO: SALA DE EVALUACIONES CON USUARIOS

| | |
|--|-----|
| 5.1 Introducción a la Sala de Evaluaciones con Usuarios (SEU)..... | 101 |
| 5.2 Descripción de la SEU, la visión y misión en un mundo sistematizado..... | 104 |
| 5.2.1 Visión..... | 104 |
| 5.2.2 Misión..... | 105 |
| 5.3 Elementos técnicos, materiales y humanos que forman la SEU..... | 105 |
| 5.3.1 Elementos técnicos y materiales utilizados en las evaluaciones..... | 106 |
| 5.3.2 Elementos humanos que intervienen en las evaluaciones..... | 107 |
| 5.4 Pruebas con usuarios que se realizan en la SEU..... | 109 |
| 5.5 Información final de las evaluaciones..... | 110 |
| 5.6 Estrategias de Publicidad propuestas para la SEU..... | 110 |
| 5.6.1 Canales de distribución..... | 111 |
| 5.6.2 Mercado meta para la SEU..... | 114 |
| 5.6.3 Contenido teórico de la SEU..... | 114 |
| 5.6.4 Información de los visitantes o interesados en las evaluaciones..... | 115 |
| 5.6.5 Elementos de apoyo para establecer el vínculo entre la SEU y los interesados en las evaluaciones..... | 115 |
| 5.6.6 Información más detallada requerida por los interesados en las evaluaciones..... | 116 |

| | |
|---------------------|-----|
| CONCLUSIONES | 119 |
| BIBLIOGRAFÍA | 122 |
| ANEXOS | 125 |

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de dar a conocer la Sala de Evaluaciones con Usuarios (SEU) del Laboratorio de Interacción Humano Máquina y Multimedia (LIHM-M), a través de estrategias publicitarias, captando así la atención de las personas u organizaciones que necesitan hacer una evaluación muy precisa de software.

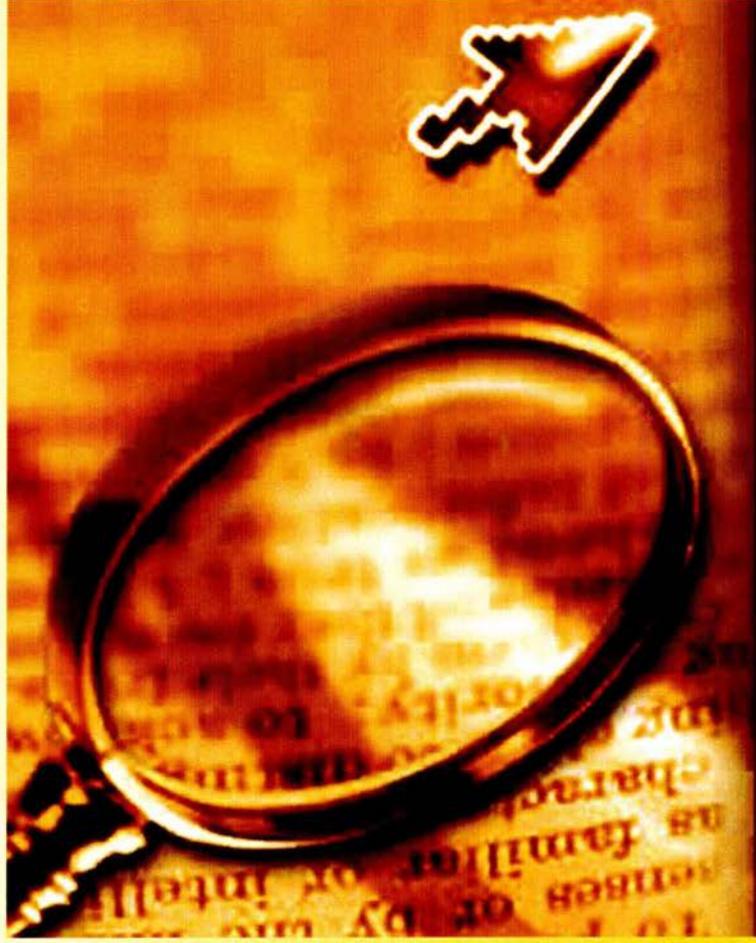
OBJETIVO

Captar la atención de un mercado nuevo, implementando estrategias publicitarias para dar a conocer un servicio, que sea útil para las empresas u organizaciones que crean y venden software. Y lograr a corto plazo incrementar la utilidad para el LIHM-M y por consecuencia mayor desarrollo para el Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico (CCADET).

HIPÓTESIS

Si se aplica un buen plan o estrategia publicitaria como vínculo con nuestros posibles clientes, entonces se logrará captar la atención del mercado al cual nos dirigimos y por consecuencia se obtendrá un mayor número de contratos para la Sala de Evaluaciones con Usuarios del LIHM-M.

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Todos de alguna u otra forma han utilizado o requerido en algún momento de la Publicidad, desde el pequeño comerciante hasta las grandes empresas, las cuales gastan parte de su utilidad en estrategias de Publicidad para poder vender sus productos o servicios y atraer la atención de los clientes, no podemos olvidar que la actividad publicitaria forma parte del proceso de Mercadotecnia y como tal mantiene una estrecha relación con la actividad comercial pero hay organismos sin fines de lucro y en los cuales la Publicidad a cumplido otros fines.

Los medios que actualmente cubren la demanda de muchas empresas u organizaciones que requieren algún servicio publicitario son: Los medios gráficos y los medios electrónicos, estos últimos los más populares y de mayor público también denominados masivos, como lo es la radio y la televisión, pero resultan ser sumamente costosos para las empresas que utilizan este canal de distribución sobre todo aquellas que sus ingresos son menores.

Actualmente surge un nuevo canal de comunicación denominado Internet que es muy plural, en el interviene directamente el consumidor interactuando activamente, este medio proporciona un vínculo con los consumidores o usuarios y se ha convertido en una herramienta cotidiana y funcional, la Publicidad por su parte adoptó inmediatamente esta conexión con los clientes para sus fines, cuando inicia el Internet surge también la idea de hacer Publicidad pero los empresarios tenían dudas e incertidumbre por el riesgo que implicaba.

Los primeros resultados de el éxito del nuevo medio no se hicieron esperar surgiendo una oleada que invade la Red, se llena de Publicidad de productos y servicios de todo tipo. Páginas de diferentes empresas han tenido éxito. Y han resuelto múltiples necesidades de los consumidores, haciendo rentables

las estrategias publicitarias en la Red. La Publicidad en Internet ha evolucionado y aunque la gran mayoría de las campañas han logrado sus metas muchas otras han fracasado, debido a que las páginas se han saturado de mensajes y otros tantos son demasiado molestos para los usuarios que buscan de algún tipo de información o simplemente algo más simple, cabe mencionar que la Publicidad se ha impuesto sin que los usuarios puedan hacer algo por evitarlo, pero también al igual que en otros canales de distribución esto a traído beneficios como lo son los correos electrónicos que funcionan con patrocinadores permitiendo que sean gratuitos.

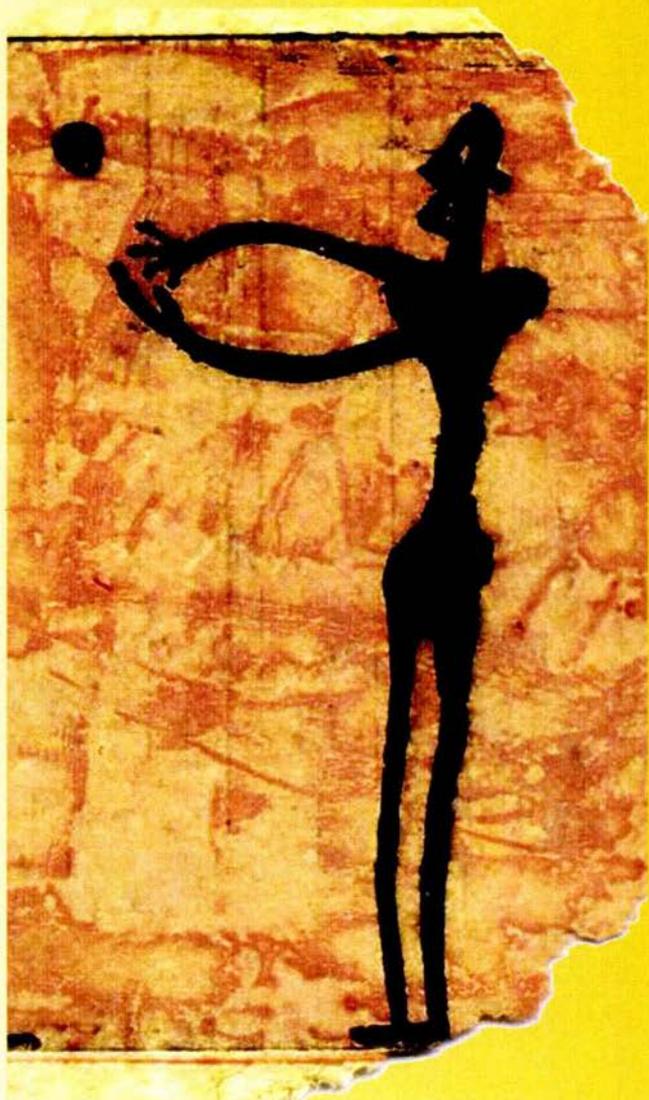
La Red es un mercado inmenso donde a diario ingresan millones de cibernautas o usuarios logrando así grandes oportunidades de negocios, la Publicidad por su parte se adecua a las nuevas necesidades, la creatividad y el diseño han intervenido en esta tarea.

En la actualidad es necesario resolver otros problemas que tienen que ver con este canal de comunicación como lo es el que más personas tengan acceso a esta tecnología, y que la búsqueda de lo que los clientes o usuarios necesitan, ya sea información en general o la demanda de algún producto o servicio sea más sencilla y menos tardada, y que además los mensajes que vemos sean agradables y funcionales al igual las páginas creadas.

De la misma forma que en las páginas en Internet, la aplicación de software a traído beneficios para los usuarios pero muchos de estos sistemas han complicado más las actividades de cómo se hacían antes de ser implementados, por ello se le dará difusión a un servicio reciente el cual puede brindar las alternativas necesarias para el mejor desempeño de los usuarios en los sistemas o software que utilizan o han de utilizar.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD



1.1 Origen de la Publicidad

Para poder hacer un recorrido y entender los orígenes de lo que conocemos ahora como Publicidad se debe dividir la historia en tres grandes etapas que son:

- a) **Época Antigua**
- b) **Edad Media**
- c) **Sociedad Contemporánea**

a) Época Antigua: Como esencia de los orígenes y de las formas de expresión que fueron parte primordial para poder comunicarse y generar la atención en relación con otros individuos, se crearon diferentes tipos de comunicación, comenzando quizás por las pinturas rupestres, como el más claro ejemplo de la forma de expresión antigua dando a conocer parte de la manera de organizarse que tenían nuestros antepasados, al mismo tiempo surge el lenguaje en la plenitud de su expresión con modismos señas y gritos, sin duda estas formas dieron lugar a otras más elaboradas debido a las constantes necesidades de comunicación, la escultura y la arquitectura forman parte de esta evolución. Es evidente que existen vestigios que proporcionan los elementos necesarios para afirmar que el hombre voluntaria e involuntariamente y por necesidad logra expresarse y transmitir lo que siente.

b) Edad Media: La edad media fue una época de profunda religiosidad como consecuencia originó un atraso económico y cultural de Europa por la desaparición casi total del comercio, reduciendo la comunicación sólo a propaganda que era ejercida y controlada por los poderes de la iglesia y la

nobleza, que utilizaban símbolos y elementos "iconográficos"¹ para su beneficio, principalmente en ferias y mercados relacionados con las festividades religiosas.

Se colgaban mercancías en las fachadas, siendo esto de lo más socorrido en este tiempo por los comerciantes y aceptado por los compradores aunque poco después se convirtió en un estorbo en las calles, éste problema tuvo solución al desarrollarse el comercio establecido.

Un elemento clave siempre ha sido la creatividad y sin duda alguna, los artesanos, comerciantes, hoteleros, farmacéuticos recurrían a los artistas principalmente pintores y dibujantes con el fin de conseguir reclamos llamativos y con gran impacto hacia el cliente o consumidor que han llegado hasta nuestros días.

La ciudad de finales de la edad media asemeja a las ciudades modernas en sus calles, plazas y mercados. En la Edad Media la propaganda tenía gran desarrollo, constituida por organizaciones dedicadas a la persuasión, estaba mejor estructurada y con medios más elaborados, utilizaba un lenguaje muy sencillo y comprensible por el público analfabeta en el que se encontraba la mayor parte de la población, un fenómeno que surge por esta carestía fue que personas instruidas leían en voz alta los folletos y periódicos así como canciones, epigramas y aleluyas, con contenido político y religioso, también esta propaganda utilizó símbolos y acontecimientos masivos para la propagación de ideas revolucionarias a través de medios impresos y orales.

Mientras tanto la Publicidad como ahora se conoce, en ese entonces sólo elaboraba algunas mantillas con mensajes muy sencillos o con un argumento demasiado largo y con el inconveniente de estar dirigida a un público selecto.

¹ Iconografía: Del lat. Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos y especialmente antiguos.

A pesar de las restricciones se llevaba a cabo una importante labor comercial como resultado de una ardua tarea anunciadora, pero no podemos hablar en sentido estricto de la Publicidad o al menos en el sentido actual, ya que no respondía a una organización y mucho menos a un plan, eran en definitiva acciones circunstanciales desarrolladas en un entorno comunicativo muy rudimentario, con poca alfabetización y apegado a las creencias religiosas; la capacidad de posesión de objetos se veía reducida a un mínimo de personas, quedando fuera de esta los que constituían la auténtica sociedad es decir la mayor parte de la población.

"Es poco menos que imposible trazar una línea continua del discurrir publicitario. Había más comunicación pública, propaganda, mitología, y simbología que Publicidad"².

Dentro de un escaso contexto de comunicación social, y la poca consideración en lo que respecta a la cultura, así como la relación del comercio con las artes aplicadas, sólo marcada por algunos anuncios en establecimientos, avisos pintados en las paredes y unos cuantos sellos o marcas, no existía aún una estructura publicitaria bien definida.

c) Sociedad Contemporánea: Es hasta el siglo XIX y principios del XX cuando se desarrolla una gran industria en relación a la Publicidad, los medios de comunicación se amplían, aparecen nuevos canales de distribución, la alfabetización alcanza a la clase trabajadora, y se emplean en los anuncios artistas de primera fila, junto con una sensibilidad moderna esto contribuye a que de la Publicidad se convirtiera en un fenómeno cuantitativamente y cualitativamente considerable, pero aún faltaba un largo trecho para poder referirse a la Publicidad como tal, con las características con las que se estructura ahora, ya que aún entonces dominaba lo oral y lo

² Eguizábal Masa Raúl. Historia de la Publicidad, Edit. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid España 1998.p.157

visual sobre lo escrito, con carácter religioso y simbólico, con funcionalidad en lo informativo o de identificación más que de persuasión.

1.2 Desarrollo de la Publicidad en la época de la industrialización y los avances tecnológicos

El descubrimiento de la imprenta viene a adelantar en gran medida la producción masiva de los medios gráficos, dando el paso hacia la Revolución Industrial, siendo la imprenta de tipos móviles creada por el físico Alemán *Jhoann Gutenberg* en el año de 1448 la que marca el comienzo de la industrialización y de la producción en serie de periódicos, revistas, folletos y carteles, así como el inicio y la creación del fenómeno cultural que es el Libro. (fig .1)



Figura 1. Imprenta de tipos móviles

Es muy importante hacer hincapié para destacar la creatividad de algunos artistas gráficos de esta época que hacían denotar los anuncios publicitarios en los medios gráficos ya que comenzaron a echar mano de estrategias como el empleo de la figura femenina, "logotipos"³ así como llamativos dibujos formaban parte de la perspicacia de los anunciantes para atraer al consumidor o usuario.

³ Logotipo: Del griego, palabra y tipo. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Al mismo tiempo se desarrollaba una mayor edición y reparto, las revistas estaban dirigidas a un público selecto y culto al igual que los anuncios una de las primeras revistas fue *Review* fundada por *Daniel Defoe*, en el año de 1704 quien era el único colaborador de la misma, con 26 publicaciones diferentes que salían 3 veces por semana. Poco después se crearon otras revistas como: *Reune De Géneve* y *la Reune Des Deux Mondes*, que tenían contenidos variables entre los que figuraban: La novela, poemas, relatos, crítica teatral, política, filosofía, arte y ciencia principalmente, pero con un escaso contenido publicitario, eran muy costosas y sólo funcionaban por suscripción además de ser muy elitistas y considerar a la Publicidad como perjudicial para el prestigio de las revistas y el público lector.

Los vínculos entre anunciantes, periódicos y público aumentaban dando lugar a un esquema de funcionamiento más eficaz, por medio de financiamiento y producción de contenidos, por su parte el trabajo periodístico había cambiado radicalmente ayudado por el telégrafo, la fotografía y la tecnología de impresión.

Aparecieron vistosos anuncios, rompiendo la unidad de la columna, utilizando nuevos tipos de letra e introduciendo ilustraciones, los avances tecnológicos, por otro lado, agudizaron las diferencias entre las circulaciones de los periódicos, y los anunciantes, deseosos de que la mayor cantidad de gente viera sus anuncios. Se desconocen cifras exactas de la cantidad de personas que tenían acceso a la prensa al menos en Gran Bretaña en la década de 1960 -1970 la lectura ya había alcanzado la clase trabajadora.

En 1872 comenzó a desarrollarse en almacenes de Chicago la venta por correo solicitada por los propios consumidores, influenciados por los catálogos de mercancías incluyendo pequeñas "xilografías"⁴ esta consistía

⁴ Xilografía: De Xilo y grafía, Xilós significa madera y Grafía quiere decir escritura. Impresión tipografía hecha con planchas de madera grabadas.

en una técnica de grabado en papel por medio de una plancha de madera elaborada previamente sobre la cual se presiona el papel generándose la impresión, cuidadosamente dibujada para poder vender el artículo con más facilidad pero no estando satisfechos con esto años más tarde incorporaron el diseño a color a sus catálogos aunado a los avances tecnológicos de las imprentas posteriormente adoptado de igual forma por las revistas logrando con esto anuncios sumamente atractivos pero muy costosos.

Por su parte el crecimiento de la prensa entre la mitad del siglo XIX hasta el inicio del año 1914 fue de consideración gracias a el desarrollo de nuevas técnicas de impresión, además de la fotografía y la implementación del color en sus anuncios, pero siempre apoyados por su vínculo con la Publicidad así como de quienes la llevaban a cabo, como ocurrió en 1852 cuando se editó en Inglaterra una guía de agentes de Publicidad en los que se podía confiar firmemente; mientras tanto en 1845 se funda la *Société Des Annonces*, que fue la primera agencia de Publicidad en Francia, desarrollada por Charles Duveyrier, esto origina la primera clasificación de anuncios, con sus respectivas tarifas abriendo oficinas para las contrataciones e implementando algunas rebajas o descuentos en algunos tipos de Publicidad.

“En cuanto a España, no tarda mucho en aparecer una organización llamada *al estilo de Francia*, Sociedad General de Anuncios de España. En 1853 esta sociedad contrató con el editor del diario *La Correspondencia de España*, la cuarta plana de anuncios, por un periodo de 15 años y a un precio nada desdeñable para la época, casi mil pesetas diarias.”⁵

Es así como surgen otras agencias dedicadas a pagar espacios, las más destacadas de España, *Empresa y Comisión Central de Anuncios*, con publicaciones en el diario oficial de avisos, y la más importante *Roldós* y

⁵ Equizábal Masa Raúl. Historia de la Publicidad, Edit. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid España 1998.p.124.

Compañía creada por Rafael Roldós en 1870 quien era un agente de Publicidad, dentro del negocio de la imprenta.

Los anunciantes pagaban sus espacios, y comenzaba a la vez una competencia entre anuncios aún más si ofrecían productos parecidos existiendo una lucha de marcas contra el genérico, esto brevemente explicado es la competencia entre marcas que producen o venden productos similares.

En Inglaterra los orígenes de la Publicidad se dieron por medio de la marina ya que el señor *Edwar Lloyd*, en 1696, publica una hoja informativa llamada *Lloyd's News*, la cual recopilaba información proporcionada por los mismos capitanes, sobre las mercancías que llegaban al puerto.

Unos de los más importantes anunciantes de Inglaterra fueron: *Schweppes*, *Crosse Blackwell*, *Elizabeth Lazemby* así como compañías de seguros y proveedores de medicinas que hicieron campañas que cubrían grandes extensiones de territorio siendo *Tomas Holloway* el más importante de la época, además de darle Publicidad a mercancías, las agencias también fueron contratadas para campañas políticas, las ventas y alquileres de casas, tierras y otros servicios.

En Estados Unidos el antecedente con relación a la Publicidad lo tienen los funcionarios de correos y sus trabajadores quienes fueron los primeros corredores de anuncios llevando a los periódicos textos de otros países, el ferrocarril llegó a *Mississippi* hasta el año de 1853 mientras que las mercancías como el tabaco, sombreros, tejidos, arados, hornillos, se transportaban por medio de carruajes, de igual forma los inventos de la época se comenzaron a distribuir a otros lugares lejanos entre ellos destaca la máquina de coser y la cosechadora; comienza así una cultura de marcar

los inventos esto lo podemos relacionar con las marcas que ahora conocemos con sus respectivas patentes o registros, más tarde con el desarrollo del ferrocarril en el Oeste Americano se desarrolla aún más su red de distribución, luego las ferias y exposiciones complementaron su difusión y desarrollo.

1.3 Los medios de comunicación y su evolución

Cuando se habla de medios de comunicación se dice en general de todas aquellas formas de transmitir un mensaje, y principalmente de carácter comercial siendo de forma selectiva o masiva, de igual modo se define como soporte todos los materiales donde se inscribe el mensaje (papel, cinta cinematográfica, banda de sonido etc.) que actualmente han sido desplazados por otras tecnologías como los discos compactos. Pero el proceso de transformación de los medios tanto gráficos como electrónicos hasta lo que son actualmente, no se dio de forma sencilla si no paulatinamente y en conjunto con el desarrollo de la sociedad, como se cita a continuación.

1.3.1 El Cartel

En la primera mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial, no había alcanzado a todos los países del mundo, no existían grandes medios de comunicación, y eso impedía en gran medida el desarrollo de la Publicidad. Algunos de los avances de anunciantes fueron la utilización de carteles iluminados con faroles por medio de gas.

En Londres existían en 1851 una cantidad de 150 personas que pegaban un promedio de 100 carteles por día, asimismo comenzaron a surgir las primeras leyes o acuerdos, como el de no pegar un cartel sobre otro todavía

fresco, o la de Alemania en 1851 la cual hablaba de la ordenación y control de espacios urbanos destinados a la Publicidad, salvaguardando la pulcritud de la ciudad.

Estas surgen a raíz de que el entorno estaba muy saturado de carteles. Un decreto promulgado en 1839 por la policía Metropolitana, que prohibió fijar carteles en propiedades privadas, de esto surgen soluciones inmediatas por parte de los que se dedicaban a la actividad publicitaria. Aparece en las calles el repartidor de folletos, quien se convirtió en otro elemento del entorno publicitario.

Se cree que los folletos evolucionaron a partir de las tarjetas de comerciantes, la técnica para repartirlos consistía en utilizar a una persona que cargaba un cartel en forma de sarape con Publicidad al costado y al frente al que se le denominó *hombre sandwich* y en otras ocasiones repartiéndolos casa por casa, poco después se desarrolla la Publicidad en los vehículos que portaban carteles muy vistosos pero esta Publicidad móvil tuvo que ser regulada en 1853 promulgándose el acta de coches de caballos de Londres que terminó por suprimirlos pero de igual forma los anunciantes ya tenían tiempo utilizando los autobuses para sus anuncios.

Se confirma que la Publicidad de algún modo siempre ha sobresalido por la misma necesidad y demanda de las personas.

Las empresas de la época dedicadas a la colocación de carteles se enfrascaron en una competencia a veces desleal tratando de conseguir los mejores lugares para sus carteles, dicha competencia trajo consigo una antipatía hacia el oficio y sobre todo a la Publicidad.

Un tipo de producto muy popular en los carteles de la época fue el de los medicamentos milagrosos, uno de los más relevantes fue el que dio origen a

la *Coca Cola* tan citada en muchos trabajos de investigación y originalmente vendida como el tónico cerebral del doctor *Pemberton* y la *Pepsi-cola*, supuesto remedio para la úlcera péptica y de los cuales existen infinidad de campañas y anuncios, y así mismo hacen notar su gran influencia, que tienen en el mercado de las bebidas gaseosas hoy en día. (fig2).

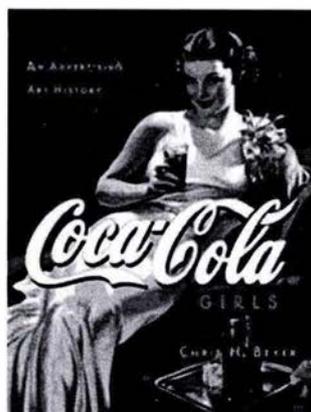


Figura 2. Carteles sugestivos de bebida gaseosa.

El cartel fue considerado el segundo medio publicitario más importante del siglo XIX debido a la gran industria litográfica se ponía a la disposición de los artistas un medio de fabricación denominado (estampación) que no necesitaba ningún grabador, la litografía era plasmada de forma íntegra también las imágenes y el color, y a su vez éste desarrollo de tecnología le permitía un tiraje considerable logrando un medio de información e impresión con mucha rapidez, otros factores que beneficiaron este desarrollo fueron los grandes artistas de la época que elaboraban estos mensajes con toda libertad y creatividad otro factor que fue el analfabetismo ya que hacía que los carteles fueran rápidamente leídos en consideración con los periódicos. (fig.3)



Figura 3. Cartel de bebida gaseosa de gran importancia hasta la fecha.

1.3.2 La Prensa

En los Estados Unidos el ambiente liberal y la iniciativa empresarial ocasionaron el nacimiento de una prensa dinámica, en septiembre de 1831, se edita el *New York Sun*, el primer periódico vendido por ejemplar en vez de por suscripción, con vendedores por las calles gritando un “eslogan”⁶ alcanzando un margen de los 8,000 ejemplares en los primeros seis meses de su lanzamiento. Esto tuvo consecuencias ya que el volumen de ventas fue excelente, pero culturalmente hicieron del periódico un producto barato, vulgar y de corte sensacionalista, patrón que conservan muchos periódicos y revistas en la época actual.

Los almacenes y las tiendas recurrieron a la Publicidad como forma de promoción de sus establecimientos, convirtiéndose en el sostén principal de los periódicos dicha Publicidad con diseños imaginativos propicia el surgimiento del eslogan.

El 16 de junio de 1836 con tendencias empresariales en la Revolución Industrial surge el primer periódico con un precio por la mitad de otros de la

⁶ Eslogan: (del ingles slogan) Formula breve y original, utilizada para Publicidad, Propaganda, Política, etc..Identifica una marca, servicio o producto.

época, su precursor el escritor y político Francés *Émile De Girardin* aplicó un método en el cual logró que un mayor número de personas tuviera acceso a éste medio destacado por un incremento de ventas por medio de la demanda, la Publicidad se convierte a la vez en la principal fuente de ingresos, y el público lector en anunciante.

La Publicidad del siglo XIX, se caracterizó por un gigantesco escaparate, los símbolos y los íconos comerciales dejan de ser exclusivos de los gremios para ocupar la gran sociedad industrial, alcanzando la máxima expresión artística y popular vista hasta la década de 1930.

Por su parte la prensa en Europa y América ocasiona que los periódicos dieran a la actividad publicitaria un medio de comunicación más apto para llegar a su público, logrando un ingreso económico que le permitía hacer frente a sus necesidades para tener un periódico con lo más reciente en tecnología tanto en impresión, fotografía, papel etc., y lograr a través de su modernidad la satisfacción de sus anunciantes y lectores.(fig.4)



Figura 4. Encabezados de diferentes periódicos

1.3.3 El Telégrafo

Por su parte el telégrafo de hilos se fue convirtiendo poco a poco en un medio de comunicación de masas y a través de factores tecnológicos, científicos, económicos y sociales dan pie al origen de la radio comercial,

éste invento fue mejorado y en 1876 *Alexander Graham Bell*, consigue la primera transmisión de voz humana a través de un cable eléctrico. (fig.5)



Figura 5. Telégrafo

1.3.4 La Fotografía

La fotografía es un medio de expresión inigualable y un elemento clave de la Publicidad y considerada un medio de apoyo para el dibujante, consistía en una caja oscura la cual tenía un pequeño orificio que proyectaba un reflejo invertido por medio de una lente y un espejo se obtenía una imagen esto significaba más que un simple apoyo para el dibujante del siglo XVIII representaba un medio de comunicación que expresa y trasmite un sentir en una imagen abriendo los sentidos en un instante y que es de gran recurrencia en nuestros días, aplicada a múltiples campañas de Publicidad. (fig.6)

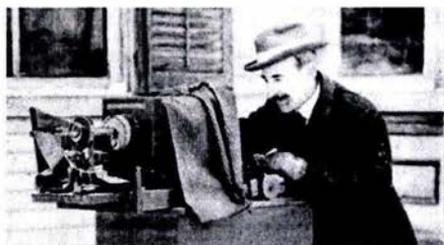


Figura 6. Cámara fotográfica

1.3.5 El Cine

Aparece el cine como otro medio de expresión. En Alemania *J. Pinschewer* realiza los primeros objetos animados y funda en Berlín un estudio publicitario; le sigue *E. Cohl* en Francia logrando llevar el cine hasta América donde promociona a través de este medio las famosas sopas *Campbell's*. La Primer Guerra Mundial trae consigo numerosos actos de propaganda con relación a la guerra y a la participación en ella de otros países como los Estados Unidos. Pero es hasta 1918 cuando surgen las nuevas condiciones del cine, con salas más confortables, sesiones más largas y utilizando los descansos para los comerciales muy parecido al formato del cine actual fundado entonces por *C. Peiffer* este concepto lo llamó *Publi-Cine*.

Con el tiempo el cine siguió modificándose hasta la aparición de múltiples salas, y grandes patrocinadores, así comenzó la época dorada de *Hollywood* y del cine en otros países, como México.

Cabe mencionar que el cine comenzó a ser utilizado como medio de persuasión creando una fantasía en el público e impulsándolo a adquirir lo que le mostraban los anuncios. (fig.7)

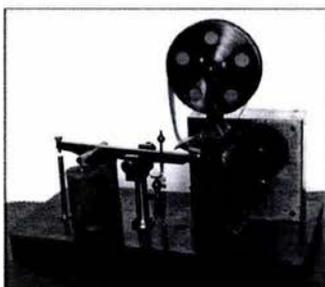


Figura 7. Proyector Cinematográfico.

Con la decadencia del cine como novedad surgen otros atractivos para crear y difundir Publicidad en las grandes ciudades, como fueron anuncios luminosos, creativos carteles, periódicos, revistas etc., que se convirtieron en parte del entorno aunado a instituciones dirigidas a la creación de artes gráficas y agencias publicitarias lograron explotar los deseos inconscientes de las personas.

Por otra parte se necesitó un largo período para que productores o comerciantes tomaran conciencia de lo importante de invertir en Publicidad como lo fueron los *Estados Unidos* que tardaron en adoptar a la Publicidad como forma de inversión y no como un gasto, alargando este período desde 1830 a 1860 y aún más necesitó de veinte años para que se pudieran generar las grandes campañas nacionales. Por el mismo ejemplo muchas otras personas dedicadas a producir, vender o prestar un servicio consideraban que la Publicidad era un gasto superfluo y sólo la aplicaban cuando sus beneficios así lo permitían considerándolo un lujo.

La industrialización fue un motor que impulsó la industria en general. Así como los medios de expresión y la rapidez y facilidad para comunicarse.

Prueba de ello fue el ferrocarril, la fotografía y el telégrafo que son las expresiones de carácter tecnológico en esta época.

Lo anterior representó un factor de modernidad, la sociedad sufre un proceso de aceleración y el mundo en términos de comunicación comienza a hacerse más pequeño, los hombres pueden recorrer distancias hasta entonces impensables, o recibir las noticias y las imágenes del mundo a través de los medios gráficos.

“No obstante, la era de la industrialización traía consigo la Publicidad de masas, que sólo podría desarrollarse si a la par se desarrollaban los medios de comunicación.”⁷

Existían además nuevas necesidades a problemas recientes como el de que las mercancías carecían de marca, sólo algunos productos como las medicinas patentadas tenían marca y la Publicidad debía conseguir que el público demandase esa marca obligando al almacén a tener esas marcas.

Así los fabricantes con la Publicidad, se ganaban al consumidor, y éste a su vez influía en los distribuidores, a los que acudía demandando las marcas, así también se fijaba el precio en la fábrica y no en los mercados. El detallista tenía que mantener en “*stock*”⁸ los productos anunciados a pesar que le produjesen menos beneficios que los productos sin marca y así conservar a sus clientes y su poder en el mercado.

Esto trajo como consecuencia una radical reforma de las relaciones de compraventa ya que el vendedor no podía elegir a sus proveedores los elegían los consumidores por medio de la Publicidad que promocionaba las marcas en beneficio del productor.

⁷ Eguizábal Masa Raúl. Historia de la Publicidad, Edit. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid España 1998.p.124

⁸ *Stock* (Voz Ingles)Cantidad de mercancías que se tienen en depósito, inventario suficiente y variado, se describe como el almacenamiento y control de productos)

Otro país por destacar es la Rusia de los años veinte, ya que a través de lo versátil de los nuevos medios de comunicación se elaboran las animaciones, la tipografía, la repetición de la marca que se combinaba en sus filmes comerciales como en el resto de las iniciativas publicitarias.

No podemos olvidar el fenómeno que marco un estanco en la Publicidad, sin productos que vender la Segunda Guerra Mundial inicio un retroceso en el quehacer publicitario reducido a propaganda y cine con fines bélicos, siendo hasta los años de 1950 cuando retorna la Publicidad. Pero a su vez esta guerra trajo consigo el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación como lo es la radio.

Antes de citar a los dos medios masivos más importantes del siglo cabe mencionar que los descubrimientos científicos siempre han formado parte de la evolución de la Publicidad y con el tiempo se convirtieron en parte de la cultura y complemento en nuestra forma de vivir.

1.3.6 La Radio

Surge entonces la radio, que lleva la simbiosis entre anunciante y medio, con muchas dificultades tanto técnicas como económicas que pusieron en duda su permanencia en algunos países.

A comienzos del siglo se hicieron las primeras transmisiones de voz humana, para entonces el telégrafo sin hilos tenía una extensa red y la sociedad no imaginaba la magnitud del nuevo descubrimiento considerando que el telégrafo resolvía sus necesidades, como objeto doméstico de entretenimiento y educación. Es hasta finales de la Segunda Guerra Mundial cuando los Estados Unidos devuelven el control de la radio a la iniciativa privada, dando paso al desarrollo de la industria Radiofónica Americana.

Un empleado de la *American Marconi Company* que después se convertiría en presidente de *RCA* de nombre *David Sarnoff* fue el que llevó la idea de la *caja de música* que sirviese de alternativa al fonógrafo, su idea fue llevar a las casas no sólo música si no también noticias, deportes y programas educativos.

Para 1922 ya existían en los Estados Unidos 500 estaciones de radio que transmitían conciertos y música de baile, deportes, servicios religiosos, conferencias, entre otros. Es entonces cuando el fenómeno tecnológico invade el mundo entero entre los años 1923-1924. Pero en los Estados Unidos este crecimiento tan acelerado y sin regulación de emisoras ocasiona que para lograr sintonizar una estación se convirtiera en una verdadera tarea, el gobierno por su parte se deslinda argumentando que la Radio al igual que otros medios como fue la prensa y el cine creados tiempo atrás tenían que solucionar sus propios problemas. Cosa que no fue así y para 1927 el problema llegó al Congreso de los Estados Unidos, quien tuvo que regular y controlar la Radio esto ocasionaría siete años más tarde la creación de la *FCC (La Federal Communications Commission)* que sería el instrumento de regulación de las comunicaciones a distancia.

Aún faltaba algo que impulsase la radio comercial tan similar como ahora la conocemos y fue en los años veinte cuando debido al entusiasmo de los receptores conjugado con los productores de aparatos y sin olvidar el comienzo de las compras a plazos permitieron la compra masiva de aparatos electronicos entre estos el radio.

En 1922 surge el concepto de los patrocinadores como ejemplo claro una Radiodifusora Americana que se identificó con las siglas *WEAF* y de las cuales el autor no nos proporciona su significado, vendió parte de su tiempo a una compañía inmobiliaria, y es así como otros empresarios vieron con

muchas posibilidades a la radio y como soporte de sus promocionales. Comenzando por los patrocinios a los programas más exitosos, algunos anunciantes de tabaco, almacenes, detergentes, cosméticos, comida enlatada, cereales, enjuagues bucales, bebidas sin alcohol y medicinas patentadas, utilizaron la radio para llegar al público, con mensajes frecuentes y cancioncillas ya que esto hacía que las personas se familiarizaran con las marcas y las recordaran.

Otros productos o bienes duraderos como automóviles y electrodomésticos, emplearon programas de contenido más sustancial y anuncios con mejor contenido y un concepto más moderado.

La presencia masiva de Publicidad en la radio produjo efectos sorprendentes rompiendo el desarrollo normal de la programación Radiofónica, haciéndose dueñas de la misma e imponiendo los contenidos.

Es entonces que la radio toma una importancia singular en las personas que lucraban con está, el público radioescucha estaba dispuesto a cualquier cosa por seguir escuchando su programa favorito con altos contenidos de Publicidad que lo impulsaban a comprar.

Esto ocasionó que las radiodifusoras se preocuparan por conocer lo que su público deseaba y pensaba se comenzaron a hacer estudios y mediciones a través de encuestas, llamadas telefónicas etc. Como resultado de esto se tienen datos de algunos países como Estados Unidos en el que ya existían 1.5 receptores por hogar, en Alemania existían ya 5 millones de receptores.

Después de la Segunda Guerra Mundial las ventas se recuperaron, pero surge entonces una nueva necesidad, que consistía en hacer una radio más

dinámica y competitiva ante el nuevo fenómeno que había aparecido, la televisión, propiciando en la radio una transformación profunda.(fig.8)

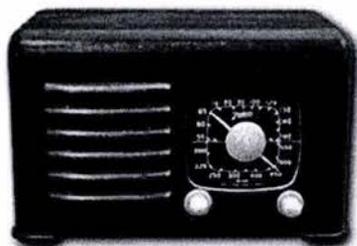


Figura 8. Radio de transistores

1.3.7 La Televisión

La televisión es un acontecimiento de nuestros tiempos, desde su comienzo un instrumento transmisor de Publicidad, y un nuevo vehículo para las agencias y los publicistas o creadores de mensajes, se desarrolla desde 1920 pero fue hasta 1930 que hizo sus primeras apariciones en Estados Unidos e Inglaterra en 1936, en Alemania y Francia en 1937 y en la desaparecida URSS en 1938.

Las primeras transmisiones se llevaron a cabo en los años de 1939 y 1941 por la FCC (*Comisión de Comunicaciones Federales*) entonces se aprueba la televisión doméstica, la cual transmitió las Olimpiadas de Berlín, también este medio fue interrumpido por la Segunda Guerra Mundial pero sin embargo y a pesar que muchos países tendrían que esperar para presenciar este descubrimiento, ya existían identificados 5,000 receptores en *Nueva York* y en Alemania durante la Guerra 8,000 televidentes, a la par la tecnología televisiva tuvo un enorme desarrollo al término del conflicto sobre todo en los Estados Unidos y en poco tiempo con la adquisición masiva de televisores en 1945. *La Asociación Americana de Agencias de Publicidad* comienza a

trazar el camino con vista en el nuevo fenómeno en tercera dimensión de la Publicidad. En este mismo año la Compañía *Lever Bros* firma un contrato con la cadena *CBS* por espacios de media hora y otros anunciantes entre los que destacan: *Línea Aérea Pan Americana*, *hojas Gillette*, *RCA Victor*, *Gasolinas Esso*, *Firestone*, entre otras.

De aquí en adelante la televisión fue en aumento, con más patrocinadores cada día el departamento de comercio confirmó el poder comercial de la televisión por sus imágenes y sonidos produce un impacto en los espectadores y es sin duda el más importante medio publicitario en el campo de las ventas (tabla 1).

| Espectadores | Año |
|---------------|------|
| 15.8 Millones | 1952 |
| 27.6 Millones | 1953 |
| Uno por hogar | 1960 |

Tabla 1. Aumento de espectadores en los inicios de la televisión

Se comienzan a imponer en el mercado a través de este medio anunciantes con marcas como *Revlon*, *General Electric*, *Dupont* se hacían cada vez más conocidos y en poco tiempo muchas otras marcas harían lo mismo..

Se desarrolla el primer debate televisivo entre candidatos a la presidencia de los Estados Unidos *John F. Kennedy* y *Richard Nixon*, comienzan las contradicciones y competencia entre patrocinadores y así surgen nuevas ideas como los *spot* que son pequeños anuncios diseñados para la televisión.

En conjunto la televisión a la par con otros medios acrecentó el protagonismo de la Publicidad y su poder como industria de la persuasión y lo sigue haciendo hasta ahora. (fig.9)

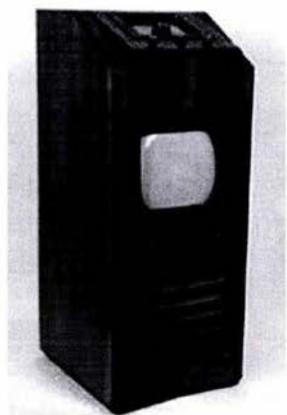


Figura 9 Televisión antigua

1.4 Concepto de Publicidad

“Hoy se sabe que la Publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de Mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Algunos autores la describen como una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en una agencia publicitaria y se canaliza por los medios de comunicación.”⁹

⁹ Figueroa Bermudez Romero A. Como hacer Publicidad, Edit. Addison Wesley Longman/Pearson de México S.A. de C.V. México1999.p.21

Hay que considerar que cada persona según su área y funciones tienden a clasificar la Publicidad de forma diferente ya que es un concepto muy dinámico pero al final existe una similitud entre estos conceptos.

El autor Romero Figueroa define a la Publicidad desde un punto de vista en relación con los medios de comunicación como:

“Un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación y su objetivo es el lucro.”¹⁰

Desde un punto de vista en materia de comunicación define a la Publicidad como:

“*Publicidad* es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.”¹¹

De lo cual se formula el siguiente concepto:

La Publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación con efecto colectivo, en la que su objetivo además del lucro a través de bienes tangibles e intangibles también es informar, crear conciencia y educar, por lo general se da a través de la agencia publicitaria que se encarga de la parte creativa del mensaje el cual es recibido por el mercado meta a través de los medios de comunicación.

^{10 11} IBIDEM p.22

1.5 La relación de Publicidad con otras disciplinas

La Publicidad al igual que otras disciplinas se relacionan entre sí, y de igual manera se le llega a confundir, uno de los primeros conceptos con el que se confunde la Publicidad es: *Propaganda* y se debe a que ambos utilizan la persuasión como recurso central, sin embargo podríamos diferenciar que:

Publicidad es una acción planeada de comunicación administrativa y comercial y forma parte de un proceso denominado Mercadotecnia.

Mientras que Propaganda es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo por medio de las cuales se exponen y difunden ideas para ganar adeptos en favor de una doctrina, política, social o religiosa, en la que su objetivo principal es posicionar una doctrina ideológica.

Otra disciplina relacionada con la Publicidad por su persuasión hacia los individuos son las *Relaciones Públicas* las que se diferencian por su tendencia a establecer, desarrollar y mantener una corriente de opinión pública favorable por medio de la investigación y el conocimiento del comportamiento social interno y externo en organismos públicos o privados. Su objetivo es configurar una imagen pública.

Intrínsecamente a lo largo de la historia la Publicidad se a relacionado con otras ciencias, con las ciencias sociales por que parte de y para las personas teniendo que ver con sus relaciones, costumbres, hábitos y necesidades, con las ciencias naturales por que se relaciona y lleva acabo con base a su entorno, con las Bellas Artes por que su esencia misma es la creatividad, lo artístico y por que no, hasta lo irreal o fantástico, por su carácter científico relacionado con la tecnología punto primordial de su difusión, y por su relación con la economía por que cada campaña o proyecto publicitario

realizado a sido evaluado cuidadosamente con resultados sorprendentes en cada inversión.

El discurrir publicitario, tiene estrechos vínculos con todas y cada una de las disciplinas antes mencionadas, pero su relación con la Mercadotecnia y las comunicaciones descubren su estructura como parte trascendente de estos procesos.

1.6 Inicios de la Publicidad en México

Al igual que en otras épocas de la historia, para referirse los orígenes de la Publicidad en México tenemos que hablar de tres etapas principales.

- a) Época Prehispánica
- b) Época Colonial
- c) Época Independiente

a) Época Prehispánica

En esta primera etapa en la que los pueblos comienzan a comunicarse entre sí, al inicio con gesticulaciones, posteriormente con señales de humo entre tribus después la aparición del lenguaje, complicado en cierta medida por la gran diversidad de lenguas en nuestro país.

Los Pochtecas mercaderes de este tiempo constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad Azteca encabezado por los sacerdotes. El dios de los comerciantes era *Yacatecuhtli* cuyo significado equivalente es *El señor del buen olfato de la nariz, se ha llegado a comparar a estos comerciantes con los mercaderes Fenicios, por su exhaustiva tarea en el arte de hacer atractivos los productos o mercancías, además los Pochtecas fueron grandes*

conocedores de las necesidades de sus posibles clientes por consiguiente se les considera en la actualidad los primeros vendedores organizados de la época prehispánica.

Una de las características principales en los actos de mercantilismo de estas culturas prehispánicas fue sin duda el trueque, que consistía en un intercambio de mercancías diferentes a las que se producían, como ejemplo más claro los Aztecas utilizaban semillas de cacao para intercambiar mercancías, trayendo consigo un desarrollo y posteriormente la venta de sus productos en mercados y tianguis, así como la creación de asociaciones o gremios formados por comerciantes y artesanos que lograban un contacto directo con los consumidores (fig.10), pudiendo destacar los atributos y características principales de sus productos, lo cual se asemeja mucho a lo que se hace hoy en día en el punto de venta, ya sea mostrando productos nuevos o promocionando los ya existentes.



Figura 10 Mercado prehispánico.

Tenochtitlan–Tlatelolco es un claro ejemplo en donde más de 60,000 personas compraban y vendían todo género de mercancías en un magno concierto de voces y murmullos, ya en 1625, el escritor *Tomas Gage* decía que era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la ciudad de

México, trescientos años después el escritor Pablo Neruda diría que los mercados mexicanos son los más bellos del mundo.

En la América prehispánica existían gran cantidad de simbolismos comerciales. México uno de los países con más variedad por su cultura y ubicación geográfica, los concentraba en sus calles tianguis o mercados, con mercancías bien ordenadas, entre los que figuraban artesanos tejedores y coloristas, con sonoros pregones publicitarios.

La Bandera tricolor como símbolo visual de la revolución, los acentos de la Marsellesa como símbolo vocal y auditivo, así como el término ciudadano en vez de *señor*, cada club político tenía su símbolo, lo novedoso de este concepto, reside en su uso masivo, sistemático e intencionado para regular la conducta de las masas y persuadirles de la necesidad de las acciones de lo que se esta llevando acabo.

En los códices de la cultura *Náhuatl* se encuentran evidencias de símbolos con sentido publicitario además metáforas con las que se facilitaba la construcción de frases apelativas. Lo que con el tiempo daría paso a lo que hoy conocemos como *eslogan*.

Los distintos acontecimientos la escritura y la lectura de los códices eran exclusivos de unos cuantos, el lenguaje escrito y la Publicidad se utilizaban para considerar a los jerarcas políticos y religiosos que eran los miembros de las castas superiores al igual que los Faraones Egipcios, los Toltecas y los Mayas hicieron construir pirámides resaltando la supremacía de los gobernantes llamando la atención con sus rituales de fuego y sacrificios.

Lo que distingue a la Publicidad en México es su fuerte esencia artística, en un país con una extensa cultura y con personas que le dan sabor a sus

creaciones, en el mexicano el arte es una condición característica de su alma, una emanación generosa e incesante de su espíritu, nos dijo en sus escritos Octavio Paz *“convierte las circunstancias en materia plástica y se funde en ella”* el lenguaje castizo de la Publicidad tiene una influencia decisiva, las expresiones unidas del sonido, la plasticidad y el color forman parte primordial de su desarrollo.

b) Época Colonial

La época colonial es una fusión de culturas, con la llegada de los colonizadores se alteran las costumbres comerciales y de comunicación, se adoptan prácticas mercantiles traídas por los españoles, se comienza a utilizar el oro como moneda de intercambio.

El México Virreinal es característico por sus pregoneros que utilizaban frases persuasivas acompañadas con redobles de tambores para captar la atención y así promover sus productos y servicios.

A diferencia de otros lugares del mundo como Europa, en México no hubo un desarrollo conjunto a la aparición de la imprenta, debido a dos causas principales que fueron, la iglesia, y el analfabetismo. Es hasta el año de 1666 cuando aparece el primer volante informativo y la primer gaceta con carácter público, asimismo es hasta la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del XX cuando inicia la actividad periodística, desarrollándose en el año de 1805 el Diario de México con anuncios publicitarios que eran gratuitos para captar adeptos.

c) Época Independiente

En el México Independiente es quizás donde mayor adaptación a tenido la Publicidad, como muestra es en 1850 donde se desarrolla la primer

campaña publicitaria con un sentido más objetivo de su fin y con carácter de utilidad o ganancia, como lo fue a la par la creación de las primeras tarifas de Publicidad, en 1865 se crea la primer agencia de anuncios que promueve una marca inglesa de cigarrillos, y marcando el inicio de las grandes campañas publicitarias hechas por empresas como: Las cerveceras Toluca, México S.A de C.V, Cuauhtémoc, Moctezuma y Yucatán, y centros comerciales como El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool cadenas de tiendas que continúan hasta la fecha.

Con el desarrollo de los medios así como del gran mercado que representa un país como México es de mencionar la influencia del exterior principalmente de los Estados Unidos, siendo los extranjeros lo que más campañas nacionales habían implementado, hasta los años veinte cuando comienza a desarrollarse gran competencia.

Con el desarrollo industrial el México del siglo XX avanza, adquiriendo múltiples características propias y por influencia, utilizando en primera instancia los medios escritos (volantes, anuncios en periódicos y revistas), aparecen los anuncios pagados por los comerciantes que utilizan cualquier espacio para hacerse Publicidad. Con la aparición del periódico de circulación diaria que funciona de escaparate a diversos productores y comerciantes sirviendo como medio de promoción y difusión.

De aquí en adelante los medios masivos pasan a ocupar el primer lugar en la Publicidad de productos y servicios con campañas nacionales y de carácter masivo, pero a muy alto costo esto ocasiona que muchas empresas pequeñas y medianas que cuentan con menos recursos no tengan acceso a estos medios, teniendo que utilizar otros menos costosos, es ahora donde intervienen intrínsecamente el presupuesto, con el que se cuenta para desarrollar una campaña publicitaria y la creatividad para conseguir entrar en

la mente de las personas, hay que tener en cuenta que existen actualmente herramientas nuevas de comunicación como lo es el Internet pero en nuestro país el acceso a este medio se encuentra en el sector de la población media alta y sólo en algunos casos clase de escasos recursos según datos proporcionados en el primer festival de creatividad Publicidad y medios en marzo del 2003 llevada a cabo en la Facultad de Contaduría y Administración de la *UNAM*.

En México el alcance de los medios como la televisión y la radio son donde se encuentra la mayoría de las personas, además de estos medios se han creado organizaciones dedicadas a crear Publicidad, conocidas como agencias, que compiten hoy en día por cuentas de marcas como: El Palacio de Hierro, Kellogs, Mac Donalds, Dominos Pizza, Cervecería Modelo, Telcel, Bacardi etc..

La Publicidad en México además de la parte creativa necesita cada vez más de elementos tecnológicos y de vanguardia para poder competir. Y no sólo adquirir dicha tecnología sino también tener a la gente preparada para poder utilizarla. Un fenómeno quizás global es que las personas en la actualidad, se ha vuelto cada vez más exigentes en lo que van a adquirir y menos confiadas, esto hace que los que se dedican a la Publicidad tengan que dar claros ejemplos de lo que ofrecen, así como servicios adicionales y promociones, teniendo que ser muy explícita la Publicidad ya que de esta depende la carta de presentación ante los futuros clientes.

Actualmente con las nuevas necesidades y los cambios constantes en la actividad publicitaria, se necesita en su condición de país de nuestro tiempo encauzarla como una fuerza a su servicio, dentro del panorama de las realidades actuales, hecha con ideas más que con palabras, con mensajes que busquen el placer íntimo de la utilidad, mediante la fácil revelación de lo

sencillo, y de lo cómodo, que este en servicio de la sociedad y no en contra, que vaya de dentro hacia fuera, tiene que ser de generación de ideas y no de reproducción o copia y con una personalidad propia sin engaños con responsabilidad y para el fin que fue creada.

1.7 Leyes y Normas al hacer Publicidad.

La evolución de la protección contra la Publicidad engañosa y de la competencia desleal va a la par del desarrollo industrial y de los intereses de la clase comerciante.

La Publicidad inicia como un medio rudimentario para poder vender mercancías y se convierte en un arma gracias al desarrollo de los medios y a la evolución económica.

Ya en el pasado existían obligaciones de las hermandades en la que sus miembros colgaban en sus productos algo que los distinguía con lo que se suponía la calidad del fabricante, y una marca de carácter fiscal.

Antes de citar algunos artículos que regulan la Publicidad, se mencionarán algunas de las leyes más actuales en nuestro país.

- 1) Ley General de Salud
- 2) Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Publicidad
- 3) Ley General de Educación
- 4) Ley Federal de Radio y TV
- 5) Reglamento de La Ley Federal de Radio y TV en La Industria Cinematográfica.
- 6) Ley Federal de Protección al Consumidor

Es a partir de prohibiciones y limitaciones en las actividades comerciales cuando se crean normas y leyes que regulan la actividad publicitaria, tanto en el pasado como en la época actual se ha ejercido la protección hacia el consumidor o usuario dentro de un margen legal.

En México uno de los máximos instrumentos con carácter jurídico además de estar vigente, es la Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos. Que nos dice en los siguientes artículos relacionados con la Publicidad.

Artículo sexto y séptimo en lo referente a las garantías individuales cuya importancia trasciende en lo que respecta a Publicidad correspondiente a las garantías de libertad de expresión y de prensa, sólo prohibida en el ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o altere el orden público.

En 1986 entra en vigor un reglamento que establece el control sanitario de la Publicidad que contiene:

- a) Promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo.
- b) Ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población para un pleno desarrollo físico que aporte a la sociedad individuos productivos.
- c) Ser orientadora y educativa sobre las características reales de los productos.
- d) Orientarse hacia la moderación del consumo de bebidas alcohólicas y de tabaco.

-
- e) Realizarse sobre bases científicas y criterios médicos cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas.
 - f) Contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de enfermos.

En nuestro país se destacan leyes de control o prevención de alcoholismo y de tabaquismo, sin duda lo más notorio es la transmisión televisiva que alude a personas menores de edad en este tipo de comerciales, así como nunca se exhibe a personas ya sea fumando o bebiendo, el horario nocturno establecido para transmitir comerciales de bebidas alcohólicas es después de las 10 PM.

En 1988 se escribe el reglamento de anuncios panorámicos para el Distrito Federal publicado en el Diario de la Federación el 2 de Septiembre del mismo año, que contempla una innovación. Cualquier aviso exterior cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia o sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres, promuevan la discriminación, estén redactados en idiomas distintos al español, salvo aquellos productos que ya estén registrados ante la Secretaría de Economía. Y de igual forma no se otorgarán licencias para anuncios ya sea por su ubicación, dimensiones y materiales que puedan poner en peligro la salud, la vida o integridad física y en conformidad con las normas de desarrollo urbano.

Este reglamento prevé las sanciones administrativas así como las instituciones donde se pueden levantar las demandas, teniendo que ser

resueltas en no más de tres meses y con multas hasta de 500 salarios mínimos.

En la Ley Federal de Protección al Consumidor dice en su artículo quinto:

Todo proveedor de artículos y servicios está obligado a informar, clara, veraz y suficientemente al consumidor cualquiera que sea el medio que utilice para que este o sea inducido al engaño error o confusión sobre el origen del producto, componentes, beneficios, características, propiedades, fechas de elaboración y caducidad, dependiendo del producto, comparaciones tendenciosas falsas o exageradas, garantía y reconocimientos, violando la ley si lo que el anunciante expone no es precisamente lo que vende, existen instituciones dedicadas explícitamente a su aplicación correcta como lo es: La *PROFECO* (Procuraduría Federal del Consumidor) donde se puede demandar el incumplimiento de las cláusulas, contratos o convenios establecidos por los servicios o productos que se van a adquirir o los ya adquiridos.

Otro órgano de apoyo en el cumplimiento de estas normas es la Secretaría de Economía. que controla y autoriza en sus artículos 6 al 16 que contienen además normas específicas para los fabricantes, anunciantes o prestadores de servicios como son: Texto comprensible en sus empaques, envases, envolturas o etiquetas, forma, capacidad y contenido neto.

Fija los precios del producto o tarifas de precios al público, utilización del idioma español y moneda nacional aún en productos extranjeros advertencias si se trata de productos peligrosos, manual e informes de empleo y recomendaciones, además definir claramente sus ofertas o promociones como pueden ser volumen, existencias y fecha límite.

En el **Artículo 1** de la Ley Federal de Derechos de Autor establecida en el **Artículo 28** Constitucional con disposiciones de orden público y se reputan de interés social tiene por objetivo la protección de los derechos que la misma establece en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística y salvaguardar el acervo cultural de la nación.

Artículo 2: Son derechos que la Ley reconoce y protege a favor del autor de cualquiera de las obras que se señalan en el artículo 1

1. Reconocimiento de su calidad de autor
2. Oposición a la modificación de su obra sin su consentimiento así como explotarla con fines de lucro

Artículo 3: En el que se transmite el derecho de herederos legítimos por virtud de disposición testamentaria

Artículo 4: Comprende al autor los derechos, la publicación, reproducción, ejecución, representación, exhibición, y adaptación o cualquier exposición pública por cualquier medio.

Artículo 5: La enajenación de la obra, la facultad de editarla, representarla, ejecutarla, exhibirla, usarla o explotarla no da derechos a alterar su título forma o contenido y no podrá duplicarse, difundirse, representarse ni exponerse en ninguno de sus arreglos o modificaciones sin autorización del autor.

Otro artículo de importancia es el 23 el que dice que la vigencia durará tanto como la vida del autor y 50 años después de su muerte y si no hay herederos pasará a dominio público sólo respetando los derechos de terceros con autoridad. Si no existe autor pasará al Estado, contando desde su primera publicación 50 años así como en el caso de obras póstumas o obras de varios autores correrán estos 50 años hasta la muerte del último autor.

El **Artículo 27** se refiere a los “Derechos Reservados” ya que toda obra al público debe tener las abreviaturas D.R.. Seguido del símbolo “C” nombre completo del titular y año de la primera publicación y en sitio visible los fonogramas estarán a lo dispuesto en el artículo 92.

Dos artículos más de interés son el que dice que una obra presentada en un país donde no haya tratado de convención cuando este se publique por primera vez su derecho sólo será protegido 7 años.

Y el que menciona que los extranjeros tienen los mismos derechos sobre su obra en toda la República Mexicana.

Otros ejemplos son las M.R. (marcas registradas) en las cuales ante Notario Público existe una patente que le da derechos al creador, convirtiéndose en un delito al que sin autorización explote o lucre con estas marcas.

Las normas y las leyes que regulan la Publicidad se seguirán modificando en beneficio de los consumidores ya que en términos de carácter legal adquiere derechos y también obligaciones.

1.8 La Publicidad aplicada a los productos y servicios.

Existen dos ramas de productos

- a) Tangibles**
- b) Intangibles**

De donde se deriva

a) La Publicidad de Productos

b) La Publicidad de Servicios

a) Publicidad de Productos: La Publicidad de productos físicos o tangibles consiste en todos los productos ya sean manufacturados o sin ninguna transformación, tal es el caso de todo aquello que podemos palpar al momento de adquirirlo. Ejemplos (los alimentos, aparatos eléctricos, casas, autos, ropa, etc.)

Hablar de Publicidad del producto, sería más claro ejemplificando algunas de las técnicas para darlos a conocer como es la de mencionar los atributos del producto, en nuestro país se ha recurrido mucho a esta forma para hacerle Publicidad como un ejemplo claro sería "el que no enseña no vende" ya que no mencionar las cualidades de un televisor, un sistema de audio, o las más recientes características tecnológicas de un refrigerador o una lavadora sería tan similar como no mostrar un currículum a la hora de una entrevista, hay que destacar que al momento de hacerle Publicidad a un producto se puede también mostrar adicionalmente en el punto de venta o con un asesor o promotor muy común en la actualidad y en muchos de los casos probar el producto según su modo de operación en el mismo lugar de compra, a diferencia de casi la mayoría de los servicios que sólo contratándolos se puede probar y evaluar su eficiencia y poder determinar el grado de satisfacción de este.

b) La Publicidad de Servicios: Es todo aquello que no podemos palpar, en la mayoría de los casos se lleva a cabo por medio de contratos, arreglos o convenios, el sentido de los servicios no se basa en la propiedad física, sí no en una satisfacción de carácter psicológico. Como ejemplo: Los seguros,

rentas, viajes, cursos etc., existen actividades que emplean tanto el servicio como los productos, tal es el caso de los servicios médicos ya que el servicio lo representa la consulta y los productos son los medicamentos o aparatos de rehabilitación.

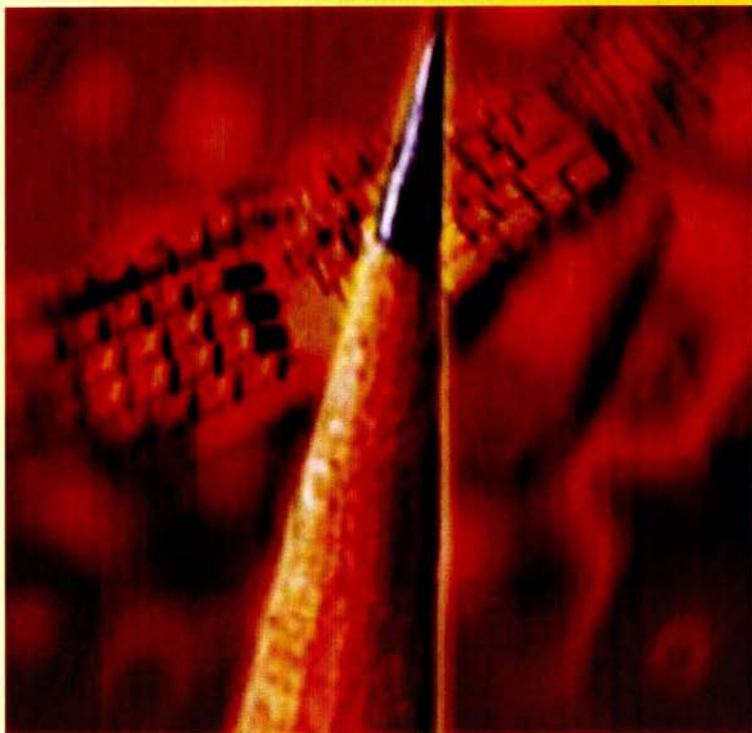
En la mayoría de los casos en que se presta un servicio los mismos clientes satisfechos suelen ser un vínculo de Publicidad con otras personas, pero de forma contraproducente se dice que un cliente insatisfecho arroja muchas más personas que por el simple comentario o plática del mal servicio, jamás será usuario del mismo, sólo en el caso que por falta de otro proveedor se vea en la necesidad de adquirirlo, esto es de considerar ya que hay otros factores de Mercadotecnia que intervienen directa o indirectamente en la actividad de compra-venta (fig. 11).



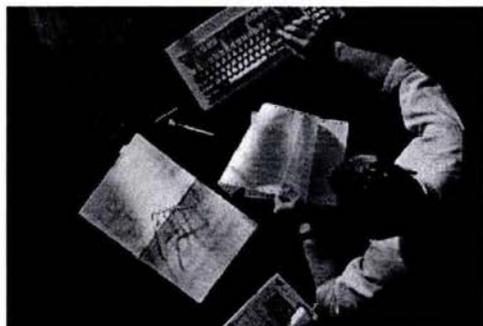
Figura 11. Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD



2.1 El Propósito de crear Publicidad



La Publicidad está vinculada, más que a la venta, a la creación de las marcas logrando con esto el control de precios en el mercado, durante muchos años sobre todo con el dominio de la Mercadotecnia en la segunda mitad del siglo XX, fue utilizada como instrumento de inducción en las ventas, pero el que la Publicidad tenga influencia en las ventas no quiere decir que esté sea su objetivo primordial.

“La Publicidad está condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan. Debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad.”¹²

Existen organizaciones con fines no lucrativos como en el caso de las administraciones públicas en las que su Publicidad no tendrá ninguna vinculación con las ventas y de igual forma hay asociaciones u organismos con fines lucrativos, en los que su Publicidad tiene estrechos vínculos con la labor de venta.

¹² Ortega Martínez. Enrique. La comunicación publicitaria, Edit. Pirámide S.A. Madrid España 1997. p.39.

Por tal motivo atribuir el éxito a una campaña publicitaria e incremento en las ventas, no sería exclusivo de la Publicidad si no de factores como lo son:

1. Los asesores de ventas
2. La distribución
3. Características del producto
4. El servicio
5. El precio
6. El medio o los medios utilizados

Como consecuencia de esta breve reflexión, parece mucho más razonable señalar que:

“El fin genérico de la Publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. Dentro de este objetivo genérico, cada entidad debe atribuir a la Publicidad un objetivo específico y más inmediato cuyo logro servirá para alcanzar el fin genérico de la misma.”¹³

Es hasta este momento cuando se comienza a identificar al cliente con las marcas, se utiliza Publicidad para crear la necesidad de productos y servicios, se logra persuadir al consumidor para que este elija y decida adquirir determinados productos o servicios en vez de otros de parecidas cualidades y hasta de menor precio, hace que las personas identifiquen un producto a través de la marca y ha permitido al fabricante fijar sus precios de acuerdo a la demanda.

Parecería contradictorio pero es tan real que asesores publicistas han recomendado aumentar los precios de los productos, esto con el objetivo de

¹³ IBIDEM.p.41

invertir la diferencia obtenida en su misma campaña publicitaria, y que sólo existan rebajas con promociones más que con Publicidad.

Al hacer Publicidad en productos o servicios existen diferentes objetivos el más común es el lucro, pero hay otros organismos tanto públicos, privados o no gubernamentales que desarrollan campañas para que las personas tomen conciencia de un determinado problema, o que promocionan nuevos servicios en los que la obtención de fondos económicos dependen casi totalmente de donativos, por medio de eventos especiales como son subastas, kermeses, conciertos, eventos deportivos entre otros.

Los medios tanto electrónicos como gráficos intervienen totalmente para lograr este objetivo y en conjunto llevan a cabo la tarea de que el nombre de una organización les sea familiar a sus usuarios, así como las marcas de los productos permanezcan en la mente del consumidor, y esto no se daría sin la intervención de la Publicidad.

Se entiende a la Publicidad como otro elemento de la Mercadotecnia o Marketing el cual consiste en:

El proceso de planear y llevar a cabo el desarrollo de todo el proyecto comercial o social según sea el caso, a través de la fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales.

Además la Mercadotecnia involucra gran cantidad de actividades asimismo debe tener una buena Administración y organización. Lleva a cabo procesos de Investigación con el objetivo de seleccionar mercados meta, incrementar consumidores y retenerlos a través de funciones creativas o de Publicidad

por medio de la comunicación, establece y fija precios que vayan de acuerdo con las necesidades del cliente.

A continuación se conceptúan algunos de los objetivos de la Publicidad en las empresas, asociaciones y administraciones públicas, dichos objetivos están relacionados con las siguientes variables.

- 1) Obtención de utilidades
 - a. Dinero
- 2) Intereses no lucrativos
 - a. De labor social
 - b. Voluntarios
- 3) Aportación de donativos
 - a. En especie
 - b. Económicos
- 4) Difusión de servicios
 - a. Públicos
 - b. Privados

2.1.1 Objetivos publicitarios de las empresas

1.- *Dar a conocer un producto o servicio*

Sin duda lo más elemental y racional cuando se lanza al mercado un nuevo producto o servicio es darlo a conocer.

2.- *Probar un nuevo producto o servicio*

Esté esta más centrado en el público probar el producto o servicio sirve para darlo a conocer y ayuda a saber si hay que mejorarle algo e incluso cambiarlo, en alguna de sus características o totalmente a este tipo de pruebas también se les conoce como pruebas piloto.

3.- Dar a conocer determinadas características del producto o servicio

Emplear las características que las investigaciones arrojaron como elementos que han de mover a los compradores a adquirir un producto o servicio son parte del objetivo del publicista, sobre todo cuando el segmento al que va dirigida la Publicidad le son desconocidos estos atributos.

4.- Dar a conocer nuevos usos del producto o servicio

Otro importante elemento publicitario es mencionar un nuevo uso de lo que se compra ya que las personas comparan y si este nuevo empleo en comparación con otros nos da mejores beneficios y tiene un precio similar es más probable su adquisición

5.- Incrementar la notoriedad de la marca

Como ya se ha expuesto algo de lo que más vende son las marcas, debido a que las mismas personas le han dado este poder o valor, actualmente las marcas deben dar respaldo a esto, por tal motivo ofrecen mejores garantías y servicios dándole aún mayor notoriedad.

6.- Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca

Aquí interviene directamente la Publicidad, cuanto más elevada sea la imagen de un producto o servicio mayor será la probabilidad de ser elegido entre los demás. Ya que esta es una percepción global que las personas tienen de las marcas.

7.- Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa

Se ha escuchado mucho de lo que representa una imagen corporativa para una empresa, y así lo es pero en esta imagen no intervienen nada más que producen o venden algún bien o servicios y los consumidores, si no todos y cada uno de los elementos que integran las organizaciones o

empresas desde el personal, hasta las instalaciones en un adecuado funcionamiento y con calidad en la imagen y servicio hacia el cliente.

8.- *Atraer al público a los establecimientos*

Este objetivo perseguido por la Publicidad está dado sobretodo en establecimientos donde el cliente acude de forma voluntaria como pueden ser bancos, tiendas o centros comerciales etc., conocido también como punto de venta, pero en muchos casos existió un factor publicitario ya sea visto o escuchado que impulso a las personas a acudir a éste lugar.

9.- *Localizar nuevos clientes potenciales*

El conseguir nuevos clientes potenciales es sin duda una preocupación por seguir teniendo un nivel óptimo de ventas, se da de formas diversas cupones, respuestas en diarios y revistas, obsequios, etc..

10.- *Contrarrestar las acciones de la competencia*

La Publicidad se puede tornar pasiva o agresiva depende de que tan fuerte actúe la competencia, y esto se da sobre todo cuando surge una nueva campaña para contrarrestarla.

11.- *Favorecer la distribución*

La gran competencia y la falta de espacios en los establecimientos de venta, a ocasionando que la Publicidad cumpla una función más, que es la de un medio que favorece la distribución de las marcas anunciadas.

12.- *Modificar hábitos o costumbres*

Existen campañas de tipo sectorial o mancomunado en la que su principal función es cambiar hábitos y costumbres de los consumidores esto es algo sumamente complejo ya que así como las personas se vuelven fieles a las

marcas, de forma contradictoria se oponen a la introducción de otros productos o servicios e incluso marcas nuevas de mejores características.

13.- Mantener la fidelidad de los compradores

La permanencia de los clientes esta reforzada por las campañas publicitarias pero hoy en día el servicio ocupa un papel muy importante en la preferencia de las marcas así como se despejan dudas si la marca adquirida fue la adecuada, ocurre de igual forma con los establecimientos que las ofrecen logrando por consecuencia ese valor agregado de cada producto o servicio.

14.- Crear un buen ambiente de trabajo

Esto se encuentra más relacionado al trato que el personal de las empresas da a los clientes ya que el servicio y la predisposición que los empleados tengan ante las campañas publicitarias que se susciten deberán tener un respaldo y formación por parte de la empresa u organización.

2.1.2 Objetivos publicitarios de las asociaciones



1.- Dar a conocer la existencia de la asociación

Su objetivo primario es darse a conocer y más aún si tiene poco de haberse formado sobre todo si quiere extender el alcance de lo que hace y el motivo de su formación. Ejemplo (Alcohólicos Anónimos, Cruz Roja, UNICEF, etc.)

2.- Dar a conocer determinadas características de la asociación

Está dado principalmente por su función y los objetivos que persigue así como sus beneficios.

3.- *Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación*

Al alcanzar logros es la principal carta de presentación, la imagen se forma con el tiempo, la gente identifica estas instituciones y las adopta según sus necesidades y en los países con grandes carencias económicas se convierten en asociaciones de gran ayuda.

4.- *Localiza nuevos miembros*

Estas asociaciones atienden a grandes masas, dicho mercado es de gran interés para otros que lucran con estos servicios, pero que también pueden hacer aportaciones de diferentes tipos, así como de generar el interés en nuevos miembros o colaboradores.

5.- *Obtener fondos económicos.*

Como ya se dijo el que agrupan a un número considerado de personas hace que campañas de donativos como colectas o aportaciones voluntarias sean de gran éxito, objetivo que cumple al pie de la letra la Publicidad. Así también se hacen donativos por parte de las empresas que marcan claramente que un porcentaje en dinero del producto que consuman se destinara a dicha aportación. En algunas otras ocasiones se hacen por sorteos, rifas y otros juegos de azar.

6.- *Obtener donaciones no económicas*

Estas donaciones son en esencia no económicas, donación de órganos, donación de alimentos o ropa, mobiliario, bienes inmuebles, etc..

7.- *Modificar hábitos y costumbres sociales*

Se da principalmente en campañas en contra del tabaco, alcohol, drogas, vicios que han generado la fundación de muchos de estos organismos dedicados a contrarrestar costumbres dañinas.

8.- Sensibilizar a la población

Está vinculado a las donaciones, la sensibilidad es algo muy explotable actualmente, pero la Publicidad debe ser muy sutil para influir en el público objetivo.

2.1.3 Objetivos publicitarios de las Administraciones Públicas

1.- Informar

Un mayor conocimiento sobre la información masiva da como consecuencia que los ciudadanos, estén mejor enterados de los servicios a que tienen derecho.

2.- Favorecer al conocimiento de las leyes

La Publicidad favorece a este objetivo, ya que el conocimiento de ciertos aspectos legales como lo es el pago de impuestos, las reformas a la ley deben de ser de conocimiento público.

3.- Modificar comportamientos

Estas campañas están integradas sobre la conciencia de las personas en modificar hábitos y costumbres como puede ser el ahorro del agua.

4.- Modificar actitudes

Este tipo de campañas ha traído beneficios inmediatos pero han tenido que ser permanentes como lo es la planificación familiar, y la prevención del divorcio.

5.- Crear, mantener o mejorar la imagen

La Publicidad sigue este fin, pero las administraciones tienen que ser más aptas y eficientes en sus servicios para que la gente crea y confíe en ellas, y esto mejorara la imagen gradualmente.

6.- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

Como ya se mencionó esto es en base a los logros, pero hay ocasiones en que dichas administraciones no tienen el alcance deseado y es en donde interviene la Publicidad para su difusión.

7.- Favorecer la actividad de algunos sectores

Sectores como el campo, el turismo, áreas pesqueras y otros sectores económicos se apoyan en campañas destinadas al fortalecimiento de su economía.

8.- Conseguir dinero

Este tipo de organizaciones reciben su aportación por orden de la administración pública en la que los ciudadanos, con base en sus impuestos generan el dinero que las hace funcionar. Pero actualmente estos organismos generan proyectos que ingresan mayores recursos para sus funciones y desarrollo.

9.- Promocionar servicios

De la misma forma que se dijo en el punto anterior los servicios generan dinero y recursos a través de la venta de los mismos, esto es que existen servicios que se llevan a cabo en las administraciones públicas y por los cuales los usuarios o personas que necesitan de estos tienen que pagar una tarifa, estos servicios en muchos de los casos se tienen que promocionar a través de la Publicidad por varias razones entre las que figuran:

- 1) Para dar a conocer los servicios a personas que los requieren
- 2) Para tener un alcance publicitario a nivel nacional
- 3) Para promocionarlos y otorgar descuentos en fechas específicas
- 4) Para concientizar a las personas de su oportuno pago

Así como a las administraciones les sirve para organizar y planear más acertadamente sus presupuestos.

2.2 El Rol de la Publicidad en la Mercadotecnia



La Mercadotecnia es sin duda la actividad que existe en todas las ramas mercantiles ya que las actividades que llevamos a cabo en nuestra vida cotidiana convergen en un proceso de intercambio de bienes-precio, pero como ya se planteo anteriormente para que esta disciplina cumpla su objetivo primordial que consiste en una total satisfacción de clientes, y un adecuado volúmen de ventas necesita de:

1. Investigación de mercados
2. Publicidad
3. Medios de comunicación
4. Canales de distribución
5. Servicio y atención a clientes

Siendo entre estos el objetivo primordial el **CLIENTE**. Antes de continuar se hará un paréntesis para destacar la importancia que tiene el cliente en este proceso:

En el pasado las organizaciones o empresas no estaban conscientes de lo importante que era un adecuado servicio y atención del cliente así como un minucioso estudio del mercado meta.

Las personas que dirigían estas organizaciones se marcaban como el eslabón más importante junto con los bienes o servicios que producían, distribuían o vendían, dejando en último término al consumidor o usuario, pero con el tiempo e incremento de la competencia y a través de estudios de mercadeo se descubrieron elementos que rompen con el esquema anterior ya que el cliente o consumidor es el ente más importante en este proceso, por consiguiente el decide lo que quiere o desea, marcando el inicio o el fin en el acto de compra-venta y las estrategias de Mercadotecnia.

Dentro de las posibilidades que deben considerar los que se dedican al campo de la Mercadotecnia y los directivos están:

- 1) Las decisiones sobre los productos y servicios a ofrecer
- 2) Los diferentes establecimientos donde desean vender sus productos y servicios
- 3) Los servicios especiales o adicionales que ofrecerán
- 4) Los diferentes mercados en los que desean participar
- 5) Los precios y descuentos que ofrecerán
- 6) El número de vendedores y distribuidores que desean contratar
- 7) El grado de difusión y agresividad deseada para anunciar sus productos, servicios, establecimientos, partidos o candidatos políticos, u organizaciones no lucrativas

La Publicidad y la promoción forman la etapa final de la cadena, ya que se necesita de una adecuada y programada difusión para poder lograr la

atención sobre un nuevo concepto o producto así como la permanencia o la presencia de los ya existentes.

De igual forma el éxito de una campaña no se daría si no se tomaran en cuenta aspectos como lo son el precio, la distribución, el medio o medios y sin duda los atributos del mismo producto o servicio.

De aquí la importancia de las estrategias con bases sustentadas, y bien planificadas para lograr resultados óptimos.

Algo relevante y por destacar es que con frecuencia las personas y los mismos empresarios confunden el término de Mercadotecnia con Publicidad o que son independientes de las demás actividades de Mercadotecnia, tal vez estas terminologías nos llegan a confundir pero dentro del estudio y aplicación de Mercadotecnia, la Publicidad es sinónimo de comunicación de ideas y además de persuadir va creando a través del conocimiento nuevos hábitos a la hora de adquirir un bien o servicio.

A la vez forma parte de una estructura que conforman las organizaciones o empresas que por su forma de operación se convierten en negocios versátiles requiriendo muchas habilidades de cualquier punto donde nos situemos ya sea como cliente, anunciante, proveedor o medio.

Esto implica que las estrategias de comunicación deben de ser integradas, y que las actividades cercanas como lo es la promoción y las relaciones públicas, sean cada vez más importantes.

La Publicidad también incluye la imagen del personal, influye en el comportamiento, marca rumbos provoca frustraciones y sin olvidar sus inconvenientes promueve también productos y servicios que dañan la especie humana.

Como tal la Mercadotecnia Integral funciona de la siguiente manera:

- 1) Garantiza que el cliente tenga acceso a un mensaje
- 2) Habla el mismo idioma que el cliente para motivarlo a la compra
- 3) Busca elementos o medios para lograr la comunicación con los hábitos del mercado meta
- 4) Plantea las propuestas de forma sencilla dando a conocer los atributos y beneficios que se pueden obtener
- 5) Mide y evalúa resultados volviendo a empezar

2.3 La Publicidad como inversión



Ya en el pasado existía la necesidad de personas dedicadas a atraer la atención de inversionistas o personas relacionadas con los negocios, quienes se dieron cuenta que invirtiendo en este rubro les proporcionaba ganancias.

La Publicidad depende literalmente de una buena economía y se ve influenciada por elementos de crisis como movimientos sociales, políticos y económicos, que afectan las inversiones tanto nacionales como extranjeras, así como la economía de las familias, reflejado en los bolsillos de los consumidores, es decir en el poder adquisitivo de las personas.

El más claro ejemplo en México fue la crisis que se vivió en los años de 1995-1996 provocado por una devaluación en el año de 1994 periodo en el que se vendieron desmesuradamente y sin control algunas empresas del

Estado que generaban beneficios para la población las reestructuradas organizaciones en manos de particulares, sobre todo con capital extranjero en vez de mejorar resultado contradictorio la economía se mermó la inversión se detuvo, los sueldos se estancaron, el poder adquisitivo bajó, dicho desequilibrio perjudicó a las empresas y sobre todo a las micro y pequeñas, muchas de las cuales cerraron o quebraron, por su parte el sector fuerte se desestabilizó, se redujo el personal y el desempleo aumentó gradualmente.

Las agencias publicitarias realizaron cambios en las formas y contenidos publicitarios, se acoplaron a los bajos presupuestos y escasos recursos de las firmas que los tenían contratados algunos cambiaron de agencias y redujeron los costos de las promociones, sin embargo el problema principal se encontraba en el bajo volumen de ventas que tuvo que emplear estrategias de crédito, pagos pequeños, ventas sin interés, etc..

A diferencia del pasado, la Publicidad ya no se considera como un gasto si no como una inversión, la difícil tarea de la Publicidad es para mentes arriesgadas, creativas e innovadoras, evolucionar o morir. Es parte del nuevo concepto que envuelve esta actividad, pero que es lo que hace más segura la inversión y el éxito o fracaso de las estrategias, pues entender al consumidor parece la única opción viable.

Pero sigue existiendo una resistencia a dicha inversión, ya que cifras arrojadas por CICOM agencia que realizó una investigación de mercado en la que se analizó que la inversión entre el sector privado y el sector público de México está en un 50% respectivamente, pero que aún comparado con otros años a disminuido el volumen de empresas anunciantes bajando hasta un 7%. En el año del 2003

¿A que se debe esta baja? La respuesta quizás sea la competencia o cualquier otra causa ya que existen múltiples factores que afectan de una u otra forma la cultura de la inversión y que si se desea conocer con más detalle tendrá que hacerse un trabajo de investigación más profundo.

Hay que mencionar que en muchos casos, aunado a la limitante de la inversión, existe también una carencia de creatividad o generación de ideas o tal vez si existen pero en ocasiones no se le da la importancia que merece, Y esto junto con un bajo presupuesto, ocasiona que se tenga que echar mano de otras alternativas.

Un ejemplo muy singular es el caso de la ciudad de Bilbao España, en la cual se construyó un edificio cubierto de titanium que es lo único que resiste la corrosión que había provocado el hollín en esta ciudad, debido a la industria metalúrgica, que en su momento generó empleos y grandes utilidades, al decaer había convertido a la ciudad en una mancha de tizne, fue entonces que surge la idea de esta obra arquitectónica que alberga un museo, que lleva como nombre *The Guggenheim Bilbao*. Como resultado el turismo se aceleró y esto fue el motor que motivó nuevamente a la inversión, hoy en día la ciudad de Bilbao se encuentra ya restaurada y limpia resaltando otras construcciones y con inversión en otras ramas, información recopilada de la conferencia de AMAP (*Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad*) llevada a cabo en el primer festival de la creatividad, Publicidad y medios en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

"Si la situación económica, política y social cambio drásticamente, el público es más exigente, los recursos del consumidor han disminuido, los mercados se encuentran más competidos, se han redefinido los roles y los medios de comunicación presentan cambios importantes, entonces la consecuencia es drástica: El trabajo de la Publicidad se ha complicado."¹⁴

¹⁴ Treviño Martínez Ruvén. Publicidad, comunicación integral en Marketing, Edit. Mc Graw-Hill. México 2000. p.77.

2.4 Las personas y el consumismo



Como consecuencia de la Publicidad existen aspectos y procesos internos de las personas que se relacionan con su comportamiento.

¿Es éste el hilo negro que se busca? o el misterio que desearían conocer todos los que producen, prestan o venden algún bien o servicio, pero no es así ya que los más impredecibles son los consumidores que actúan por aspectos tan distintos aún en lugares o regiones con condiciones similares, pero existen factores de compra identificados que ayudan a saber más características del tipo de personas que se han de analizar para poder ofrecerles lo que ellos buscan o desean es así que el comportamiento de compra se divide en dos grupos el consumidor que compra para sí mismo y el mercado organizacional que compra de una empresa a otra.

Para entender un poco más el comportamiento de compra del consumidor se identificaron los siguientes aspectos:

- a) La auto imagen
- b) Las percepciones
- c) El aprendizaje
- d) La motivación.

a) La auto imagen

En esta se identifica a las personas por aspectos físicos y morales la formación de una auto imagen comienza desde la niñez con la familia, amistades, circunstancias y experiencias, el cómo me veo y el cómo quiero que me vean es una imagen formada por el entorno o el medio en el que se desenvuelven las personas, también estas actúan influenciadas sin duda por los demás.

b) Las percepciones

El proceso de la percepción está fundamentado en una relación entre estímulos internos (hambre, temor, alegría) y externos (actos, situaciones, clima) todo estímulo tiene una respuesta dicha respuesta determina el comportamiento de las personas.

Dentro de los elementos que intervienen en la percepción están los mensajes de los medios de comunicación, la apariencia de los empleados, las oficinas, la forma de hablar de los repartidores, la papelería y lo que dicen clientes o usuarios actuales, y aún más no hace falta estar familiarizado con una marca o ser cliente de una empresa para poder tener un juicio o percepción.

El que anuncia debe tener muy claro lo que integralmente desea comunicar y debe medir en forma permanente si el mercado meta lo percibe de acuerdo a lo esperado o prometido, y jamás debe exceder las expectativas de la marca o producto, pero si deben mencionarse los atributos o beneficios que marquen una ventaja diferencial con los competidores y que lo lleve a ganar u obtener una buena percepción.

c) El aprendizaje

Este proceso está basado entre un estímulo y su respuesta, aprender significa acumular asociaciones o relaciones entre ciertos patrones de comportamiento, lo cual incluye la compra y consumo, cuando se tiende a

repetir un acto es por que se aprendió algo, a esto se le llama valor integral evaluado. Es decir la diferencia entre lo percibido y lo que se obtuvo se puede medir, y sí un cliente hace una comparación y encuentra que le es más satisfactorio otro producto o servicio, sin duda alguna cambiara su decisión de compra, probablemente comprara en otro establecimiento, e incluso cambiara de marca.

En un proceso simple de aprendizaje se desglosa de la siguiente forma:

- 1) Reconocimiento o surgimiento de una necesidad
- 2) Selección de una respuesta al estímulo
- 3) Respuesta
- 4) Evaluación del resultado

En esta evaluación se ha encontrado que la fidelidad de marca a disminuido debido a mejores precios y condiciones de compra trayendo mejores beneficios para el cliente.

d) La motivación

Un motivo es el ímpetu de una persona para actuar de determinada forma y surge al presentarse un deseo o necesidad. En el siguiente capítulo se mencionarán más detalladamente los motivos que van siendo alcanzados en forma progresiva uno a uno de acuerdo a la teoría de *Abraham Maslow*.

La Publicidad resuelve los problemas al transmitir una nueva imagen en el cambio de percepciones, asimismo crea un aprendizaje de ciertas marcas y va modificando hábitos de consumo, y es un estímulo o motivación para lograr lo planeado y una venta repetitiva.

2.5 El consumidor real o usuario final

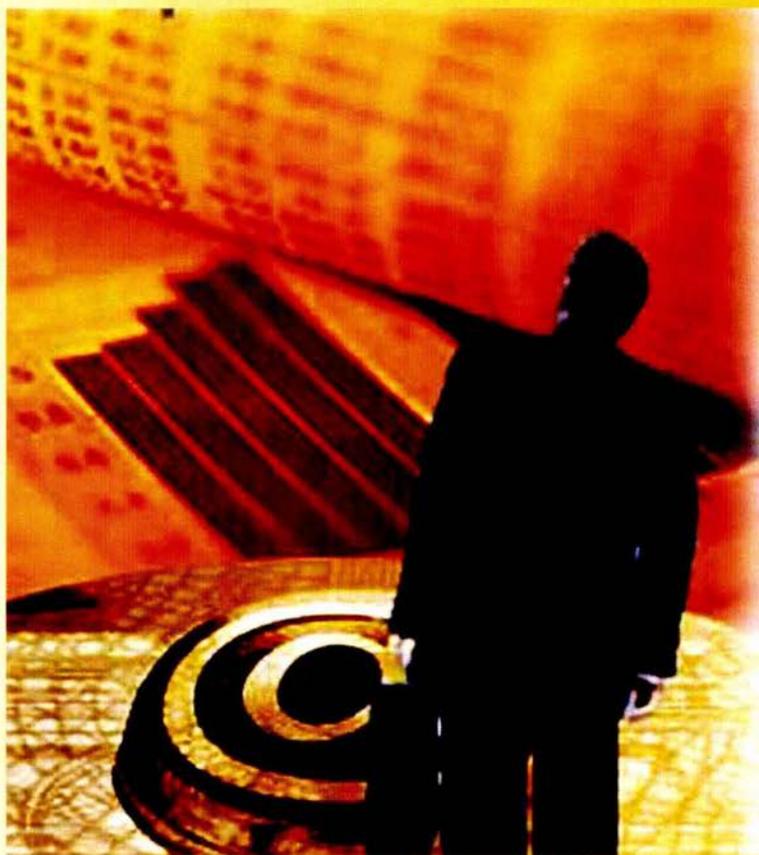


En este proceso de compra es de gran ayuda identificar al consumidor real, esto puede confundir pero es sencillo el consumidor real es aquel que compra o adquiere un bien o servicio, es el que tiene el poder adquisitivo para adquirir algo, selecciona calidad y precio y satisface una necesidad, pero por contradictorio que parezca no siempre es el que utiliza o pone en funcionamiento lo adquirido.

Para que la Publicidad cumpla con las expectativas deseadas, hay que analizar cada una de las influencias que recibe el que compra o adquiere un servicio, ya que de esto depende su decisión de compra, así como a quien realmente va dirigida la Publicidad ya sea a niños, jóvenes, adultos hombres o mujeres etc., esto también forma parte del proceso de Mercadotecnia y es un punto esencial en la investigación de mercados.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD EN INTERNET



3.1 Internet

Se considera a Internet como la Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de computadoras, (o sea de unas pocas computadoras en un mismo edificio o empresa que permiten la comunicación entre usuarios), además se le llama "La Red de Redes" porque es la más grande, prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también la autopista de la Información.

Actualmente millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el mundo. Se dice "navegar" como metáfora de que el usuario navega en un mar de información (fig. 12).

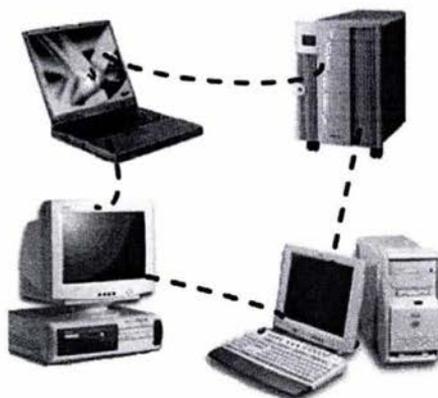


Figura 12. Internet sistema global de computadoras conectadas entre sí

Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de computadoras, desde las personales, hasta las más grandes que ocupan habitaciones enteras, incluso podemos ver conectados a la Red cámaras de vídeo, robots, máquinas de refrescos, etc..

3.2 Servicios de Internet



Internet ha estado creciendo a un ritmo acelerado, aunque al principio sólo fue usado por investigadores para compartir información y recursos sobre proyectos de investigación, desde hace algunos años en los ámbitos del quehacer humano se usa Internet como una herramienta de comunicación indispensable.

La aplicación responsable del auge inicial de Internet fue el correo electrónico o e-mail, que es un recurso muy útil para que gente de todo el mundo comparta y envíe mensajes o archivos. Existen otras dos aplicaciones populares que brinda Internet las cuales son:

“El protocolo”¹⁵ de transferencia de archivos FTP (*File Transfer Protocol*) que permite compartir archivos y Telnet que permite al usuario conectarse y ejecutar programas de forma remota en computadoras de todo el mundo.

¹⁵ Un protocolo es un conjunto de instrucciones que utilizan las computadoras para explicar el modo en el que compartirán información.

Internet comprende otros servicios, entre ellos el *World Wide Web (WWW)*. El comprender como funcionan estas aplicaciones facilita el uso de Internet. Internet ofrece un interesante repertorio de servicios, los cuales pueden satisfacer diversos grados de necesidades para los diferentes miembros de la sociedad. La constante y acelerada evolución de Internet hace que sus servicios cambien y se perfeccionen rápidamente. Los servicios que hoy se conocen y utilizan, posiblemente serán diferentes a los que serán utilizados en un par de años más. A continuación se describirán brevemente algunos de los principales servicios que en la actualidad ofrece Internet.

Listas de Interés

Es un sistema que distribuye mensajes electrónicos a un grupo de personas que comparten intereses comunes, que no necesitan conocerse entre sí y que se han suscrito en una misma lista para comentar, intercambiar y discutir puntos de vista sobre algún tema común.

Grupos de noticias (NEWS)

A través de este servicio es posible acceder a una gran cantidad de grupos en los que participan millones de personas en todo el mundo. Cada grupo se centra en torno a un tema determinado: Matemáticas, Biología, Filosofía, Artes, Ciencia Ficción, etc. Casi no hay tema de interés humano que no haya generado su propio grupo de noticias, se distinguen de las listas de interés en que los mensajes son públicos y no es necesario estar suscrito para acceder a ellos.

Correo electrónico

El correo electrónico o *e-mail* (abreviatura de *electronic mail*) es el servicio que inicia el crecimiento de Internet en la década de los sesenta, y es quizá uno de los recursos más importantes de Internet por ser utilizado por todos los usuarios de las redes, ya que es un método rápido y cómodo para enviar

y recibir textos, imágenes, sonido, videos y programas a múltiples destinatarios en forma personal y rápidamente. Una dirección de correo electrónico se presenta de la siguiente manera:



Figura 13. Estructura de un correo electrónico

Internet relay CHAT

Este servicio permite comunicarse en tiempo real, (análogo a la comunicación telefónica, pero en este caso a través de la computadora), mediante textos, con un grupo de personas a nivel nacional o internacional.

Actualmente este servicio ha incorporado formatos multimedia que permiten además la incorporación de fotografías o videos de los participantes.

Telnet

Este servicio permite el acceso a una computadora en forma remota (a distancia), de manera que un usuario toma el control de otra computadora estando a miles de kilómetros de distancia. Para esto, es necesaria la habilitación de este servicio en la computadora que recibe a los usuarios, la cual es protegida con claves de acceso y sistemas de seguridad para evitar

problemas. Es muy utilizado por quienes están a cargo del mantenimiento y funcionamiento de servidores, ya que permite realizar cambios en ellos sin tener que estar físicamente cerca.

El Telnet es una aplicación que permite conectar una computadora a cientos de servidores remotos. Cuando ocurre un enlace la computadora actúa como terminal conectada a un servidor remoto lo cual permite ejecutar comandos que corren programas en esa computadora remota. Telnet permite el acceso a muchas computadoras que ofrecen servicios públicos como: Catálogos electrónicos de bibliotecas, bases de datos, y programas educativos.

En un sentido técnico, Telnet es un protocolo. Este protocolo se encuentra dentro de una pequeña parte del *software* que se utiliza para acceder a Internet. Telnet es además un estándar que se utiliza casi universalmente en toda la Red.

FTP (protocolo)

Es un método utilizado para transferir archivos de una computadora a otra. Este mecanismo permite, con mayor rapidez que otros, traspasar documentos de gran tamaño. Entre sus características relevantes cabe mencionar su capacidad de transferencia entre computadoras que funcionan con base a sistemas completamente diferentes (como *Macintosh* y *PC*).

World Wide Web “La Telaraña Mundial”

Actualmente, este servicio es el que cuenta con mayor popularidad en Internet, pues en el año de 1993 sólo había 100 sitios *World Wide Web* y en el año de 1996, ya existían 90.000.

En este momento y según datos de la *Internet Society*, organismo regulador de las actividades dentro de la Red, el tráfico dentro de Internet se duplica cada dos meses, y llega a más de 160 países, el crecimiento tan

espectacular que se ha producido en Internet, ha sido en gran medida debido a la creación de un sistema capaz de incorporar imágenes, gráficos y sonido en las transmisiones, y no sólo caracteres como hasta entonces.

La incorporación de esta tecnología, ha permitido la entrada en Internet de aplicaciones y servidores comerciales; y por lo tanto, un crecimiento en el número de usuarios domésticos de todo el mundo, convirtiéndose en una amplia y accesible fuente de información, además de que es la base para hacer uso de otros servicios Internet.

Con la expansión de esta tecnología surgió una nueva generación de “navegadores”¹⁶ con las siguientes características:

1. Reproducción de video.
2. Visualizadores de realidad virtual
3. Ejecución de scripts (códigos).
4. Reproducción de sonido.

3.3 La Publicidad en Internet



La Publicidad en Internet es otro medio para llegar a los consumidores, o usuarios existen antecedentes que ponen de manifiesto lo que otras

¹⁶ Los navegadores son programas imprescindibles para moverse dentro de la red y poder acceder de forma más fácil a la información. Los más conocidos son Netscape e Internet Explorer.

organizaciones han logrado con la difusión a través del Internet, son muchas las compañías que han decidido conectarse y pagar espacios publicitarios (*Microsoft, AT&T, Toyota, Proctor & Gamble*) pero no es una decisión del todo sencilla, ya que al momento que surge este medio de comunicación novedoso e innovador resulta muy atractivo y aún mejor visto hacia el futuro con muchas posibilidades y así lo es, pero también resulta cierto que la competencia se a vuelto un verdadero dolor de cabeza el presupuesto es todo un dilema, la producción un caos, y la planificación de medios una pesadilla.

Existen desacuerdos entre los creativos de las agencias de Publicidad, en relación a la segmentación del mercado de los sitios en *Web*.



De aquí la importancia de tener en cuenta este medio, y sus múltiples aplicaciones pero sin olvidar si nuestro mercado meta se encuentra dentro de esta población.

Se estima que navegan por Internet de 18 a 50 millones de personas siendo esta una muestra representativa, se puede decir que gran parte del mercado meta de muchos publicistas se encuentra dentro de este medio, de igual forma hay muchos trechos por recorrer ya que todo esto es nuevo, tanto para gerentes como para los dueños del capital o la inversión, así como no todas las personas tienen aún a su alcance el poder conectarse en línea.

Los anuncios comenzaron a aparecer en la *WWW (World Wide Web)* el pionero *Hot Wired* fue el primero que pagó por poner anuncios comenzando

a ganar dinero por estos cintillos publicitarios, otros que se han dedicado a vender espacios son: *American Online*, *Prodigy*, *Yahoo* entre otros este último cobra la delicada suma de 100,000 dólares mensuales por publicar un cintillo en su página principal.

“En 1995 y todavía más en 1996 la cantidad de sitios presentes en *Web* era tal que las personas dejaron de visitarlos por mera curiosidad. Si creas un sitio, seguro que lo visitarán dejó de ser la orden del día. Entonces fue necesario salir y decirle a la gente que uno tenía un sitio *Web* y convencerlos para que lo visitaran. En la actualidad las cosas siguen igual.”¹⁷

En estos años también se puede decir que el Internet se encontraba en pleno descubrimiento y sobretodo en lo que respecta a paginas *Web*, tal es el caso que aparecían en portadas metáforas sobre la gran línea de la información que ofrecía estar conectado en Red, esto ya no era una moda si no todo un instrumento para seguir compitiendo y no quedarse rezagado.

Otro pionero fue *General Motors* quien a finales de 1997 introdujo en la Red su página (WWW.regal.com) con audio y video, pero algo de lo más novedoso fue que se podía interactuar conversando en línea con los diseñadores de este auto, su página se saturó con una cifra de visitantes enorme pero a los creadores se les escapó un detalle importante, no crearon nexos o estrategias que les permitieran captar cosas de valor más inmediato para sus posibles clientes y no nada más el interés por ver la página.

Internet va a la par de la tecnología abarcando cada vez más mercado en términos de oportunidades de venta o nichos específicos, se creó que en un futuro todo se manejara por medio de este sistema a través de nuestras maquinas o computadoras, como ahora lo son las transacciones bancarias o

¹⁷ Sterne-Jim, La publicidad en la Web, Edit. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., Mexico 1998. p.16

de pagos de algunas instituciones, compras de productos por medio de tarjetas, interacción con diversos programas etc; pero esto no es algo que sea totalmente cierto ya que por más que avance la tecnología no debemos olvidar factores como el costo, la tecnología, para una rápida y mejor conexión y también en relación a la Publicidad no podemos olvidar los constantes cambios en los hábitos de compra ya que de esto depende todas y cada una de las campañas de Publicidad que se hacen actualmente.

En el Internet el usuario va buscando mayor productividad de la información así como de los servicios que sean prácticos, de igual forma va modificando los hábitos de consumo y de acceder a lo que quiere o desea.

En términos de presupuestos Internet tiene un alcance mayor con costos menores tanto para el usuario como para el que produce y vende servicios. Hay que destacar que entre más sea la demanda los costos se abaratan ¡pero cuidado con los métodos y planes! ya que los precios la competencia y sobre todo las formas para poder llegar a nuestro mercado meta van cambiando a cada momento, prueba de ello son los casos en los que no se han logrado las utilidades que se esperaban en este medio de comunicación, debido a que salieron competidores que lograron un precio o tarifa más bajo o pudieron ofrecer mejores servicios y beneficios.

En febrero de 1997 estudios realizados por una empresa estadounidense arrojaron los siguientes resultados, en el que 47 millones de personas mayores de 16 años habían estado en Internet esto representa el 34% de la población en línea.

Cada vez son más las personas que tienen acceso a Internet por tal motivo se ha convertido en un medio masivo, su estructura comercial no se a definido del todo y las modalidades que adoptará la gente en el futuro no se

conocen aún. Pero ya se está elaborando la estructura para manejar el tráfico que se espera recibir.

El factor que se piensa que marcará el costo de estar en línea, es la Publicidad. Existen varios sitios web que ofrecen correos electrónicos por mencionar algunos.

www.yahoo.com

fernando@yahoo.com

www.hotmail.com

ssflores@hotmail.com

En estos espacios, los patrocinadores con marcas registradas (Kodak, Snugg, Hefty, TDK, SnackWell's, Duracell, Clairtol, Quaker Oats y Advil entre otras) le pagan espacios publicitarios, lo que permite que se pueda ofrecer un servicio gratuito. Este método es el que siempre han usado la radio y la televisión

3.4 Como crear una estrategia publicitaria en Internet

Ante todo se tienen que tener claros los objetivos que se persiguen ya que al igual que otras estrategias deben de estar lo mejor planeadas para no tener errores o que estos impliquen el más mínimo riesgo.

Siendo estos puntos los más importantes por considerar al momento de planear una estrategia publicitaria.

1. Determinar cual es la meta
2. Asignar responsabilidades
3. Organizar la producción

-
4. Definir y delimitar los procedimientos
 5. Medir y poner a prueba evaluando resultados.

Desde un punto de vista relacionado con las ventas en Internet se debe ser directo, proporcionando la información que el cliente requiere y para ello se necesita saber:

1. ¿Qué es lo que vende?
2. ¿Cuál es el contenido de lo que ofrece?
3. ¿Qué tipo de tráfico lo caracteriza?
4. ¿Qué tipo de personas conforman este tráfico?
5. ¿Cómo puede demostrar lo que afirma?

Hay que considerar que una buena administración, así como una información confiable y una adecuada comunicación, facilitará el trabajo y nos proporcionará mejores resultados.

Parecería que se está alejando del ente más importante de este proceso, pero no es así ya que antes de formular cualquier plan o estrategia hay que saber las inquietudes, deseos o necesidades que hay en nuestro mercado ya que sólo conociendo estos aspectos de nuestros posibles clientes estaremos un paso delante de lograr buenos resultados.

3.5 Un espacio en el sitio adecuado

Conocemos los alcances de un medio masivo, para muestra la televisión que logró 50 millones de televidentes en 13 años la radio se tardó aún más necesitando de 28 años para lograr la misma cantidad de radioescuchas pero el Internet alcanzado esta cifra en tan sólo 5 años según Estados Unidos 37% de su población tiene computadora en casa y 46% está conectado en Red.

Desde luego que en nuestro país la cifra de personas que tienen acceso a una computadora es bajo comparado con el total de la población y peor aún son menos los que tienen acceso en línea considerando a personas que viven en lugares donde las vías y medios de comunicación son escasos así como la educación y las expectativas de desarrollo son nulas.

Pero a pesar de esto debemos considerar a un mercado con posibilidades ilimitadas y en vías de desarrollo, y sobre todo a las necesidades de las personas para que en breve puedan tener acceso al medio de la nueva era.

Richard Tedlow profesor de Administración de Empresas de la Universidad de Harvard, hace predicciones diciendo que las computadoras nos llegaran a conocer y los comerciantes utilizaran esta información para ofrecer lo que les interesa a las personas, de igual forma existirá una sala de exhibición virtual y con sólo un botón podrá comparar precios, logrando con esto una Mercadotecnia interactiva.

Por tal motivo parte de los posibles clientes están actualmente en línea y en el futuro habrá muchos más. Y solo dependerá que se tenga un acceso fácil y rápido, problema que se esta atacando en la actualidad por las empresas competidoras del ramo resuelto en parte con un mejor equipo y una conexión adecuada.

3.6 Ventajas y desventajas de la Publicidad en Internet

Ventajas

Los beneficios que actualmente trae consigo la Publicidad en la Red se han vislumbrado sobre todo en lo relacionado hacia el usuario como ya se menciono el correo electrónico funciona de forma gratuita debido a los patrocinadores que con sus mensajes mantienen este servicio. Otras

ventajas son. La exposición las 24 horas del día y todo el año una cómoda interacción con sus potenciales clientes, servicio y atención pos-venta, introducción casi instantánea de sus promociones y ofertas, costo por debajo de muchos otros medios, incremento y acercamiento con sus posibles clientes o los ya existentes.

Internet es un medio de gran cobertura, inmensas posibilidades de segmentación, que permite la interactividad con el usuario, inmensamente flexible en los formatos y que permite hacer un análisis de resultados inédito en otros medios. Todo esto lo convierte en una plataforma publicitaria única.

De igual manera no podemos dejar atrás las ventajas que ofrece la Publicidad en lo relacionado con la presencia de las marcas en la mente del consumidor o el interés en conocer y saber como funcionan nuevos servicios y productos, y que decir de la facilidad para poder presupuestar o conseguir información de forma rápida y sin tener que salir, sólo con el hecho de estar conectado en Internet. De lo dicho en este párrafo se pueden enumerar los siguientes puntos.

1. Cobertura
2. Afinidad / Segmentación
3. Interactividad
4. Seguimiento
5. Rentabilidad

El éxito de una estrategia de comunicación radica en la capacidad de mezclar, en la medida adecuada, las acciones del *Marketing* directo hasta conseguir un resultado capaz de impactar, comunicar y crear imagen de marca. Internet es un medio extraordinario para conseguir estos objetivos.

Son más las ventajas y oportunidades que existen y que hacen que las empresas u organizaciones se arriesguen a invertir en este medio entre las más relevantes están:

- a) Ahorro de tiempo.
- b) Bajos costos y mayores beneficios.
- c) Acceder a los compradores potenciales aun ritmo acelerado.
- d) Mayor audiencia.
- e) Preferencias a través de una página *Web*

Además de que los riesgos son relativamente bajos, se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la Publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional, lo que hace que la Publicidad en Internet funcione en una forma de respuesta directa.

Desventajas

Las desventajas de publicitar en Internet son parte del proceso de mejora. Ya que la mayor parte de estas, se encuentran relacionadas con aspectos de tipo:

- a) *Técnico*: En esta desventaja nos encontramos con problemas que tiene que ver con errores de conexión, fallas de sistema, saturación de mensajes, lentitud del procesador, entre otros.

- b) *Vínculos*: La relación entre emisor y receptor es parte primordial para que funcione la Publicidad por tal motivo se necesita emplear una adecuada

relación entre el anunciante y el público meta, ya que sólo de esta forma se pueden saber las inquietudes del usuario, así como de lo que realmente le satisface sus necesidades.

Por otro lado no todas las personas tienen acceso a Internet, o peor aún no tienen computadora, y a pesar de que esto está cambiando es difícil constatar los resultados de la Publicidad a través de este medio.

c) *Diseño*: La Publicidad en Internet no debe verse en el vacío y como parte de la estrategia es importante atraer la atención de los que visitan una página, a través de un diseño acorde al mercado que se quiere atacar, por medio de una presentación funcional llamativa y estética, que capten el interés del usuario.

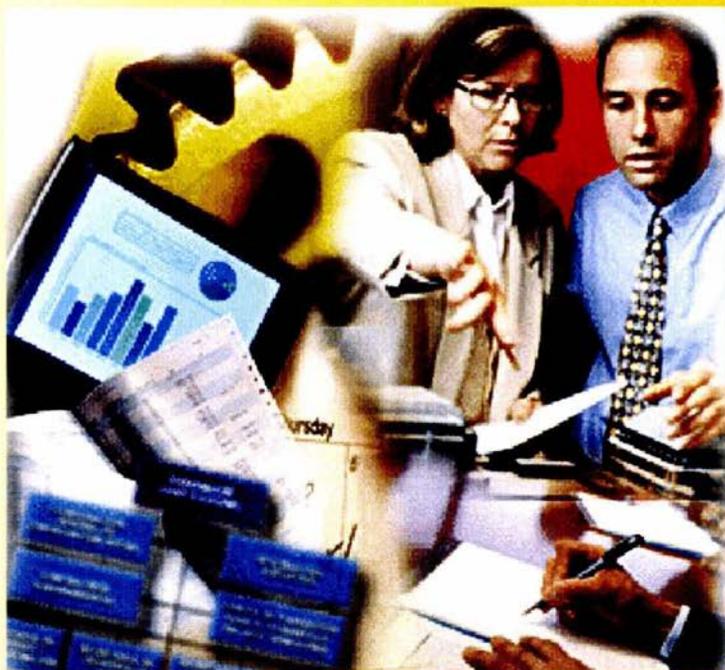
Asimismo el contenido de una página debe ser conciso y veraz ya que hay infinidad de información de la cual se desconocen las fuentes.

Desafortunadamente cada día surgen nuevos sitios en Internet que se modifican constantemente en periodos muy cortos, logrando con esto la confusión del usuario.

d) *Competencia*: Esta es una de las desventajas más apremiantes, ya que los competidores están al tanto de todos los movimientos o cambios en relación a los demás sitios; por tal motivo existe la necesidad de implementar estrategias adicionales, que complementen el proceso de la Publicidad.

CAPÍTULO 4

PRINCIPIOS PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

4.1 La identificación de necesidades

Los estudios que se desarrollan para saber y entender las necesidades que tienen los consumidores o usuarios son esenciales en cualquier plan estratégico de Publicidad, conocer lo que sienten, piensan y desean las personas así como sus hábitos de compra son en definitiva el punto de partida para iniciar un plan o estrategia.

Hoy se cuenta con herramientas muy bien definidas para identificar estas necesidades, como lo es la investigación de mercados a través de cuestionarios, entrevistas, encuestas y a la observación, que más adelante a través de las pruebas piloto aplicadas a productos y servicios aún en desarrollo sirven para saber la aceptación que tendrán ya a la venta, sobretodo en productos nuevos y de los cuales el consumidor no tiene antecedentes, de igual modo este tipo de análisis se convierten en ocasiones en exhaustivo, laborioso y a un costo elevado teniendo que considerar el presupuesto y los recursos con que cuenta cada organización.

Por su parte la agencia que por lo regular es la encargada de esta tarea, cuenta con herramientas prácticas como los son los sistemas de captura y el análisis de información que minimizan el trabajo emitiendo un informe veraz y oportuno para la toma de decisiones.

Las evaluaciones a través de los sistemas de cómputo, organizan y agrupan la información, emitiendo resultados que son evaluados por los investigadores y que son aplicados como ventajas competitivas en los productos y servicios, reduciendo los riesgos en la aplicación de estrategias y obteniendo mejores resultados.

Como referencia y en apoyo a la tarea de identificación de necesidades, citamos los niveles jerarquizados del psicólogo *Abraham Maslow* que nos dice que las personas pasan de un nivel a otro en medida que van siendo satisfechas sus necesidades primarias como son la alimentación, el vestido y la vivienda hasta llegar a las necesidades secundarias que son las de autorrealización. (fig.14)



Figura 14. Pirámide de satisfacción de necesidades de Maslow.

1. Necesidades fisiológicas
 - a) Comer, vestir, habitación, sueño y satisfacción sexual
2. Necesidades de seguridad
 - a) Protección contra el peligro o privación
3. Necesidades sociales
 - a) Afecto, amistad, ingresos o grupos, etc..
4. Necesidades de estima
 - a) Reputación, reconocimiento, auto-respeto, amor
5. Necesidades de autorrealización
 - a) Dejar trascendencia

Las necesidades más elevadas surgen solamente si las necesidades primarias son satisfechas, hay que destacar que el comportamiento del individuo es influido por diferentes tipos de necesidades, las cuales tienen una activación predominante en relación con las más bajas.

El identificar las necesidades de diferentes grupos considerando a cada persona es una labor ardua, un apoyo para este tipo de estudio son los procesos estadísticos, que minimizan la tarea de análisis de información y que a través de muestras representativa del total de la población, proporcionan con exactitud lo que las personas desean.

Del mismo modo se reducen los gastos así como el tiempo que se emplea en conocer si lo que realmente necesitan los consumidores o usuarios esta dentro de lo que se puede ofertar, dando paso al planteamiento para lograr el objetivo.

4.2 Segmentación del mercado

Delimitar el mercado en base a los posibles compradores y no al productor, es la mejor forma de asegurar que serán resueltas las demandas de los consumidores así como las tendencias que pueden representar una oportunidad para la organización o empresa.

En esta segmentación existen tres dimensiones que son:

1- Funciones o combinación de funciones a satisfacer.

Estas funciones se refieren a las necesidades a las que el producto o servicio debe de responder.

2. Grupos de compradores potencialmente interesados por el producto.

Son todos aquellos tipos de compradores potenciales en los que destacan las siguientes características:

- Hogar u organización donde realiza sus actividades
- Clase socioeconómica
- Zona geográfica
- Lugares que frecuenta para sus compras
- Capacidad financiera del que compra
- Comportamiento de compra
- Sofisticación tecnológica
- Estatuto de usuario

Estas características se clasifican desde dos tipos de niveles:

Macro segmentación. Se trata de un nivel muy general, principalmente en mercados industriales.

Micro segmentación: Es un nivel más específico que se encarga de aspectos relacionados con el mercado de bienes de consumo (grupos de edades, ventajas buscadas, comportamiento de compra, estilo de vida)

3. Tecnologías existentes o las áreas que pueden producir estas funciones.

En esto interviene totalmente las tecnologías que desarrollan las funciones, esto se encuentra en constante evolución y a medida que surgen nuevos descubrimientos desplazan a otros que dominaban el mercado. (fig 15).

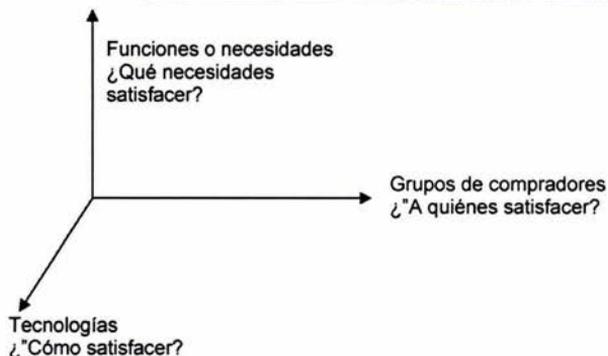


Figura 15. Dimensiones del Mercado de Referencia

4.3 Selección de los medios de difusión

La selección del medio o los medios de difusión como ya se mencionó, está estrechamente ligada al presupuesto y a los recursos materiales y humanos con que se cuenta, así como a la magnitud del mercado meta al que se pretende llegar.

Las nuevas tecnologías de comunicación en las que intervienen los medios audiovisuales, redes de televisión por cable, televisión con abono, comunicación por satélite, videotexto interactivo son en definitiva los elementos de más rentabilidad, pero implican gran inversión.

Pareciera contradictorio pero el factor inversión-resultados no es una constante, ya que se a dado que grandes campañas en las que se han invertido enormes cifras de dinero en los medios masivos de comunicación para la difusión de sus mensajes, y no han tenido el impacto deseado.

La televisión, la prensa, la radio, los anuncios exteriores y la Publicidad gráfica, han demostrado su eficacia como medio o instrumentos de difusión

publicitaria y a pesar de las disputas por el mercado de aquellos medios que son de una misma familia, los demás comparten el pastel de las ganancias por los patrocinios, ya que en forma repetitiva los anunciantes utilizan los diversos medios tanto electrónicos como gráficos para la difusión de sus mensajes.

Asimismo, las miradas de los que se encargan de la selección de medios, desde la empresa u organización o de la agencia, están apuntando al inmenso mercado que ofrece el Internet, la visión a corto y largo plazo es enorme, las ventajas de lo que se puede lograr crece cada día acortando las distancias para poder comunicarse.

Se cree que la interactividad que esta surgiendo con los avances tecnológicos que logran transmitir información audiovisual, acelerara aún con mayor rapidez las transacciones por este medio de forma local, nacional e internacional debido a su magnitud y alcance.

4.4 Algunos Modelos de la Comunicación Publicitaria

Dentro de la planeación de estrategias de Publicidad se han desarrollado modelos, de acuerdo a las necesidades y objetivos de cada organización así como al número y tipo de personas que se pretende llegar.

Para desarrollar y aplicar determinado modelo debe existir una clara identificación del público meta, es decir conocer todo acerca de sus hábitos y costumbres de compra.

Basados en el proceso de comunicación emisor-receptor, para poder generar una respuesta en relación al mensaje emitido, se han citado los siguientes

modelos publicitarios los cuales se desarrollan de acuerdo a tres conceptos importantes.

- 1.- El aprendizaje
- 2.- Las motivaciones
- 3.- Las actitudes

4.4.1 Modelos basados en el aprendizaje

El aprendizaje es un proceso que se adquiere por medio de las experiencias, el entrenamiento o las prácticas, el consumidor o usuario recibe a través de la Publicidad información que lo llevan a actuar de diferentes maneras, ya sea conciente de lo que esta por adquirir o de forma involuntaria.

Los modelos que se encuentran dentro del proceso de aprendizaje son:

1. MODELO DAGMAR o ACCA

Elaborado por *Russell H. Colley* en el año de 1961 en los Estados Unidos, este modelo se basa en la necesidad de medir los objetivos publicitarios por el anunciante, de manera que los efectos que trae consigo la aplicación de la Publicidad, se encuentran dirigidos a una población o sector específico y pueden ser medidos.

El término ACCA Se refiere a las cuatro etapas por las que pasan las personas por medio de la Publicidad.

Atención: Esta se refiere a la manera de llamar la atención del público objetivo a través de las marcas.

Comprensión: Se relaciona con la idea o conocimiento que el consumidor o usuario ya tiene de las marcas.

Convicción: En este caso la Publicidad logra convencer al público objetivo para llevar a cabo la intención de compra.

Acción: Son todas aquellas acciones de acercamiento a la compra del producto o servicios como es la visita en el punto de venta, la requisición de mayor información etc..

2. MODELO AIDA

Este modelo fue creado en el año de 1920 se basa en transmitir información esperando recibir una respuesta o comportamiento favorable por parte de los consumidores o usuarios se da en cuatro etapas que consisten en:

- Atraer la atención
- Suscitar el interés
- Fomentar el deseo
- Conseguir la acción

3. MODELO DE LAVIDGE Y STEINER

Creado por *Robert Lavidge* consiste en seis etapas progresivas que van encaminando al cliente a la acción de compra.

- Lograr la notoriedad
- Conseguir el conocimiento
- Obtener la apreciación
- Tener la preferencia

- Obtener la convicción
- Lograr la compra

4. MODELO DE ROGERS

Expuesto por *Everet Rogers* que expone el proceso de difusión de innovaciones consiste en cinco etapas:

- Información
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción

Estos cuatro modelos tienen conceptos muy similares por lo que se toma como referencia el primero para que no sea repetitivo. (fig.16)

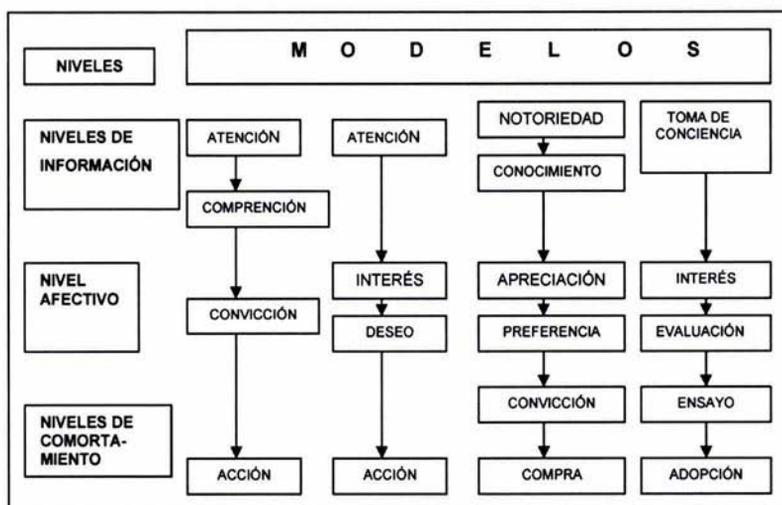


Figura 16. Modelos basados en el aprendizaje

4.4.2 Modelos basados en las motivaciones

Se conceptúa como motivaciones al conjunto de factores que afectan el comportamiento de los individuos en forma diferente. En la actividad publicitaria propicia a que el consumidor se vea impulsado a un acto de compra.

Las motivaciones y las necesidades están relacionadas entre sí debido a que para cada necesidad existen una o varias motivaciones, y se basan en las carencias o deseos que puedan tener las personas.

El estudio de la Publicidad a través de la motivación, trata de agrupar y jerarquizar estas conductas con el objeto de influir en el consumidor por medio de la estructura de los anuncios que más le convengan.

De igual forma que en los modelos de aprendizaje, se citan algunos modelos relacionados con las motivaciones:

1. MODELO DE HENU JOANNIS

Joannis es uno de los máximos exponentes en los modelos de motivación considera a las motivaciones fuerzas psicológicas que impulsan al consumidor al acto de compra, estas fuerzas pueden ser positivas o negativas.

Las fuerzas positivas se especifican en tres tipos:

a) Motivaciones hedonistas

Se refiere a aquellas que tienen su origen en los deseos de conseguir placeres de lo que se compra o pretende adquirir y de la vida en general.

b) Motivaciones oblativas

Tiene que ver con los deseos de hacer un bien a nuestros semejantes principalmente basado cuando se regala algo a los seres queridos.

c) Motivaciones de auto expresión

Como su nombre lo dice tienen que ver con los deseos de cada individuo, en afirmar su presencia fuerza e importancia ante las demás personas.

Por otra parte las motivaciones negativas se relacionan con la oposición al comportamiento que el anunciante quisiera en el público meta, y se dividen en:

a) Las inhibiciones

Estas se refieren a las motivaciones opuestas a las positivas y que incluso logran anularlas, el ejemplo más claro es el deseo de fumar de algunas personas viéndose frenado por el daño que causa en la salud.

b) Los temores

Relacionados sobre todo con los temores hacia algún nuevo producto o servicio desconocido, como en su momento lo fueron los avances tecnológicos o el mismo descubrimiento de la computación.

4.4.3 Modelos basados en las actitudes

La comunicación publicitaria desempeña un papel de suma importancia en la creación y modificación de actitudes, y se forma a través de los mensajes creando una percepción diferente en los consumidores.

Intervienen actitudes positivas y negativas basadas en las experiencias que las personas tienen de los productos o servicios asimismo, una vez reforzadas las actitudes las empresas u organizaciones deben propiciar su permanencia.

El modelo de actitudes expuesto por *Fishbein* muestra dos tipos:

- a) Consiste en cambiar las creencias que las personas tienen sobre los productos o servicios principalmente los de nuevo lanzamiento, mediante la percepción de sus mejores características.

- b) Esta consiste en cambiar la evaluación relativa que los individuos realizan de los diferentes atributos que percibe en los productos o servicios o en la marca, resaltando de igual forma los atributos más favorables. (fig.17)



Figura 17. Actuación Publicitaria sobre las actitudes

4.5 Modelo de la Comunicación Publicitaria

La creación de los diferentes modelos nos permite identificar concretamente los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria y parte de las siguientes consideraciones.

- Es una representación simplificada de la realidad y puede hacerse ininteligible, y de poca o nula utilidad práctica.
- Necesita estar en constante actualización para ello requiere de aportaciones y nuevas ideas.
- Su estructura se presenta como un sistema y si se modifica alguno de sus elementos se modifican los demás.

El siguiente modelo es el que se utilizó como base en la aplicación de las estrategias de difusión cuenta de once elementos. (fig.18)

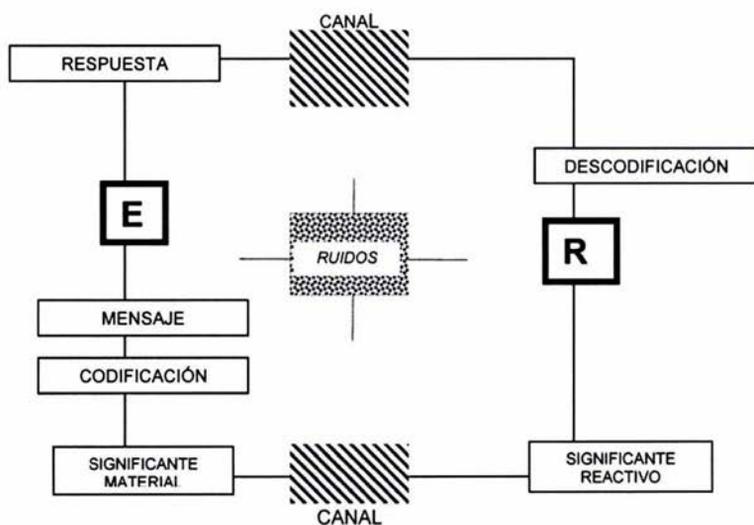


Figura 18. Modelo de la Comunicación Publicitaria

1. Emisor
2. Mensaje
3. Codificación
4. Significantes materiales
5. Canal emisor
6. Significante reactivado
7. Receptor
8. Descodificación
9. Canal receptor
10. Respuesta
11. Ruidos

La comunicación publicitaria se inicia por medio de un emisor que pretende, mediante la difusión del mensaje motivar y modificar el comportamiento de

compra de los receptores hacia el producto o servicio que elabora u ofrece a la venta.

El emisor

El emisor de la comunicación publicitaria es por tanto, el productor de la mercancía que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra.

El mensaje

Este sirve de vínculo de comunicación entre el productor y el consumidor, contiene la información que le interesa al destinatario, resalta características y beneficios de utilidad.

La codificación

Tiene que ver con la manera de cómo se elabora y transmite el mensaje publicitario el cual debe ser original, sorpresivo e impredecible pero sin llegar a los extremos para que sea de fácil comprensión y pueda llamar la atención.

Los significantes materiales

Son aquellos que se encargan de la difusión se encargan del soporte en el cual queda plasmado el mensaje (spot televisivo, cuña radiofónica, folleto) para ello cuentan con el apoyo de los canales emisores.

Canal emisor

Utiliza una amplia gama de procedimientos para transmitir el mensaje publicitario (radio, televisión, prensa, Internet Publicidad en los vehículos, en las calles, en los edificios) esto permite transportar las propuestas de compra que contienen los mensajes publicitarios.

Se debe entender por “canal” a cualquier estructura formal de carácter técnico e instrumental, que permita transmitir el mensaje publicitario del emisor al receptor.

Asimismo al portador del mensaje a lo largo del canal se le denomina *vehículo*, como ejemplo más sencillo la prensa es el canal y el periódico el vehículo, se hace esta aclaración para efectos de este modelo y que sea más comprensible ya que el canal emisor es conocido también como “medio publicitario” que consiste en todo procedimiento susceptible de transmitir información comercial, social o cultural ya sea de forma masiva o más restringida.

El signifiante reactivado

Se refiere al “*valor añadido*” que tiene el signifiante, en primer lugar por la propia colocación del soporte en el canal, ejemplo. Una página impar se lee antes que una par, interviene las figuras el fondo, y la proximidad del texto, en el caso de la televisión no es lo mismo un *spot a las 22.30 que a las 16.30 horas*.

El receptor

Es el público a quien van dirigidos los mensajes, por tal motivo deben apoyarse en la Psicología y la Sociología para asegurar su óptimo entendimiento hacia quien va dirigido.

El descodificador

Es el mismo receptor, se encarga de descifrar el mensaje para poder comprenderlo, por tal motivo el mensaje debe ser sencillo y claro.

Canal receptor

Es el vehículo utilizado por los receptores para emitir una respuesta del mensaje, se da en la forma de actuaciones de los consumidores puede ser de tipo "técnico" en la que el receptor no reacciona ante los mensajes publicitarios o de carácter "social" establecido por controles de tipo legal.

Dicho de otra forma son los vehículos de opinión pública (artículos de prensa, conferencias, entrevistas, sondeos etc.) a través de los cuales el receptor controla los efectos negativos de la Publicidad creados en la sociedad pero manteniendo su compromiso con la acción comercial de la organización o empresa.

La respuesta

Podríamos marcarla como el fin de este modelo de comunicación, pero no es así ya que de acuerdo a la respuesta surgen nuevas aplicaciones ya sea en el proceso en general y otras aplicables en momentos específicos.

El grado de cumplimiento de los objetivos es medido a través de informes, auditorías, análisis de sistemas, periódicos, supervisiones entre otros, las técnicas de medición existen para determinar la eficacia de la Publicidad.

Los ruidos

Los ruidos son todos aquellos imprevistos que surgen durante el desarrollo de este modelo y pueden aparecer en cualquier parte del proceso, como ejemplo puede ser una mala percepción del mensaje.

4.6 Amenazas y oportunidades

Se deben entender como amenazas todas aquellas causas externas, que representan un riesgo para la inversión. De igual forma alteran y pueden llegar a lograr la desestabilización de la imagen corporativa.

Provocadas por factores fuera de control de la empresa u organización, que no tiene forma de saber cómo y cuándo vendrán, sólo queda la alternativa de pensar en el acontecimiento antes de que se produzca, a través del sistema de información del Marketing y una constante vigilancia del entorno, en relación a:

1. Las tendencias del mercado.
2. Los comportamientos de los compradores.
3. El entorno competitivo.
4. Las evoluciones del entorno.
5. El contexto internacional.

Esta información deberá estar bien sustentada en relación al tipo de mercado.

1. De bienes de consumo duraderos y no duraderos.
2. Servicios.
3. Productos industriales consumibles o bienes de equipo.

Por ende debe haber un sistema de información y vigilancia que a pesar de su elevado costo, es elemental para que se pueda seguir compitiendo, con la previsión se incrementa la sensibilidad logrando una capacidad de reacción incluso en escenarios aún no manifestados, creando con ello mejores oportunidades.

4.7 La misión de la estrategia

Se refiere fundamentalmente al campo de actividad y su mercado de referencia, expresado en sus principios de dirección y rendimiento económico y no económico además de precisar su sistema de valores.

Se da en dos planos que son:

1. Interno
2. Externo

El interno consiste en dar al personal de la empresa u organización los objetivos perseguidos, y debe existir una unidad que favorezca y fomente una cultura de empresa.

El externo favorece a la creación de una identidad corporativa dentro de un entorno económico y social, esto tiene que ver con la forma en que quiere ser percibida una organización o empresa por el público en general.

La misión estratégica debe contar al menos con estos cuatro elementos

1. Historia de la organización o empresa.

El conocer los antecedentes u orígenes así como las transformaciones sucesivas a lo largo del tiempo. Proporciona una comprensión de la situación actual.

2. Definición del ámbito de actividad

Se define en términos de necesidades o funciones genéricas, y en relación al mercado, poniendo atención a la necesidad genérica más que a la tecnológica.

3. Objetivos prioritarios y restricciones

Esto tiene que ver con las restricciones a respetar en el plan estratégico, es decir se deben abandonar proyectos de antemano condenados por la dirección y de rendimiento mínimo que no cubren la cuota de mercado.

En cuanto a las restricciones se deben tomar en cuenta los recursos disponibles.

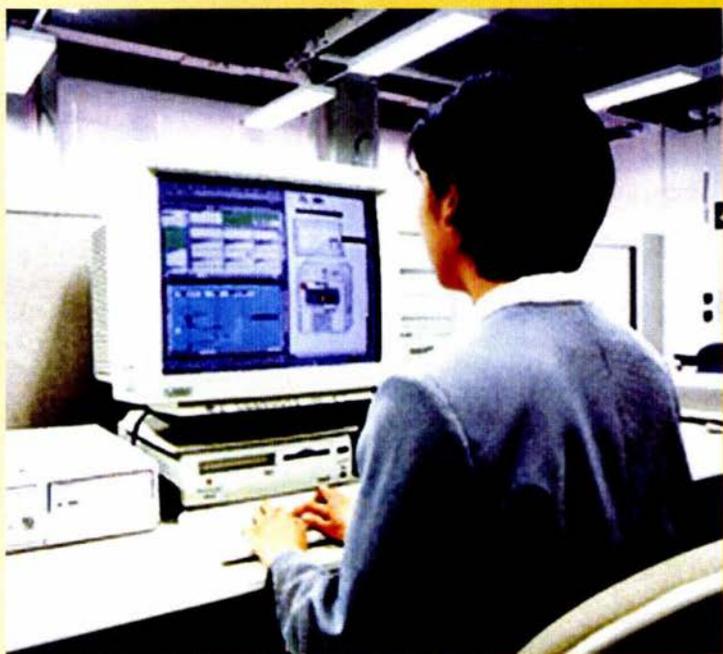
1. Capital
2. Capacidad de producción
3. Recursos humanos

4. Las opiniones estratégicas básicas

Consiste en la "ambición estratégica" que viene siendo la línea de políticas que expresan la vocación de la empresa en el mercado, y las estrategias competitivas que se refieren a las ventajas y medios disponibles que se tiene.

CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO: SALA DE EVALUACIONES CON USUARIOS



5.1 Introducción a la Sala de Evaluaciones con Usuarios (SEU)

En la actualidad se sabe que muchos de los usuarios que utilizan algún tipo de "software"¹⁸, se muestran inconformes ante la problemática al elaborar una tarea determinada o querer acceder a la información.

Algunos conocedores del tema atribuyen estas fallas a el usuario mismo y a su desconocimiento del sistema o sistemas que han de utilizar, pero muchas otras personas que crean, investigan, desarrollan o simplemente se relacionan con las tareas que se llevan a cabo con estos software, han identificado que al aplicar pruebas con usuarios los obstáculos con los que estos se encuentran son previsibles y se pueden corregir antes de ponerlo en práctica, del mismo modo exponen que los sistemas deben ser cada vez más sencillos y menos complicados a la hora de ser utilizados en una determinada tarea, y dándole la importancia a quien lo utiliza, es decir que las personas para las cuales fue creado dicho sistema le sea muy sencillo utilizar esta herramienta.

De esta forma se convierte en necesario e importante hacer pruebas con usuarios para evaluar software y así tener presente al momento de ser desarrollados y con exactitud las fallas o errores en los que pudiera caer el usuario y por consiguiente tomar las medidas de corrección necesarias antes de su implementación.

De igual manera existen software ya en funcionamiento aplicados a múltiples actividades, que operan bajo otra plataforma, pero de la misma forma esta

¹⁸ Software: Se refiere al conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Sala de Evaluación con Usuarios vislumbra una alternativa al desarrollar pruebas con el usuario y con resultados confiables para la toma de decisiones, incluso haciendo que esta labor pueda proyectarse al sector privado en empresas u organizaciones que crean o desarrollan software.

Las necesidades han cambiado y las miradas se han vuelto hacia los usuarios de software, así como a minimizar los costos en el desarrollo de dichos sistemas y lograr el mejor desempeño al momento de ser utilizados, es decir una reducción en los tiempos hombre-máquina, un manejo práctico y sencillo, y por consiguiente una mayor productividad así como un estímulo y satisfacción del usuario.

Es tiempo de acercarse a los usuarios reales y atender sus demandas para poder desarrollar sistemas confiables y rentables, que faciliten las actividades diarias sin complicaciones y con ello obtener mejores resultados a corto plazo propiciando un desenvolvimiento y desarrollo físico y mental de los individuos en sus trabajos.

El Laboratorio de Interacción Humano-Máquina y Multimedia (LIHM-M) fue creado en el año de 1999 en ese entonces ya era dirigido por el Maestro en Ciencias José Luis Pérez Silva, que junto con el Académico Francisco Cabiedes Contreras quien tiene conocimientos de multimedia, comenzaron con las actividades de este laboratorio que llevaba acabo sus primeras tareas realizando software educativos además de darle difusión a otras actividades, entre sus logros destaca: El laboratorio de física basado en videos, el tutorial de física, discos interactivos y ambientes virtuales entre otros.

Ahora junto con un equipo de profesionales como lo es el administrador de calidad, administrador de planeación, programador, diseñador, animador, experto en contenido, administrador de evaluaciones entre otros más, han

realizado una ardua tarea en el LIHM-M desarrollando herramientas en informática con aplicaciones útiles que han resuelto diferentes necesidades, tanto internas y externas así como en otros organismos, en su estructura alberga a la *Sala de Evaluaciones con Usuarios (SEU)*, formada en el año 2000 con base a la experiencia de su creador el Dr. Fernando Gamboa Rodríguez que guiado más que en una necesidad, desarrolla este proyecto como una inquietud, después de haber terminado su Doctorado en Francia en el área de Ciencias de la Computación e ingresar a esta dependencia universitaria, que era conocida en esos años como Centro de Instrumentos (CI) de la UNAM y que a partir del año 2003 se ha sustituido por el nombre de Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico (CCADET) siendo el cambio de nombre también parte de su evolución.

El Dr. Fernando Gamboa Rodríguez tuvo la visión en desarrollar una sala en la que se pudieran evaluar los sistemas que se empleaban en el LIHM-M, apoyándose en su equipo de trabajo a su cargo y los recursos materiales y técnicos con los que se contaba, en el año de 1999-2000 se comenzó a desarrollar el entonces proyecto, que en su primer etapa se conformó en una sala que fue adecuada junto con el equipo disponible que aún era escaso, pero que dió resultados inmediatos, desarrollando la primer evaluación que se realizo para el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

A partir de entonces se han desarrollado tanto en el laboratorio como en la SEU diversas herramientas en Internet, obteniendo buenos resultados económicos y materiales así como innovadores y creativos además de fomentar el desarrollo y la investigación en el CCADET y otros organismos de la UNAM. Esto se han visto reflejado en la sala y su estructura actual, al igual que en otras actividades que desarrolla como son: Evaluaciones de sitios Web, entrevistas e interactividad con estudiantes, programas,

producción de discos compactos, y sin olvidar la revista del CCADET *Journal of Applied Research and Technology*.

5.2 Descripción de la SEU, la visión y misión en un mundo sistematizado

La SEU, es un servicio útil en el desarrollo de todo software o sistema ya que estos necesita de una inspección con la finalidad de identificar las posibles fallas o errores que puedan tener y que ocasionarían problemas al momento que el usuario lo tenga que aplicar, dicho de otra forma es un análisis que se lleva a cabo a un determinado software y en el cual se comprueba su funcionalidad así como si está desarrollado de acuerdo a los requerimientos del usuario. Ya que al descubrir errores, omisiones, u otro tipo de fallas en los programas o documentos con los usuarios reales de un determinado sistema permitirá efectuar las debidas correcciones antes de su aplicación.

5.2.1 Visión

El desarrollo obtenido en el LIHM-M en este corto periodo y los logros científicos, tanto en estudio como los que ya están a la práctica, juegan un papel muy importante para la Universidad y para el país y en todos aquellos lugares del mundo donde ya se tiene acceso a estas herramientas tecnológicas, la nueva visión en relación a la Sala de Evaluaciones con Usuarios refleja oportunidades que están siendo analizadas y tomadas en cuenta en pro de las actividades comerciales, administrativas, productivas etc., asimismo a la completa satisfacción de sus clientes o usuarios,

En los mercados de la informática y la computación se vislumbra la simplificación de las actividades en las empresas, dependencias y organizaciones a través de los diferentes sistemas o software, pero también

los que compran o utilizan estas herramientas son cada vez más exigentes, y cambian de necesidades constantemente haciendo de dichos sistemas y equipos algo obsoleto.

Por ende la misión de la SEU gira alrededor de los objetivos generales del LIHM-M pero a la vez tiene la misión de brindar un nuevo servicio apoyado en la ciencia y la tecnología apegado a normas de calidad, con seriedad y profesionalismo como lo exige la Universidad y el país mismo.

5.2.2 Misión

La misión es entender las necesidades de los usuarios y en conjunto con los creadores de software poder desarrollar cualquier sistema a la medida de los mismos, con la certeza que el material será un instrumento de calidad y con toda seguridad un sistema funcional y útil, del mismo modo para la organización que lo aplicara en la solución y mejora de sus actividades.

5.3 Elementos técnicos, materiales y humanos que forman la SEU

Las evaluaciones con usuarios se deben llevar a cabo en un laboratorio, cuarto o sala, en un medio controlado (sin distracciones). En el que se realizan sesiones o entrevistas, además se necesita de la elaboración de un plan de pruebas, que contenga los formatos de la evaluación (protocolos, cuestionarios, tareas a realizar entre otros), con el fin de estructurar de manera adecuada y clara los objetivos a evaluar.

5.3.1 Elementos técnicos y materiales utilizados en las evaluaciones

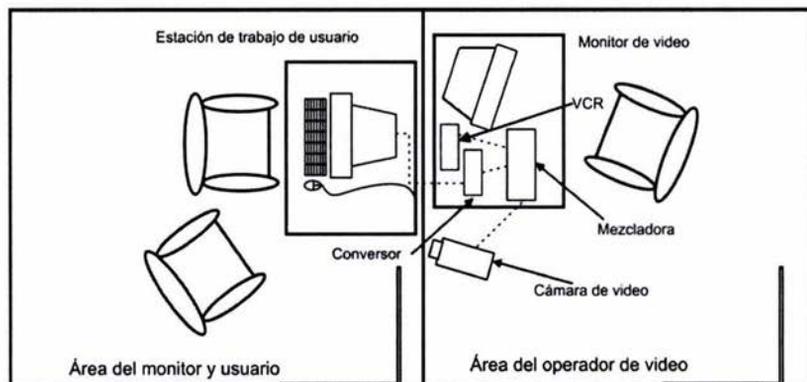


Figura 19. Ambiente de Prueba

- 1.- Un reloj digital
- 2.- Una estación de trabajo similar a la que utilizan los usuarios finales
- 3.- Los navegadores utilizados por los usuarios
- 4.- Sistema operativo comparable a aquellos que utilizan los usuarios
- 5.- Una conexión a Internet
- 6.- Un cuarto con mínimas distracciones
- 7.- Una cámara de video
- 8.- Televisor y un reproductor de video
- 9.- Un convertor RGB a NTSC
- 10.- Mezcladora de señales de video
- 11.- Tres sillas confortables

Se debe tener presente que la adecuación o configuración con respecto a la instalación y utilización del equipo debe ser muy cuidada en la SEU, considerando aspectos como:

1. Usar un mobiliario modular que pueda ser ordenado en cualquier otro cuarto, de la misma forma las sillas deben ser ergonómicas.
2. Debe asegurarse que no existan ruidos irritantes en el cuarto o áreas adjuntas.
3. Debe asegurarse el control del clima en el cuarto (no muy frío ni muy caliente)

Otras características que son incluidas en la SEU son:

1. Una división del laboratorio por medio de un espejo de observación de una sola dirección, el cual tiene como función dividir al usuario de los observadores que dan seguimiento al control de las sesiones.
2. Varias cámaras de video, micrófonos, y como ya se mencionó dispositivos de audio y video.

Este tipo de evaluaciones por la forma en que se llevan a cabo se les denomina controladas existen por ende las que se les denomina evaluaciones en el terreno o comúnmente denominadas en la práctica.

5.3.2 Elementos humanos que intervienen en las evaluaciones

Integrado por entrevistadores, operadores de video, especialistas del sitio, monitor o persona que dirige la sesión y otros más.

En la aplicación de las pruebas, se encuentra detallando en que momento y como intervienen los elementos humanos que integran dichas sesiones, pero

debemos remarcar que tanto estos como los recursos técnicos y materiales se encuentran en un plan de pruebas o protocolo previamente estructurado, que garantiza el control de la sesión y el desarrollo de una buena evaluación. Una vez que la SEU está preparada y con el software instalado en la computadora, se procede a la prueba con el usuario, al cual se le menciona al inicio que en la prueba se va a evaluar el software y no a él.

Al ingresar el usuario a la SEU lo realiza con una persona que se le denomina monitor quien es el encargado de dirigir la sesión e indicar al usuario las tareas a realizar en el software, no le puede ayudar al usuario más allá de lo acordado tampoco puede mofarse o tomar una actitud fuera de los parámetros establecidos y es muy importante que le brinde confianza y al mismo tiempo seriedad a la prueba.

Las tareas que el usuario realiza son evaluadas a través de una lista, la cual está formulada por distintos criterios como el promedio de *clicks* necesarios o el tiempo que fue requerido en determinada tarea. El éxito o fracaso de las tareas lleva a identificar los problemas en esta interactividad.

La evaluación de software con usuarios consta de la siguiente metodología.

1. Desarrollo del plan de pruebas.
2. Elección de los participantes.
3. Creación de los artefactos.
4. Realización de la prueba.
5. Despedir al usuario.
6. Analizar la prueba.

La información de cada una de las anteriores etapas, se describe detalladamente en el icono más información.

5.4 Pruebas con usuarios que se realizan en la SEU

Se define como una prueba con usuarios a todas aquellas tareas que se llevan a cabo para validar y verificar el producto que se está construyendo o aquel que ya ha sido elaborado, en estas pruebas se necesita la participación de los posibles usuarios del software, se les presentan prototipos y acciones controladas, guiadas por una persona (monitor), la información que se obtiene de estas pruebas puede estar en forma de opiniones, críticas e impresiones de todo el sistema o solo de una parte.

Para las pruebas que se realizan el usuario final es parte esencial de la evaluación ya que de esto dependen los resultados de dichas pruebas y entonces poder emitir las recomendaciones y sugerencias en el reporte final.

Tomando en cuenta la experiencia y los conocimientos con relación a los software o sistemas que se pueden analizar, se han clasificado los siguientes tipos:

1. Informativos
2. Educativos
3. Técnicos
4. De oficina
5. De aplicaciones para Internet
6. Simuladores
7. Otros

Resulta evidente que en la SEU se puede analizar todo tipo de software aún los ya existentes o en uso.

5.5 Información final de las evaluaciones

Una vez concluidas las pruebas con los usuarios es momento de emitir el informe final, el cual contiene los resultados de las pruebas aplicadas a los usuarios, este informe es realizado por el Analista de Pruebas de "Usabilidad"¹⁹ APU., que para este tipo de pruebas se describe como: La persona encargada de procesar los "artefectos"²⁰ o las actividades de anteriores miembros del equipo o conocidos como trabajadores y mediante el análisis de estos producir los resultados de las pruebas de usabilidad. De tal forma se considera que una manera de hacer productos usables, es producir escenarios para cada función clave del usuario, se analizan estos escenarios y se asegura que reflejen el tipo de sistema que los usuarios necesitaran. Dicho de otra forma en relación al caso de investigación, el término usabilidad se refiere a la facilidad y sencillez con que el usuario realiza una o varias tareas en un determinado sistema.

Finalmente las recomendaciones o posibles correcciones son descritas ya en un formato, cabe mencionar que en la elaboración del plan de pruebas y aún en las sesiones intervienen activamente el o los que desarrollaron el software.

5.6 Estrategias de Publicidad propuestas para la SEU

Después de haber analizado e investigado todos aquellos factores que intervienen en los proceso publicitarios así como las nuevas necesidades de nuestro cliente y de los recursos con que se cuenta, se crearon las

¹⁹ Usabilidad se refiere a la medida de utilidad que tiene un sistema para el usuario que busca alcanzar ciertos objetivos específicos.

Se usará el término Usabilidad como traducción literal de *usability*, que significa la capacidad de ser usado.

²⁰ Artefactos. Dentro de este proceso, cada una de las actividades llevadas a cabo por los participantes en las pruebas, generan diferentes artefactos la mayoría de estos documentos o formatos ya están elaborados, y establecidos de acuerdo al tipo de software. Y serán llenados de acuerdo a los resultados de las pruebas.

estrategias de difusión necesarias, que permitirán darle una presencia en el mercado meta a la Sala de Evaluaciones con Usuarios.

5.6.1 Canales de distribución

En este caso, la propuesta de una página en Internet resulto viable por el hecho de que para el laboratorio realizar una página en Internet resulta menos costoso que para otra dependencia o empresa y además de los costos se cuenta con los profesionales que le pueden dar una buena presencia.

El nombre que se le dió a esta página es el siguiente:

<http://www.cinstrum.unam.mx/multimedia/evaluaciones>

El nombre esta planeado en base a la información a continuación descrita y por supuesto estructurado en base al marco teórico del capítulo 3, pero en si tiene lo necesario para que a la hora de ser visto inmediatamente se pueda identificar de que se trata.



Figura 20. Pantalla Principal de la Página

Se investigaron algunos costos por inclusión rápida en buscadores como *Altavista* y *Google* (Buscadores de Internet) los cuales oscilan entre los \$300 y \$400 pesos pago único, pero también existe un pago por posición que consiste en una búsqueda por palabra clave, y este servicio tiene un costo variable dependiendo de la posición garantizada, este costo es anual y oscila entre los \$1000 y \$15,000 pesos.

La propuesta de un folleto se contempló ya que deben existir canales de apoyo para la página y se consideró al folleto una herramienta práctica para ello ya que puede simplificar el mensaje, se puede entregar por correo al público meta, puede darse en convenciones o eventos donde acuden personas relacionadas con el desarrollo de *software*, el folleto debe conservar el mismo concepto de la página, para que al ser exhibido aún por separado se entienda que se habla del mismo servicio.

Del mismo modo la propuesta de las tarjetas personales de los integrantes del LIHM-M que están relacionados con la Sala de Evaluaciones, servirán de apoyo ya que el incluir el nombre de la página y el correo electrónico será otro vínculo entre los posibles clientes y estas evaluaciones.

La propuesta se desarrollo en base al modelo tradicional de comunicación publicitaria, Emisor-Mensaje-Receptor, teniendo que ser el mensaje algo que llamara la atención en la página *Web*.

La página principal es de suma importancia esta tiene la función de introducir al posible cliente o usuario al contenido para lo cual se tomaron las siguientes ideas como parte de la estrategia se puso un logotipo el cual tiene características como las de (ciencia, tecnología, investigación) que son los elementos que unifican conceptos con el LIHM-M al cual pertenece la Sala de Evaluaciones con Usuarios.



Figura 21. Logotipo propuesto para la Sala de Evaluaciones con Usuarios

Se integraron logotipos de la institución que avala la SEU que para este caso es el LIHM-M y otro más es el logotipo de la UNAM integrado para que los posibles clientes lo vean como un servicio serio y de respaldo para su empresa u organización.

El eslogan creado deberá cumplir con el objetivo a futuro de recordar la SEU sólo con el hecho de mencionarlo, la presencia que pueda darse, debe hacerse cumpliendo al pie de la letra cada una de sus frases, e implementándose en los demás canales de distribución.

El eslogan es:

Generando soluciones de calidad
para un mundo ilimitado de posibilidades.

Se propuso al igual que en la página del centro una foto del director de la SEU la cual contiene datos generales, ya que se consideró que siempre resulta importante destacar quien está a cargo de este departamento y su trayectoria, esta información ocupara un espacio en los antecedentes.

5.6.2 Mercado meta para la SEU

Para desarrollar las estrategias necesarias en este caso práctico, se consideró al público meta quedando determinado por todos aquellos organismos o empresas que desarrollan algún *software* o sistema, para detectar este mercado se llevaron a cabo algunas entrevistas para saber si el mercado a atacar es el idóneo, además se tuvo que considerar que este tipo de evaluaciones tienen un costo elevado por lo que no cualquiera podría pagarlo, pero también se analizó que existen otro tipo de organizaciones que pueden entrar dentro de esta categoría bajo condiciones diferentes como lo son los contratos o convenios.

Por otra parte el mercado que se vislumbra es un mercado reciente, fresco en el cual se requiere primero hacer presente este tipo de evaluaciones con usuarios y al mismo tiempo hacer notar los beneficios que les proporcionara logrando de esta manera captar el interés de los posibles clientes.

Unos de los intereses de los posibles clientes que se encontraron en este análisis fueron de acuerdo al tipo de organización, es decir una empresa que tiene fines comerciales, su preocupación principal se encontraba alrededor de la inversión comparada siempre con los beneficios a obtener, por otro lado las organizaciones o dependencias que utilizan los *software* con un fin que no fue el lucro, su interés está centrado en la mejora y desarrollo de sus procedimientos que emplean para su operación.

5.6.3 Contenido teórico de la SEU

El contenido como se planteó es parte medular de la página y se integró de manera general las etapas principales de su forma de operación, ya que si tuviera que meterse toda la información detallada de cómo se realizan estas evaluaciones, serían demasiadas hojas y sería muy tedioso para los posibles clientes o usuarios, pero no obstante se creó una sección en la página en la

que el usuario interesado en las evaluaciones podrá acceder a más información según lo requiera y esto se detalla más en el punto siguiente.

5.6.4 Información de los visitantes o interesados en las evaluaciones

Esta parte de la página es de vital importancia, digamos que es la que refleja los resultados de todo lo implementado para captar la atención de los posibles interesados de este servicio, pero más aún, es el vínculo entre los posibles clientes y la Sala de Evaluaciones con Usuarios, que consta de dos partes. La primera es la información o datos personales de él usuario interesado en estas evaluaciones, y la segunda son los medios por los que dichos interesados pueden ponerse en contacto con la SEU.

Datos particulares de los interesados en obtener mayor información:

1. Nombre
2. Ocupación
3. Correo E-mail
4. Dirección
5. Empresa o institución en la que labora
6. Puesto que desempeña

Los datos sirven principalmente de vínculo con los posibles clientes, pero también ayudara a tener un registro y control de todos aquellos que tengan interés en esta página y sobre todo en este tipo de evaluaciones, contiene además otras herramientas.

5.6.5 Elementos de apoyo para establecer el vínculo entre la SEU y los interesados en las evaluaciones

Un Correo Electrónico: La información adicional que se podrá enviar por el correo debe ser clara y precisa, de acuerdo a lo que solicite el interesado, se

propone contenga además de texto, algunos gráficos, según convenga a la hora de ser abierto, la información debe de estar previamente seleccionada y dividida como se especifica en el contenido, el correo se encuentra en la sección de información.

Una Línea telefónica o extensión: Se sabe que el recurso material es escaso y sobre todo el humano pero cabe mencionar que es muy importante un seguimiento tanto de los correos como de las llamadas, ya que de ésta forma el solicitante de información o usuario puede llegar a convertirse en un cliente.

Una asistencia personalizada: Que se implementara para generar confianza y a través de una o varias visitas hacer ver los beneficios que se pueden obtener, logrando con ello un posible contrato.

No es necesaria una persona de tiempo completo, ya que puede estar desempeñando otras funciones y al mismo tiempo fungir como asesor, es recomendable que la persona que de asistencia personalizada debe conocer bien el servicio que ofrece y también saber negociar un cierre de venta.

5.6.6 Información más detallada requerida por los interesados en las evaluaciones

Por comodidad para los usuarios o posibles clientes, se dividió la información de la sala en varias secciones que describen en su totalidad lo que la Sala de Evaluaciones con Usuarios es y hace, además proporciona información específica y detallada del como se llevan a cabo estas pruebas y tiene los datos específicos del informe final.

-
1. Antecedentes
 2. Servicios que ofrece
 3. Estructura
 4. Información y contacto

El dividir la información de la SEU facilita la búsqueda en específico al usuario para poder acceder de forma rápida a lo que desea saber.

El motivo principal que nos llevo a desarrollar este caso es proporcionar elementos útiles para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios a través de los conocimientos y experiencias laborales.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Como primera conclusión se obtuvo una amplia retroalimentación del que hacer publicitario su relación con las actividades de mercado y su aplicación en el campo del Internet.

En relación con el caso práctico se concluye lo siguiente:

Se logró satisfacer la necesidad de difusión de nuestro cliente inmediato creando el vínculo más adecuado entre el servicio ofrecido y sus posibles clientes a través de las estrategias propuestas y que posteriormente serán implementadas.

El caso práctico de estudio es un caso ya en uso en la Universidad, pero reciente y desconocido para muchos, por tal motivo se considero que será vital la aplicación de estas estrategias publicitarias para las necesidades de expansión y desarrollo del CCADET y por consiguiente de la Sala de Evaluaciones con Usuarios, asimismo se encontró que este tipo de pruebas con usuarios son nuevas y que existen pocos lugares que las desarrollan reflejando mayores oportunidades y menos competencia.

Además las estrategias desarrolladas darán a conocer este tipo de evaluaciones por medio de los beneficios que se pueden obtener, logrando la mejora de los sistemas o software creados por organismos o empresas externas y que desconocen este tipo de evaluaciones.

El objetivo principal de él desarrollo de este trabajo de tesis, está por ser puesto en práctica, y los resultados se verán reflejados en el corto plazo, se sugiere que es necesario retroalimentar estas estrategias y darles seguimiento, con la finalidad de obtener aún mejores resultados de difusión.

Finalmente se concluye que las necesidades de los productores de bienes y servicios así como de los proveedores y los encargados de hacer Publicidad, van cambiando a cada momento, pero sin embargo por diferentes que sean sus objetivos tienen la encomienda de satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles confianza y seguridad en lo que ofrecen, ya que esto propicia una competencia sana con productos y servicios de calidad.

Los clientes o usuarios se han vuelto más exigentes y selectivos en lo que adquieren o desean, buscan mejores servicios y un trato agradable. Se concluyó que alrededor de él giran todas las actividades de cualquier negocio u organización, es por eso que el cliente seguirá teniendo la razón.

Por tal motivo si se aplica un buen plan o estrategia publicitaria como vínculo con nuestros posibles clientes, entonces se logrará captar la atención del mercado al cual nos dirigimos y por consecuencia se obtendrán un mayor número de contratos para la Sala de Evaluaciones con Usuarios del Laboratorio de Interacción Humano-Máquina y Multimedia, con lo que se comprueba la hipótesis.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, A. D., Management de la Publicidad perspectivas prácticas. Hispanoeropea. Barcelona España 1991.
2. Arias Galicia L. Fernando., Administración de Recursos Humanos. Trillas México1990.
3. Benavides D. J., Lenguaje pulicitario. Sintesis S.A. Vallehermoso Madrid España 1997.
4. Carpintier S. R., Internet Hoy. Ra-Ma. Madrid España 1997.
5. De la Rica E., Marketing en Internet. Araya Multimedia. Madrid España1997.
6. Dorantes Aguilar G. L., Evolución del régimen jurídico de la Publicidad (tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas) UNAM 1996.
7. Eguizabal Maza R.,Historia de la Publicidad. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid España 1998.
8. Ferrer Rodríguez E., El publicista,. Trillas. México 1996.
9. Figueroa Bermudez R.A., Como hacer Publicidad. Addison Wesley Longman/Pearson de México S.A. de C.V. México1999.
10. Garcia Pelayo y Gross R., Pequeño LAROUSSE Ilustrado. LAROUSSE. México 1990.
11. González Gómez J. I., Internet para asesores economistas y empresarios. RA-MA. Madrid España1996.
12. Lewis Herschell G., Como vender en Internet, guía de Mercadotecnia. Trillas, S.A. de C.V. México 2000.
13. Jean-Jacques L., Marketing estratégico, tercera edición. Mc Graw-Hill. Interamericana de España, S.A. de C.V. Madrid España 1996.
14. Lavilla Razo M., La actibidad Publicitaria en Internet. RA-MA. Madrid España 1999.
15. Nielsen Jakob., Usabilidad diseños de sitios Web. Pearson Educación S.A. Madrid España 2000
16. Macias S.L., La Publicidad en México (tesis de Licenciatura en Derecho) UNAM 1999.
17. Martínez Sánchez J.M., Introducción general al Marketing. Playor Madrid España 1991.

-
18. Melnik L. La Publicidad principios, medios y fines. Sudamericana. Buenos Aires Argentina 1990-1994.
 19. Ogilvy D., Ogilvy y Publicidad Barcelona España 1990.
 20. O'Guinn, Thomas C., Publicidad. Thomson Editores Internacional México DF 1999.
 21. Ortega M.E., La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide S.A. Madrid España 1997.
 22. Páramo R.A., Guía legal para la buena aplicación de la Publicidad en México (tesis de Licenciatura Administración) UNAM 1996.
 23. Pérez Ruiz M.A., Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. Síntesis Madrid España 1996.
 24. Sánchez Guzmán J.R., Marketing, Conceptos básicos y consideraciones. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A. Madrid España 1995.
 25. Janal, D.S., Marketing en Internet. Pearson educación de México S.A. de C.V. México 2000.
 26. Sterne J., La Publicidad en Web. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1998.
 27. Terrazas C., Desarrollo y evaluación de un Foro virtual para profesores de Física en Internet (tesis de Licenciatura Ciencias de la Computación) UNAM 2002.
 28. Treviño M.R., Publicidad, comunicación integral en Marketing. Mc Graw-Hill. México 2000.
 29. Vasos T., Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1996.
 30. Koontz H., Elementos de Administración. Mc Graw-Hill. México 1991.
 31. <http://WWW.mineduc.cl>. Página Web de Sección y Servicios que proporciona Internet 2002.
 32. <http://WWW.biblioteca.fciencias.unam> Historia de la comunicación gráfica. Página Web solicitada para el termino (xilografía).2003.
 33. <http://WWW.tiger.coe.missouri.edu> Página Web de educación y aplicación de evaluaciones y pruebas de Usabilidad.2003
 34. <http://WWW.monografias.com> Página Web de apoyo a personajes históricos citados en este documento.2004
 35. <http://WWW.alta-en-buscaadores.com/especial> Google y Altavista buscadores en Internet.
 36. <http://WWW.gripocom.ar>. Página Argentina con servicios de buscador en Internet.

ANEXOS



ANEXOS

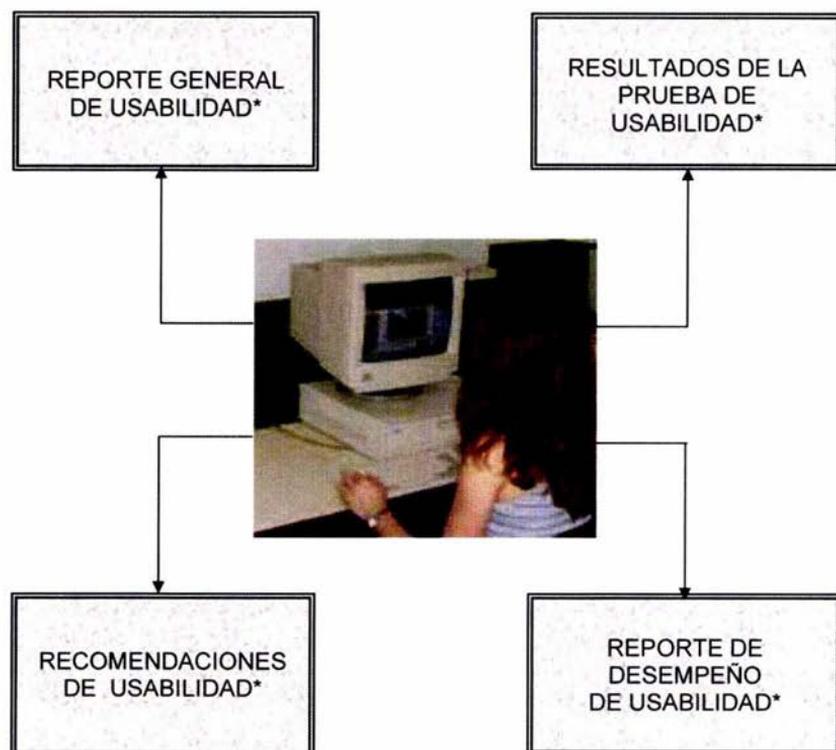
OTRAS ACTIVIDADES EN EL LIHMYM

Algunas de las actividades de LIHMyM



Procedimiento de las evaluaciones

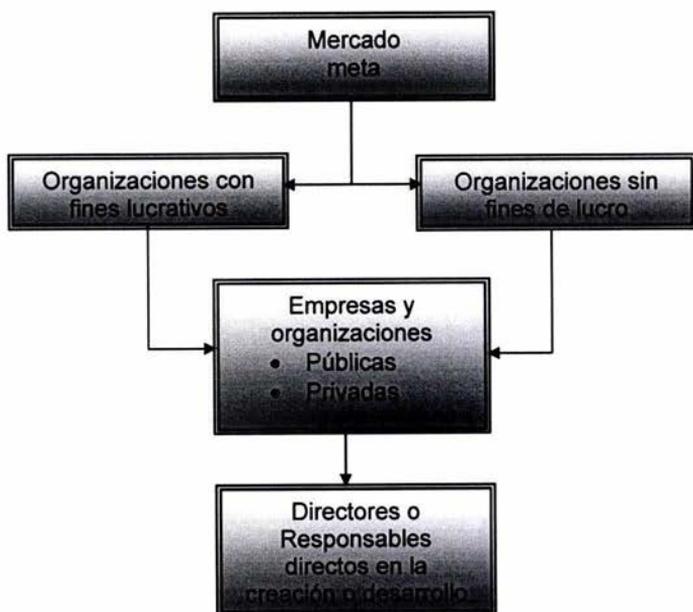
(Tareas generales en las pruebas con usuarios)



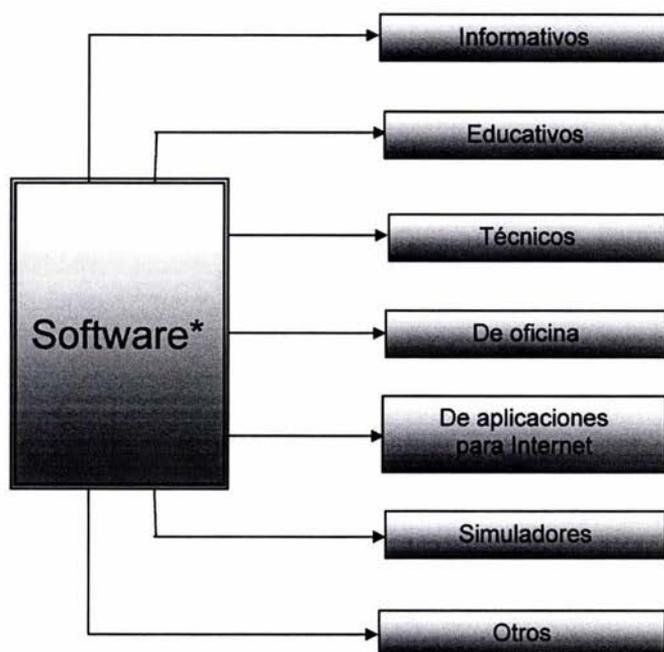
* Usabilidad se refiere a la medida de utilidad que tiene un sistema para el usuario que busca alcanzar ciertos objetivos específicos.

Se usará el término Usabilidad como traducción literal de *usability*, que significa la capacidad de ser usado.

Mercado meta para la SEU.



Tipos de Software que se pueden evaluar En la SEU



* Software: (Voz ingl.) Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora

Inicie sesión - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia Ir Vinculos

Dirección <http://login.passport.net/ui/login.srf?id=2>



Sala de Evaluaciones
con Usuarios
SEU

*Generando soluciones de calidad
para un mundo ilimitado de posibilidades*

antecedentes

*servicio que
ofrece la seu*

*estructura
de la sala*

*información
y contacto*





CCADET
COMITÉ DE CALIDAD ASOCIACIÓN DE
INSTITUCIONES TECNOLÓGICAS

Usted es el
Visitante Número:
00234

fecha de actualización: 2 de febrero de 2004

Abriendo página <http://login.passport.net/ui/login.srf?id=2...> Internet



**ANTECEDENTES
SERVICIOS QUE OFRECE
ESTRUCTURA
INFORMACIÓN Y CONTACTO**

Para mayores informes
www.cinstrum.unam.mx



**Asesoría y asistencia
personalizada**

Dr. Fernando Gamboa Rodríguez
Director de la SEU

Ing. Ricardo Castañeda Martínez
Asesor

Visita nuestra página



<http://www.cinstrum.unam.mx/multimedia/evaluaciones>

Tel. 56 22 86 02 ext. 1169 y 1170

No tires esta información,
puede servirte a otra persona.



Sala de Evaluaciones
con Usuarios
SEU

Generando Soluciones de
Calidad para un mundo ilimitado
de posibilidades



CCADET
CONSEJO DE CIENCIAS EXACTAS Y
NATURALES



Sala de Evaluaciones
con Usuarios
SEU

¿Qué son las evoluciones con usuarios?

Son pruebas que se aplican a software con usuarios reales, bajo protocolos ya establecidos y de acuerdo al sistema que ha de ser evaluado. Dichas evaluaciones reflejan la usabilidad del sistema y brindan alternativas aún en los programas en funcionamiento, esto trae como resultado un mejor desempeño del hombre con la computadora.

¿Porqué necesitaría Usted hacer una evaluación precisa del software que desarrolla?

La respuesta está, en atender las necesidades de los usuarios y en conjunto con los creadores de software poder desarrollar sistemas a la medida que sean útiles y funcionales tanto para las personas como para las organizaciones.

Relacionado con la creación o desarrollo de cualquier tipo de software, pregunte a nuestro asesor de nuestras evaluaciones de prueba (sin costo alguno).



¿Qué beneficio puede obtener?

Algunos beneficios se darán progresivamente, y otros de forma inmediata al ser puestos en funcionamiento, pero Usted tendrá la certeza del rendimiento que estas evaluaciones le darán.

Así como la reducción en costos de capacitación para su personal para poder manejar sus sistemas, ahorro de tiempo, entre otros. Pero sobre todo un fácil y sencillo manejo del software por parte del usuario.

De lo anterior dará como consecuencia que la relación costo beneficio, en cuanto a las evaluaciones resultará favorable para los que crean, desarrollan o venden software.

¿Cómo puede reafirmar la utilidad de este servicio antes de decir contratarlo?

Acérquese a nuestros asesores, ellos podrán informarle.

Si Usted tiene una empresa o trabajo en una organización, con un giro relacionado con la creación o desarrollo de cualquier tipo de software, pregunte a nuestro asesor de nuestras evaluaciones de prueba (sin costo alguno).



Tarjeta de presentación



Otros elementos de apoyo en la SEU

Logotipo



Eslogan

***Generando soluciones de calidad
para un mundo ilimitado de posibilidades.***

Dirección electrónica

<http://www.cinstrum.unam.mx/multimedia/evaluaciones>

Línea telefónica

5622-8602 ext. 1169 y 1170

Asistencia personalizada

***Dr. Fernando Gamboa Rodríguez
Director de la SEU***

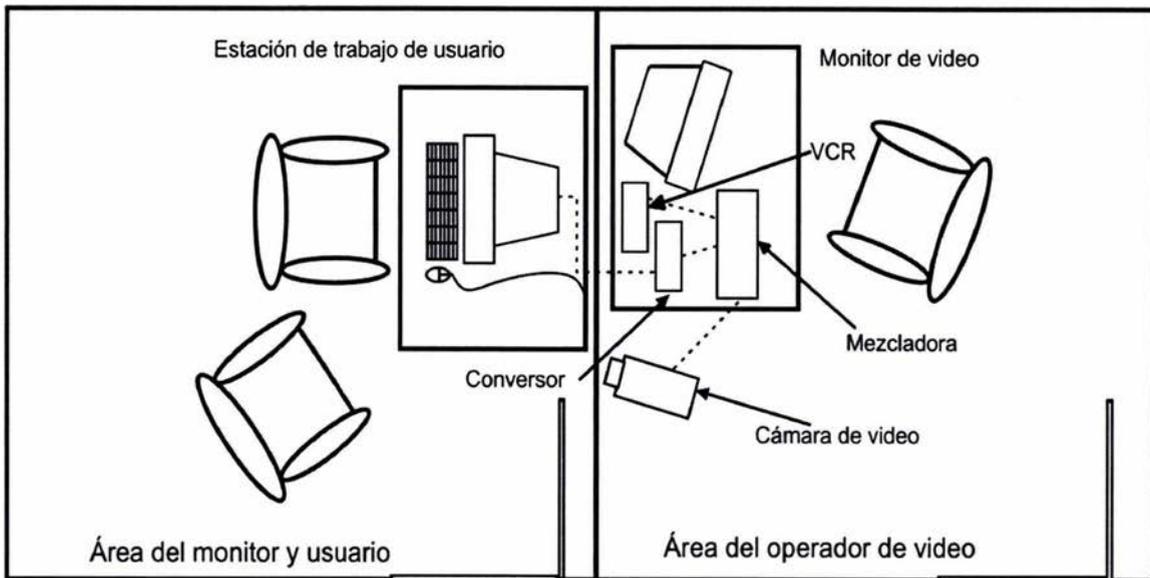


Diagrama de la SEU (Sala de Evaluaciones con Usuarios)