

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

P R E S E N T A

EVA AYALA FLORES

DIRECTOR DE TESIS : LIC. MARIA DE LOURDES DURAN HERNANDEZ



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.

DEDICATORIA

A MI PADRE

A TI MAMA, GRACIAS POR TUS CONSTANTES EJEMPLOS DE VALENTIA, ESFUERZO, DEDICACION Y ENTREGA.

HERIBERTO AYALA MARTINEZ
EVA FLORES RAMIREZ
"GRACIAS POR LA VIDA"

A MIS HIJOS:
RENATHA PAOLA IBARRA AYALA
KEVIN SANTIAGO IBARRA AYALA
POR SER LA LUZ DE MI VIDA, MI BENDICION Y MI ALEGRIA COMPLETA

A MIS HERMANOS:
POR TODO LO QUE HEMOS VIVIDO JUNTOS
A LOS QUE RECUERDO CON MUCHO CARIÑO Y YA NO ESTAN.

"GRACIAS A DIOS POR PERMITIRME CONCRETAR UN CICLO MAS DE MI VIDA"

"DEDICADA CON AMOR Y RESPETO A TODOS USTEDES"

CONTENIDO

Introducción.....	1
Capítulo 1. Mercadotecnia	
1.1. Conceptos.....	4
1.2. Planeación Estratégica.....	7
1.3. Plan de Mercadotecnia.....	12
1.4. Plan Creativo.....	14
1.5. Plan de medios.....	21
1.6. Plan de Relaciones Públicas.....	26
Capítulo 2. Agencias de Publicidad	
2.1 Definición.....	28
2.2 Tipos de Agencia.....	31
2.3 Funciones y Servicios.....	34
2.4 Estructura General de las Agencias.....	36
2.5 La Agencia Mexicana.....	57
Capítulo 3. Departamento Creativo	
3.1 Funciones.....	59
Capítulo 4. Planeación de Campaña Publicitaria	
Muestra de Caso.....	72
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	86

INTRODUCCION

El resultado creativo de una campaña publicitaria nos parecía en primer instancia como algo realizado por "genios" , magos del buen decir, sin embargo, esto no es así, es una actividad para elaborar mensajes, se dice fácil, pero no lo es.

La publicidad es una industria muy lucrativa, tiene esquemas y formas de producir (símbolos, mensajes, comunicación) basados en investigaciones, con hipótesis, objetivos y fundamentos hechos por especialistas en comunicación social, principalmente.

Para difundir, persuadir la adquisición de un bien o servicio, o simplemente para lograr una imagen positiva de una organización.

"La publicidad mexicana en sus inicios era netamente propagandística y tiene como antecedente nativo a los " pochteca " (primeros vendedores organizados); se puede decir que algunas formas de publicidad se han mantenido intactas a lo largo de los siglos como es la tradición oral; la producción en serie de las industrias modernas ha exigido desde siempre la ampliación y consolidación de mercados..." Bernal Sahagún .

La evolución del proceso de producción en la publicidad ha ido de lo "sencillo ,funcional e informativo, a lo complicado" y ésta se ha caracterizado por ser persuasiva y seductora ; por el contenido de lo que se difunde , es decir , el glamour; los efectos en la realización del mensaje , han resultado ser mas impactantes y en ocasiones dejan del lado las supuestas bondades del producto o servicio. Razón por lo que la campaña de publicidad se considera exitosa cuando el público hace suyo el mensaje y es almacenado en el subconsciente.

Acotación:

Pretendo esquematizar el proceso de la presentación de una Campaña Publicitaria a partir de lo importante que resulta la aplicación de una metodología para el proceso de producción publicitaria.

Contexto:

La campaña de Publicidad debe ser congruente con la realidad que vive la "gente", no sin dejar de crear la necesidad y el gusto por el producto.

Objetivo general:

Esquematizar la planeación de una Campaña Publicitaria desde la investigación, pasando por la producción y desarrollo, hasta su evaluación y análisis.

Hipótesis :

La publicidad es una forma de comunicación que tiene objetivos y fines muy precisos; es comunicación para lograr la producción. Por lo tanto la realización de una campaña publicitaria no se basa en la intuición o en la genialidad, ésta requiere de un método específico de investigación social, y tiene esquemas de trabajo muy precisos que garantizan la efectividad del mensaje en tiempo , costo y resultado .

Marco de Referencia :

La publicidad se ha valido de diversos estudios para encontrar una eficiente penetración en el "modo de vida" de las personas ; muchos personajes interesantes han dado a la publicidad "toques" especiales como Rouser Reeves , quien transformó a la publicidad, de un simple instrumento de ventas , a un poderoso método de persuasión.

Asimismo la Antropología , siguiendo a Dirksen y Kroeger (quienes hablan de que las fuentes de información persuasiva usadas por los creativos van desde la Antropología, pasando por la Psicología y llegando a la Sociología. Entre el paso de una a otra de éstas Ciencias Sociales, el creativo se allega de cierto conocimiento filosófico, artístico, arquitectónico y todo aquello que le permita ampliar su cultura general), puede ayudar a seleccionar temas o culturas. Da razón de los símbolos , emblemas y medios utilizados para entender o influir la cultura de quien practica , también ofrece conocimiento sobre el comportamiento familiar o de algún grupo autóctono o racial , o bien cuenta de ciertos valores políticos y religiosos, aborda los tabúes y el trato que hay que darles si se llega ha mencionar ; todo esto permite llegar al público objetivo sin lastimar sus valores , creencias e idiosincrasia.

La Sociología por su parte , auxilia al publicista al resaltar la importancia del comportamiento de las diferentes clases sociales y su interrelación con ellas mismas, ilustra sus deseos , anhelos y luchas que busca alcanzar como ideal de vida y de justicia social.

A través de este panorama se puede establecer un código de comunicación acorde a cada clase social de lo que el mercado le ofrece.

En el terreno Psicológico se vale de aquellas teorías que pueden ayudarlo a motivar , seducir y seleccionar el lenguaje y el tema o el motivo que permita adaptar un asunto de venta a segmentos especiales del mercado.

"La persuasión es la regla de oro de toda publicidad bien hecha. Básicamente la compañía debe ,por una parte , responder a las preguntas ¿ Qué es el producto? , ¿Para qué sirve? Y ¿Cómo se usa? ; y por la otra , convencer al consumidor, de que lo necesita . La buena publicidad comprende que las personas no compran productos, compran los beneficios del producto" . Oscar Leal .

La investigación es deductiva, es decir , va de lo general a lo particular. Inicia con conceptos generales y un marco no precisamente teórico, pero sí un marco de referencia conceptual, posteriormente Agencias , hasta llegar al fenómeno publicitario.

El presente trabajo contiene cuatro capítulos. Los dos primeros son el punto de partida para situar al lector en conceptos, antecedentes y breve historia de sucesos publicitarios.

El primer capítulo parte de la Mercadotecnia para iniciar de lo general a lo particular, resaltando conceptos a partir de cifras textuales y reflexiones personales. Es un marco conceptual, se delimitan y definen conceptos como mercadotecnia, publicidad, agencias, relaciones públicas; se tipifican y se presentan esquemas y formas de trabajo.

El capítulo dos lleva por nombre Agencias de Publicidad, se situó en segundo término por ser la publicidad una herramienta complementaria de la mercadotecnia; trata acerca de la agencia de publicidad, su estructura, funciones y objetivos de trabajo de cada departamento, se ejemplifica con las funciones de una agencia pequeña, mediana y grande, asimismo se da un panorama desde la investigación y segmentación de mercado, pasando por la producción del mensaje, hasta su difusión, así como las formas de evaluar los resultados.

En el capítulo tres enfocamos la atención en el departamento creativo, ya que es de aquí de donde parte nuestra hipótesis, "La creatividad no sólo es genialidad", merece la pena entender cómo el creativo publicitario reconoce los valores del consumidor y cómo los retoma al punto de realizar un mensaje que genere respuesta; sin embargo existen muchos casos de publicidad creativa que no logran posicionarse en las mentes de los receptores.

Finalmente el capítulo cuatro abarca el tema de interés de la presente investigación, esquematiza el desarrollo de una Campaña Publicitaria, paso a paso se maneja un proceso que se demuestra sencillo en su realización gracias a la metodología de la comunicación. Se desglosa la campaña del Banco Inverlat y se realiza un análisis de la campaña.

El interés por desarrollar este tema surge por la inquietud por saber qué existe detrás de los anuncios que día a día nos acogen y nos invitan a soñar y desear, sin dejar a un lado que el tema de la creatividad en los anuncios no se ha retomado como un objeto de estudio en sí mismo, mucho menos para la elaboración de una Campaña.

Este estudio si bien es la compilación de una experiencia vivida, está dirigido a profesionales de la publicidad y puede ser útil como texto de consulta o herramienta de apoyo a la investigación. Así como a ejecutivos en mercadotecnia que se encuentren laborando en empresas farmacéuticas, bancarias, gubernamentales, por mencionar algunas o bien, a estudiantes en Comunicación, Publicidad y Marketing.

1. Mercadotecnia

Actualmente, se han acuñado términos como: marketing político o mercadotecnia política, marketing social, y que se confunden con publicidad social, propaganda política o social, en fin, conceptos y definiciones que poco o nada esclarecen los fenómenos y procesos de comunicación, razón por la que se requiere explicar definiciones. Por supuesto, iniciamos con mercadotecnia.

En el presente capítulo se esquematiza el proceso de mercadotecnia como el primer momento para lanzar un producto o servicio, no es exhaustivo, sin embargo, nos proporciona un panorama del desarrollo que va desde la investigación hasta el lanzamiento del producto con su consecuente difusión, iniciemos por lo tanto por el primer momento ya que el segundo momento es la política de comunicación, caracterizada por la publicidad.

1.1 CONCEPTOS

Al término anglosajón, marketing, le corresponde en nuestra lengua el vocablo de mercadeo o mercadotecnia. Comúnmente se le ha confundido con el estudio de mercado, aunque sólo es parte del primero.

En el medio mercadológico y publicitario se usa indistintamente estas tres voces (marketing, mercadeo y mercadotecnia), aunque para fines prácticos, sólo se usarán los correspondientes en español.

Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio comercial. Implica organizar y adaptar una empresa a los valores de un mercado específico con el fin de satisfacer mejor que la competencia, las necesidades y deseos de ese mercado. Para tal fin, la mercadotecnia estudia la propia situación de la empresa, del mercado, de los productos por desarrollar e introducir; del precio que llevarán, del envase que los contendrá. Investiga el tipo de comunicación (publicitaria y de relaciones públicas) por usar; sus vehículos de distribución para determinar las estrategias y los planes a seguir a corto y largo plazo.

Figura .1. Aspectos que comprende y determina la Mercadotecnia

Investigación de Mercado
Estudio y diseño de productos.
Diseño de envase
Fijación de precios
Distribución
Promoción
Publicidad
Ventas
Control comercial
Servicios
Situación interna de la empresa (financiera,
Políticas de desarrollo, relación entre personal etc)
Situación de la empresa con respecto al mercado

Palabras tales como necesidades, deseos, demandas, productos, intercambios, transacciones y mercados se usan comúnmente en la mercadotecnia para poder establecer los objetivos de rentabilidad de una empresa. Es preciso entonces, darles la connotación que tienen en este rubro:

- a) Las necesidades son un sentimiento de privación en el humano
- b) Los deseos humanos, son la expresión de sus necesidades; creadas por su desarrollo individual y el de la propia cultura en la que se encuentra inmerso
- c) Un deseo se vuelve una demanda cuando la persona es capaz y está dispuesta a adquirir el objeto que desea.
- d) El producto, es un objeto con capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- e) Intercambio, es el acto de obtener un objeto deseado de alguien, mediante el ofrecimiento de algo en cambio (este intercambio es a través de valores o sentimientos)
- f) Transacción, es el intercambio de valores entre dos o más individuos.
- g) Mercado, es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto.

Su Importancia

La situación que puede ser óptima en determinado momento (según los factores que se señalan en la figura 1) debe cambiar según los ajustes y valores propios del mercado. La mercadotecnia estará encargada de determinarlos al analizar los pros y contras que implica producir, mantener o eliminar un producto (o industria) del mercado. Así, debe contestar todo el qué, cómo, porqué, cuándo, dónde, a quién (es), en qué momento (s), bajo qué circunstancia(s), debe enfrentarse el fenómeno de producción y consumo en masa.

La mercadotecnia, no sólo hace posible satisfacer las necesidades de los clientes de una empresa, sino que a esta misma le permite seguir viviendo dentro de un mercado competitivo sin necesidad de recortar su personal, y recordándole que el problema no es hacer los productos sino venderlos.

Las aplicaciones de la mercadotecnia no están restringidas a fines comerciales, también se utilizan en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno y las sociedades civiles recurran a ella cada vez más. Para Laura Fisher ⁽¹⁾ la mercadotecnia se puede clasificar en:

- a. Comercial o lucrativa
- b. Social
 - en organismos no lucrativos
 - de causa social
 - al servicio de la administración de servicios públicos
- c. Política

Diferentes enfoques para el estudio de la Mercadotecnia

a) Enfoque de los bienes de consumo.

Centra su estudio en la producción y distribución de mercancías y tipos de productos, para ser distribuidos a intermediarios y consumidores finales. Los productos más estudiados son los agrícolas, minerales, bienes manufacturados y los servicios.

1) Laura Fisher, Mercadotecnia, p11

b) Enfoque Institucional

Analiza la naturaleza, función y evolución de instituciones particulares en el sistema de mercadotecnia, tales como productores, mayoristas, minoristas y diferentes agencias de apoyo.

c) Enfoque funcional

Se interesa por la dinámica y naturaleza de la compra, venta, almacenaje, financiamiento y promoción en el mercado.

d) Enfoque gerencial

Su enfoque se dirige a interpretar el uso de la mercadotecnia en organizaciones calificadas de exitosas y productos en el mercado, su interés se centra en un análisis de mercado, planeación, organización, implementación y control.

e) Enfoque social

Interesado en la contribución social y los costos generados por varias actividades institucionales de mercadotecnia. Analiza la eficiencia del mercado, la obsolescencia de productos, la exactitud de la publicidad y el impacto ecológico de mercadotecnia.

1.2 PLANEACION ESTRATEGICA

1. Elementos de análisis

La planeación estratégica busca recalcar el hecho de que no todos los objetos de publicidad (bienes, servicios, personas, productos, etc), tienen las mismas estrategias naturales. Hay que elaborar un plan estratégico, para establecer el rumbo que tomará el plan de mercadotecnia.

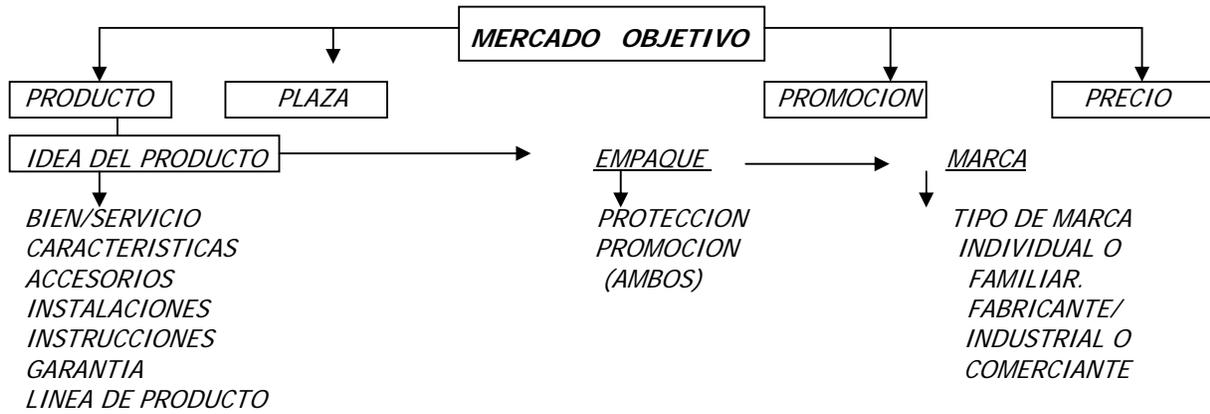
La planeación estratégica, estudia el porvenir que tienen los mercados, para determinar que productos o servicios deberán promoverse de forma agresiva, cuáles conservar y cuáles abandonar. Recomienda sobre los negocios que son susceptibles de vender o adquirir; y establece que tipo de productos nuevos habrá que desarrollarse.

En la elaboración de toda planeación estratégica se recomienda el conocimiento pleno de cuatro factores:

- a. Identificación del negocio.
Si no se identifica correctamente al negocio, existe la posibilidad de equivocarse al definir el competidor y el cliente, y seleccionar una estrategia de mercadotecnia equivocada.
- b. Situación del negocio.
Se incluye el tamaño, crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, la integración vertical, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles propios y de la competencia. Pero la pregunta a responder es que marcas o productos tienen futuro.
- c. Selección de estrategias.
Consiste en determinar la estrategia según sea el negocio, el producto o servicio estudiado para los próximos cinco o diez años con base en:
 - Penetración, mantenimiento o abandono de la participación en el mercado
 - Integración vertical
 - Segmentación del mercado
 - Ampliación en la línea de productos
 - Fijación de precios
 - Distribución ampliada, costos comparativos
 - Modificaciones anuales en los productos
 - Gastos de promoción
- d. Establecimiento de controles. Una vez seleccionada la estrategia, debe contestarse si ¿es necesario?, ¿Puede medirse? ¿Puede hacerse cumplir?.

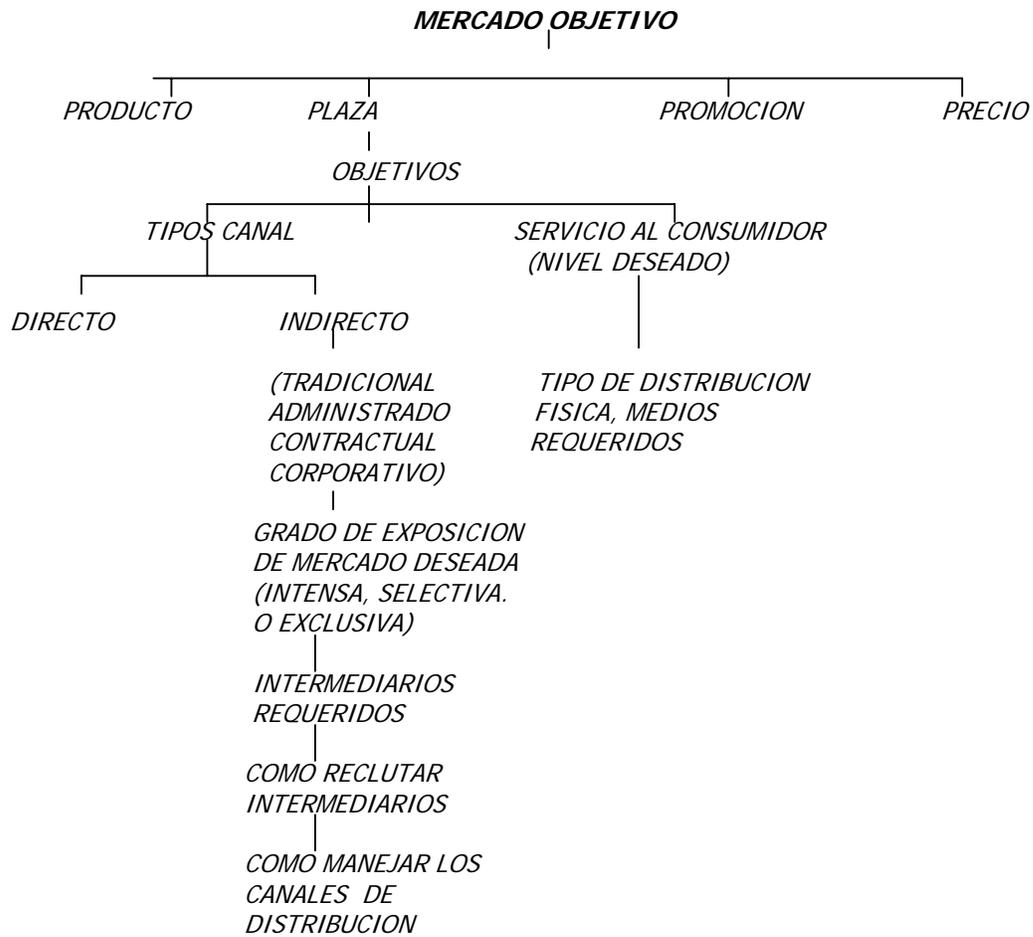
En los siguientes esquemas retomamos la planeación estratégica en base a las 4 p's. Especificando su función y desempeño como parte medular de la mercadotecnia.

PRODUCTO – PLANEACION ESTRATEGICA



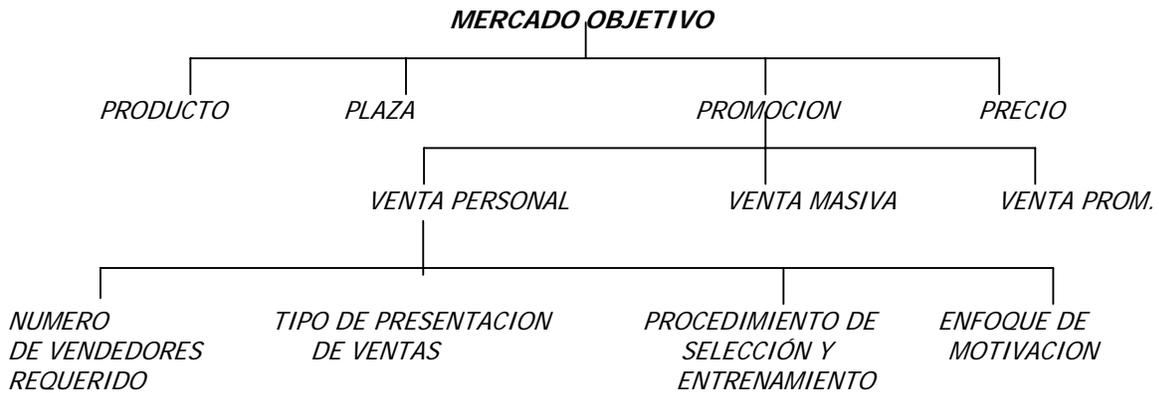
esquema 1

PLAZA – DECISION ESTRATEGICA



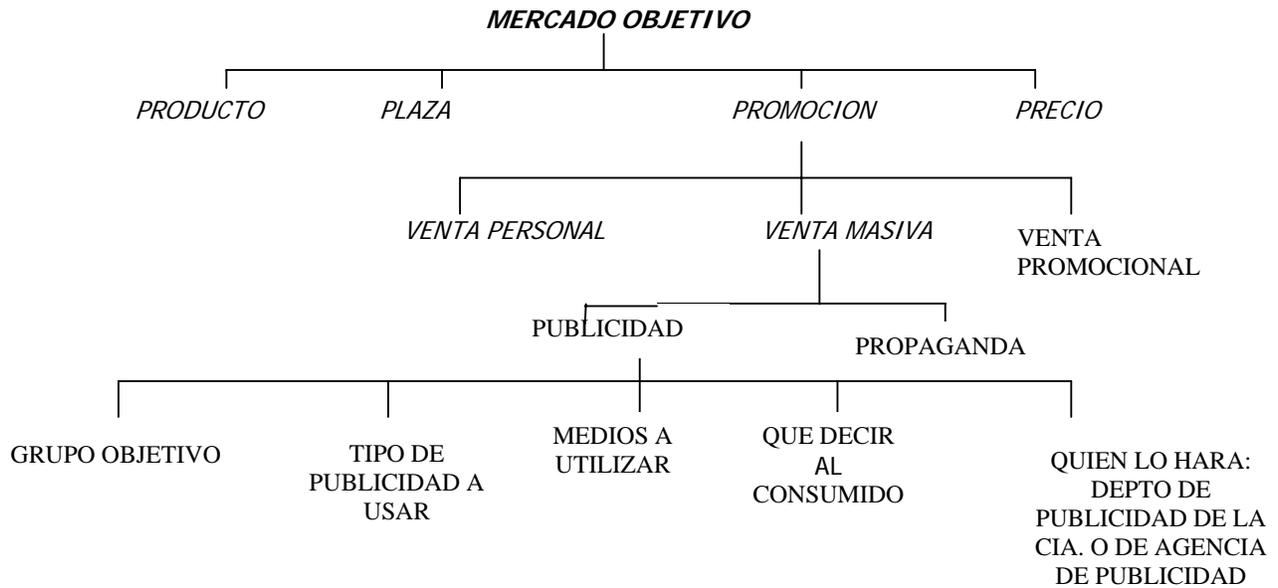
Esquema 2

PROMOCION – PLANEACION / VENTA PERSONAL



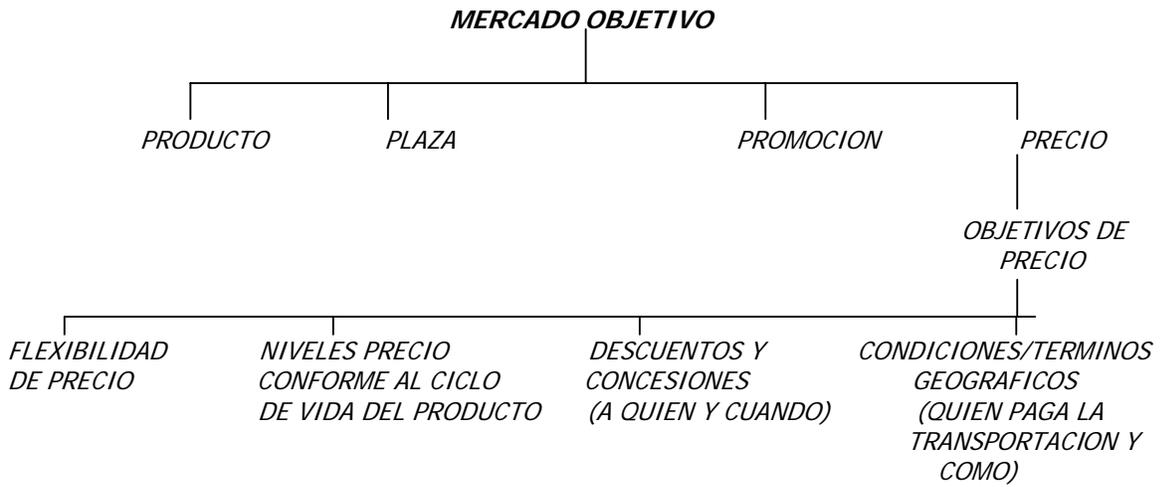
Esquema 3

PROMOCION – PLANEACION ESTRATEGICA / VENTA MASIVA

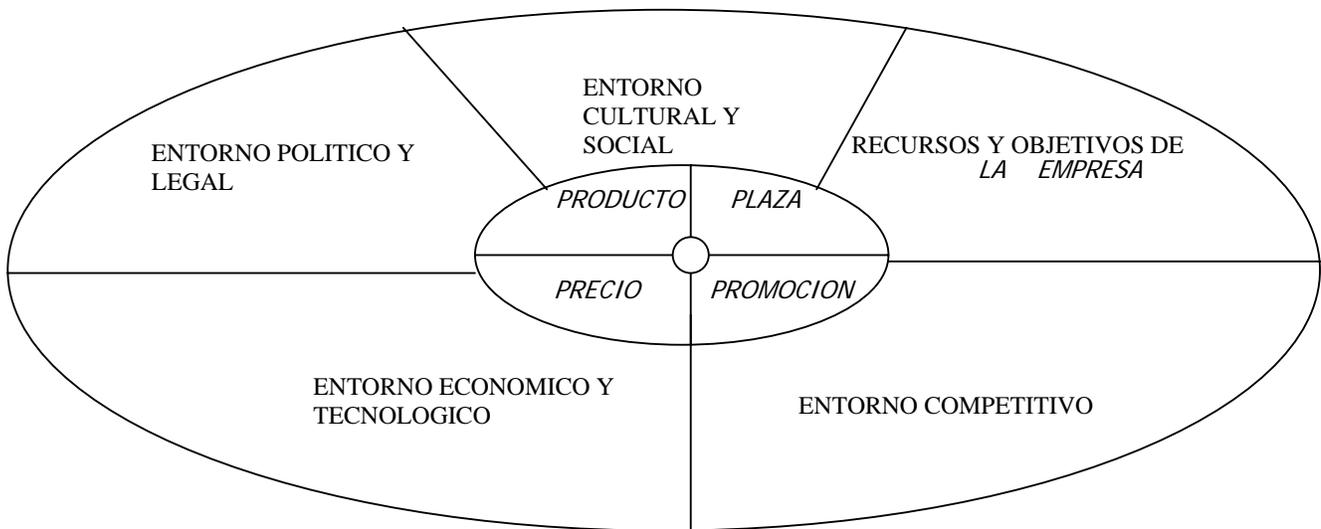


Esquema 4

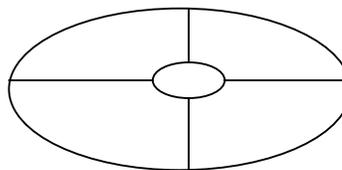
PRECIO – PLANEACION ESTRATEGICA



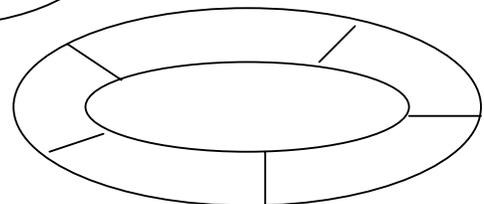
Esquema 5
PLANEACION ESTRATEGICA / GERENCIA DE MARCA



VARIABLES CONTROLABLES



VARIABLES NO CONTROLABLES



Esquema 6

(2) Esquemas de mercado, proporcionados por la Agencia Augusto Elías

2. *Pauta Maestra de la Planeación*

Personas que trabajaran en la planeación de la cuenta

Fecha: _____

Cliente: _____

Supervisor de la cuenta _____

Ejecutivo de la cuenta _____

Fechas:

a. Recopilar todo dato estadístico y datos que tenga el cliente _____

b. Junta Grupo de cuenta (supervisor y ejecutivo) _____

c. Escribir el reporte de iniciación de trabajo, ejecutivo y supervisor _____

d. Junta creativa (copy y visualización) Grupo creativo, trabajando
con el reporte de situación _____

e. Escritura del plan de publicidad. Personal colaborando de varios departamentos _____

f. Presentación al cliente _____

g. Reporte de junta _____

h. Ejecución de trabajos finales: originales, grabaciones, etc. _____

i. Iniciación de la campaña _____

1.3 PLAN DE MERCADOTECNIA

La planeación estratégica como tal, es el elemento que determina los objetivos por alcanzar en un período a largo plazo (5 a 10 años), mientras que el plan de mercadeo dictamina la forma de cubrir los 12 meses de cada año.

Las razones que justifican el uso de objetivos mensurables son: 1) Si no se establece una medida, no se sabrá si se han alcanzado. Cuando los objetivos no se cumplen como se esperaba, es necesario analizar los planes y revisar las asignaciones a fin de evitar que estas fallas se repitan. 2) Es un banco de datos que permite preparar futuros planes de mercadeo.

Un libro o esquema de datos estadísticos sobre la mercadotecnia utiliza.

- a. El mercado:
 - en cuanto al tamaño
 - en cuanto al producto
 - en cuanto a las personas y el consumo
- b. La publicidad
 - en cuanto a gastos
 - en cuanto a estrategias de la competencia y del propio producto
- c. Promoción de ventas
- d. Relaciones públicas
- e. Datos financieros

La elaboración del plan de mercadotecnia depende directamente de la agencia investigadora, pero el responsable de su aplicación recae sobre el cliente, concretamente en su gerencia de ventas y el grupo de comunicación.

Comunicación abarca tanto publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

El esquema de un libro de datos estadísticos y el formato de un plan de mercadeo contiene la siguiente información.

Esquema de un libro de datos estadísticos

I. El Mercado

- A. Tamaño total en términos de unidades y su valor en dólares- últimos cinco años
- B. El producto versus la competencia - últimos cinco años.
 - 1. Ventas en unidades, su valor total en dólares, tamaño de envase nacional y por mercado.
 - 2. Ventas en unidades y su valor en dólares por tipo de canal de distribución - total y por tamaño de envase, nacional y por mercado.
 - 3. Participación en el mercado – total y por tamaño de envase, nacional y por mercado.
- C. Consumo
 - 1. Por edades, sexo, ingresos, educación, psicografía, número de tarjeta del seguro social.
 - 2. Por estaciones
 - 3. Por áreas geográficas

II. Publicidad

- A. Gastos de medios publicitarios, el producto versus la competencia – últimos cinco años. Nacional y por mercado.
 - B. Estrategias creativas, producto versus la competencia- últimos tres años.
- 1. Muestras de toda la publicidad tanto del producto como de la competencia
 - 2. Análisis de la publicidad competitiva

III. Promoción de ventas

(análisis igual de la sección anterior, pero referente a la actividad de producción de ventas)

IV. Relaciones públicas

V. Datos financieros

- A. Precio del producto y estructura de utilidades
- B. Pérdidas y ganancias – últimos cinco años

1.4 PLAN CREATIVO

La estrategia y el plan creativo dan respuesta a las cuestiones ¿A quien vender? (describe el grupo objetivo); ¿Cómo vender? (que es la declaración de posicionamiento del producto), ¿Qué vender? (en cuanto a mensajes, no productos, que sería la plataforma de texto) y ¿En qué forma vender? (constituye el tono y la ejecución).

Según se recomienda William M.Luther "La estrategia creativa debería presentarse en una media página, obteniendo la información de apoyo del libro de estadística". (3)

1. Puntos que deberá desarrollar

a. grupo objetivo

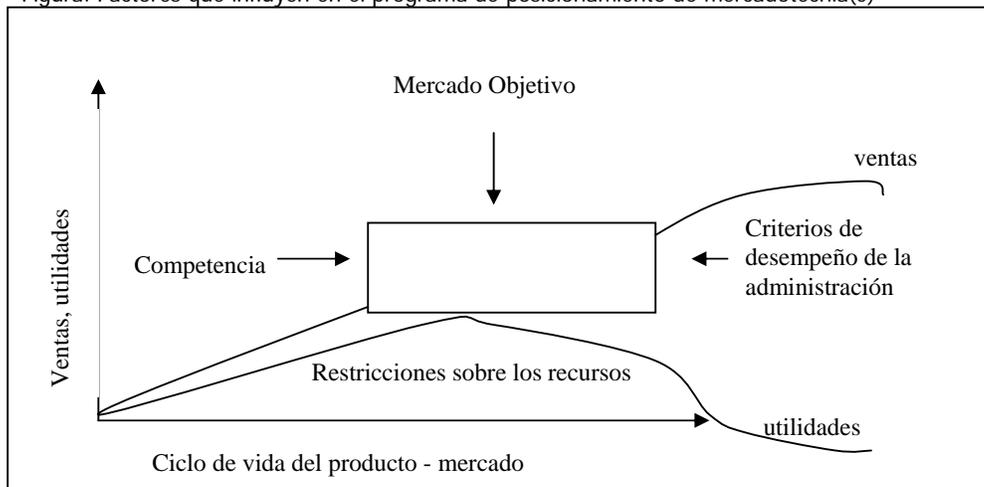
En la terminología anglosajona se le describe como target -group o target audience, y está compuesta por los consumidores a los que está dirigida: tomando en cuenta su edad, ingreso, sexo, educación, ocupaciones, estilo de vida, número o tamaño que componen la familia, personalidad, etc.

Otra técnica usual para determinar el grupo objetivo es dividiendo el mercado en segmentos, "con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos". (4)

b. Posicionamiento

Indica la posición que el producto y la empresa (marca) ocupan en comparación a la competencia en la mente del consumidor. Designa con respecto al producto: el método de distribución, precios, publicidad y personal de ventas.

Figura. Factores que influyen en el programa de posicionamiento de mercadotecnia(5)



(3) Luther, op.cit.p64 (4) Luther op.citp67 (5) Cravens David W. Planeación en mercadotecnia p111

c. Plataforma de texto

Es el título o argumento básico de venta que se utiliza en todos los anuncios de un producto en sus diferentes campañas. Está redactado brevemente y puede reforzarse con los subtítulos o argumentos secundarios para llamar la atención de los beneficios que se tienen sobre la competencia.

El texto es la explicación del "por qué", vendiéndose no sólo características de lo ofertado, sino también algo práctico y provechoso.

d. Tono y ejecución

Aquí es donde se le da el calificativo a la campaña (agresiva, tímida, promocional, institucional, audaz, atrevida, etc.) que refleja, regularmente, su posicionamiento.

Si alguien es dueño de un almacén de descuento, su ejecución puede ser audaz y atrevida. Si su negocio vende productos de calidad, su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color.

e. Plan creativo

Básicamente, el plan creativo busca ofrecer al comprador uno o varios beneficios, si estos no se le proporcionan, podrá acordarse de la publicidad, pero no ensayar la marca. Siempre debe asegurarse la primicia de los beneficios sobre las características de marca.

Cuando no hay una ventaja real entre productos competidores, hay que recurrir a la creación de lemas, leyendas o slogans más originales y creíbles, siendo un factor de recordación sobre las otras marcas en la mente del consumidor.

Los cuatro componentes para aumentar retención y recordación de un mensaje publicitario son: simplicidad, originalidad, credibilidad y longevidad.

f. Estrategia de medios

La estrategia de medios, contiene la información que define la forma en que se usará el presupuesto publicitario para abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo.

Describe al grupo objetivo, ⁽⁶⁾ los medios publicitarios a emplear, el alcance y la frecuencia de la pauta; el tamaño de los avisos o la duración de los comerciales; el número de pautas alteradas, y el presupuesto total.

De acuerdo a la estrategia del producto, se podrá diseñar la de medios con base a diez áreas, mismas que determinarán las características peculiares de los medios susceptibles de emplear.

(6) Se aborda en el apartado dedicado al Plan de medios

1. INDICADORES PARA SU REALIZACION

Las seis primeras tienen sus raíces en mercadeo, y las otras cuatro, son conceptos clásicos de medios que se determinan por la estrategia de mercadeo.

- a. Producto
- b. mercado
- c. distribución
- d. competencia
- e. arte y redacción
- f. presupuesto
- g. continuidad
- h. amplitud
- i. frecuencia
- j. impacto

a. Producto:

Es necesario determinar que es lo que se va a tratar de vender.

- 1) ¿Producto nuevo?
- 2) ¿Nuevos usos de un producto ya existente?
- 3) ¿Más cantidad de la que se vende de un producto?

La estrategia de mercadeo y de publicidad arrojan estos datos, sólo se afinan para propósitos de elección de medios: ¿Tiene el producto alguna característica que pueda darle una primicia sobre cualquier otro al incertarlo en determinado medio?

Las características de un medio, tienden a dar ventajas de un producto sobre otros.

b. Mercado:

La naturaleza del mercado específico del producto ayuda al selector de medios a la elección. El mercado marca ciertos límites que generalmente tienen dos dimensiones:

- 1) La clase de producto que proporciona una orientación de selección.
- 2) La marca que proporciona datos específicos: variaciones que ha sufrido, cambios en la distribución, en la presentación, en el envase, etc.

La obtención de estos datos, da una sugerencia, una guía para la elección de medios, aún no dictaminado.

Se procura evitar perder la noción de los objetivos que deben perseguirse para cualquier producto: incrementar su mercado y mantener el actual.

De ahí la importancia de que la publicidad se dirija a fondo, a lo profundo, de manera que productos anunciados para amas de casa, sean productos comprados por las amas de casa.

c. Distribución:

Es un factor capital para un producto, ya que la elección de los medios susceptibles de utilizar en la promoción dependen directamente del tipo de distribución, es decir, si este

es local, elegir medios regionales; si es seminacional, puede ser costoso correr el riesgo de anunciarse nacionalmente, aún sabiendo que habrá lugares donde no hay producto.

Cuando la demanda y el alcance de un producto está creciendo, es conveniente aprovechar la penetración de algunos medios masivos de cobertura nacional y reforzarla con los locales.

Llegando a este punto, se realiza un análisis en tres niveles:

- 1) potencial de consumo del producto por ciudad
- 2) por clase social
- 3) por adquisición per capita

El poder adquisitivo por ciudad, por clase social y por individuo proporciona un argumento valioso para guiar la estrategia de medios.

d. Competencia:

Es necesario saber qué está haciendo a la competencia para encontrar la manera de superarla o contrarrestarla.

En primer lugar, las opciones que se toman dependen de la evaluación de la competencia; y como segunda alternativa, del pronóstico de incremento de ventas con base a los datos de tres fuentes potenciales:

- 1) De la competencia
- 2) Del actual consumidor usando más cantidad del producto promocionado
- 3) De nuevos consumidores

La información sobre cuánto gasta la competencia en publicidad, qué está haciendo y cuáles son sus objetivos, es la base para distinguir los propios objetivos, quehaceres y gastos para contrarrestarla y/o superarla eficientemente.

e. Arte y Redacción:

Es conveniente saber cuál o cuáles son las alternativas artísticas que se van a usar, para tener siempre presente que en algunos medios, cierto tipo de enfoque artístico resulta más adecuado que para otros.

f. Presupuesto:

Aunque todos los medios tienen la misma jerarquía, como para transportar y entregar el mensaje, no es así en su costo.

El costo del medio objetivo, no es el factor determinante, pero sí lo es el presupuesto, ya que entre más alto sea el primero y menor el segundo (y viceversa), será en esa proporción, la efectividad que puede tener una campaña.

Aunque influyen muchas cosas para que una campaña sea muy efectiva el presupuesto es una determinante en este sentido..

g. Continuidad:

Todo publicista, espera una respuesta inmediata a cada mensaje que transmite. Esta sería la situación ideal. La realidad muestra que el efecto obtenido es acumulativo, es decir, las ventas vendrán en el transcurso del tiempo.

¿Cuánto tiempo es necesario? No hay una respuesta ni fórmula exacta, pero no debe hacerse menos que la competencia.

h. Amplitud

En esta etapa, se establecen las áreas del mercado que se van a cubrir. Se sigue la política de que: "No es necesario tratar de vender a todo el mundo; no es posible además. Es preferible tener un mercado específico en alguna parte y venderlo lo mejor posible, que tratar de vender a todo el mundo". (7)

i. Frecuencia:

Es la óptima cantidad de veces que se desea llegar a un individuo.

j. Impacto

Es el número de prospectos a lo que se desea alcanzar. Frecuencia es el número de veces que llega el mensaje a cada uno de esos individuos. Impacto, es la conjugación de estos dos, es decir, individuos y hogares que han estado en contacto con el anuncio, conocido tradicionalmente como GRP Gross Rating Point.

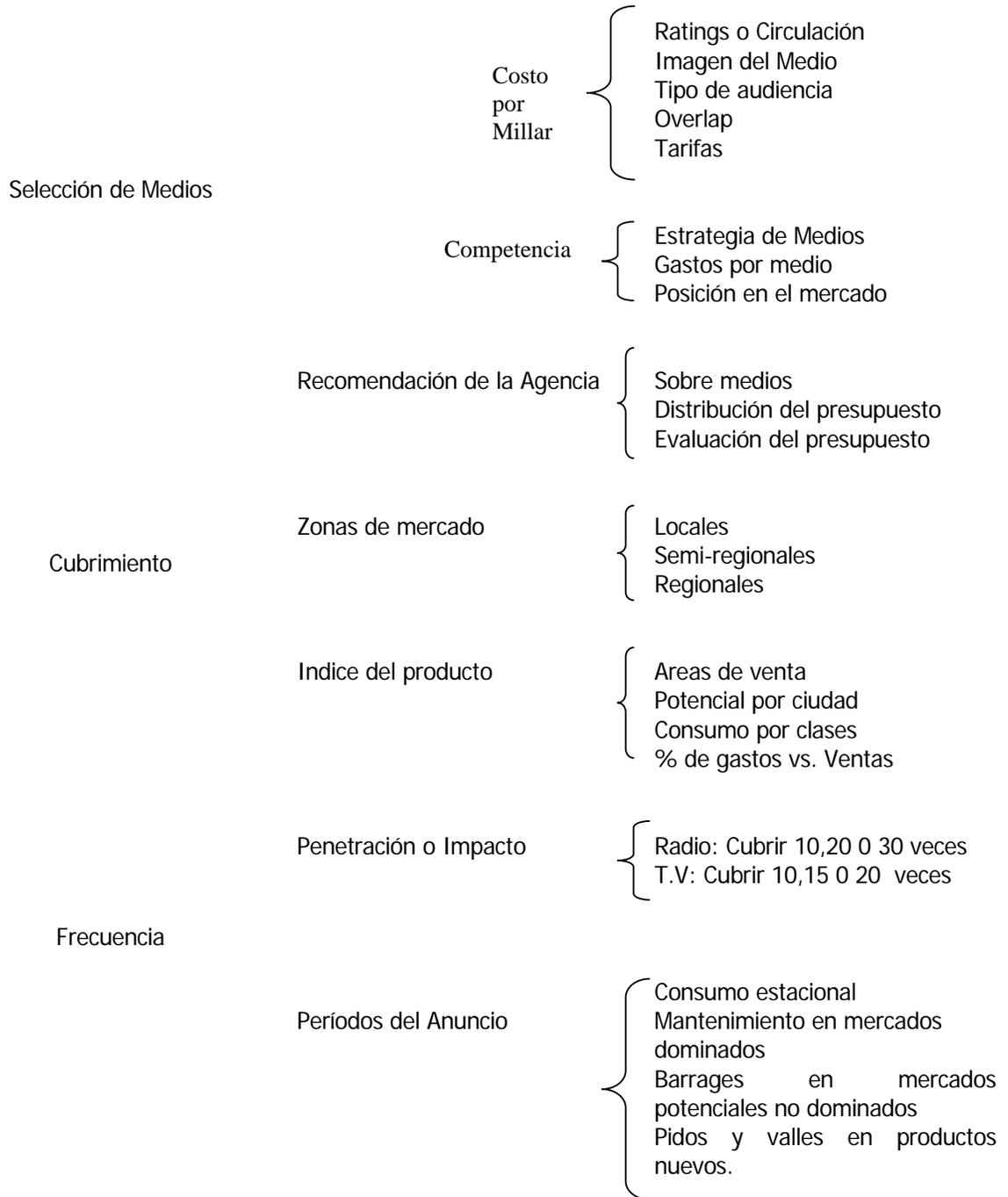
Estos puntos buscan allanar las cuestiones que todo plan de medios se formula.

1. ¿Cuál es el problema?
2. ¿Cuál es la solución recomendada?
3. ¿Cuánto cuesta esta solución?

Enseguida se esquematiza la estrategia de medios con respecto al producto y con respecto a sí misma.

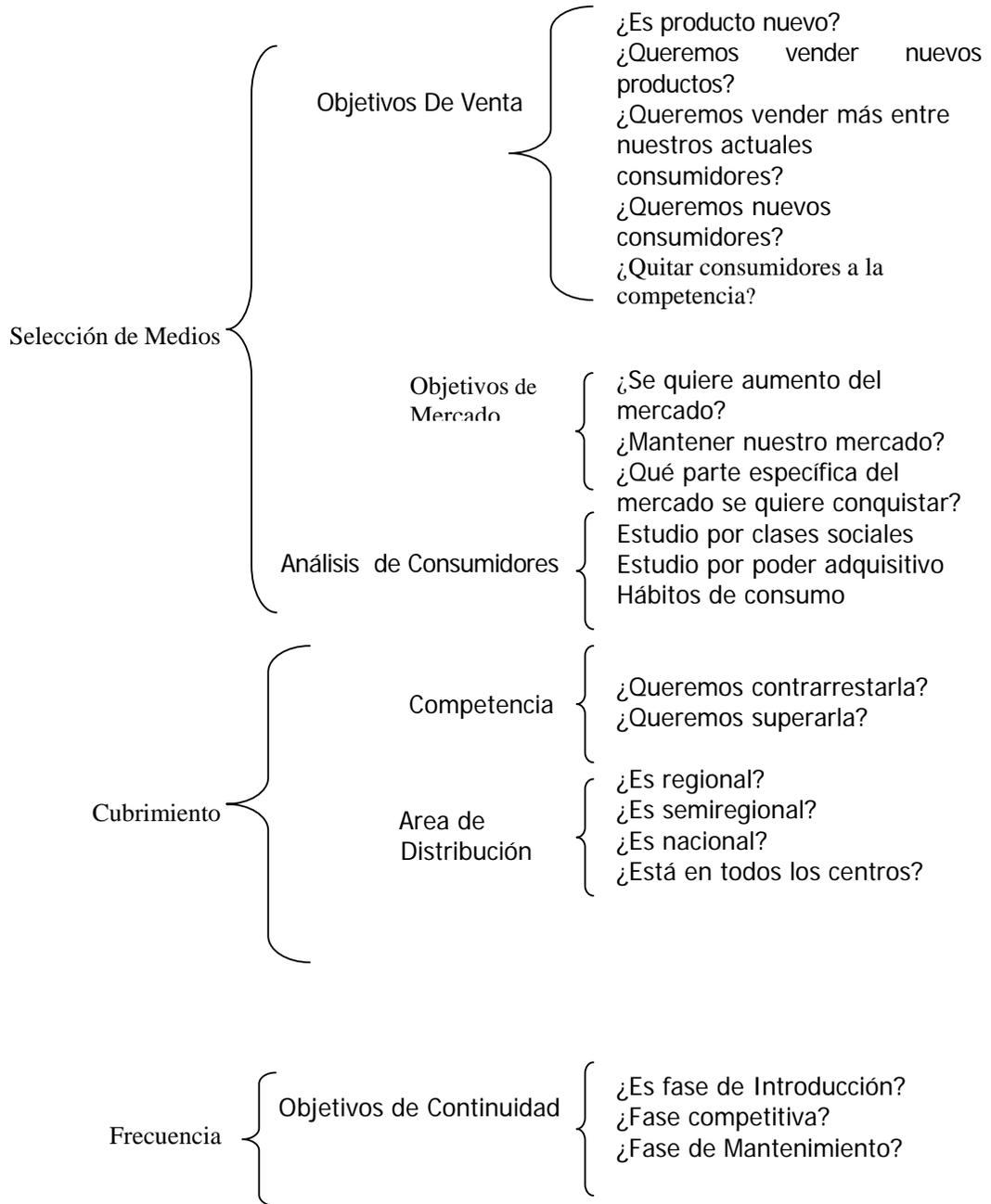
FASES DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS CON RESPECTO AL PRODUCTO

"Esquema de la Estrategia de Medios"



FASES DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO CON RESPECTO A SI MISMO

"Esquema de la Estrategia del Producto"



1.5 PLAN DE MEDIOS

1. ELABORACION

Detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante los meses, semanas, días y horarios específicos, así como el tamaño y la duración de sus avisos comerciales. Es decir, incluye todos los datos de la estrategia de medios. (8)

Si la estrategia requiere particularmente de la radio, televisión, avisos impresos o anuncios exteriores, el plan debe detallar información sobre las estaciones de radio y televisión; de diarios y revistas; así como el referente a carteleras, espectaculares, buzones, unipolares u otros existentes, por región, ciudad o país objetivo de publicidad, con fechas, pautas alternadas y el número de comerciales que deben aparecer; así como ubicación y estacionalidad de los anuncios exteriores.

2. FINALIDAD

Como punto número uno se considera la estrategia de mercadotecnia y de medios como base para elaborar el plan de medios. En consecuencia, debe responder a tres cuestiones:

- a. ¿Cuál es el problema?
- b. ¿Cuál es la solución?
- c. ¿Cuánto cuesta esta solución?

a. problema:

El fundamento de las decisiones que se toman, depende de la noción que se tenga de: ¿Cual es el problema?; tan pronto se define, se establece el objetivo de medios y se seleccionan las características del plan tendientes a cubrir las metas.

Una guía sobre el tipo de datos a estudiarse para definir la situación es la siguiente:

- 1) Estudio de los objetivos de mercadeo para los cuales se van a establecer los objetivos de medios.
- 2) Estudio de la posición del producto en el mercadeo y de las fuerzas competitivas que afectan esa posición. Esto incluye un conocimiento de las tendencias del mercado y del porcentaje del mismo tanto para la propia marca, como de la competencia. También debe conocerse la imagen de todos los productos competidores, sus estrategias y medios utilizados.
- 3) Un conocimiento lo más aproximado posible, de los prospectos para el producto en cuanto su sexo, edad, ingresos, educación, estilos de vida, etc., y todos aquellos factores que establezcan las diferencias entre los prospectos seleccionados del resto de la población.
- 4) Factores del mercado tales como diferencias en distribución, frecuencia de compra, diferencias geográficas o estacionales en consumo.
- 5) Conocimiento de la idea creativa que va a ser empleada.

(8) Luther William, El Plan de Mercadeo pp 40 y 73

b. Solución

En este aspecto se utiliza la lógica, juicio objetivo, sentido común y experiencia.

Se sopesan las ventajas y desventajas de cada medio en lo referente a eficiencia, capacidad de entrega y transporte del producto; así como la factibilidad de utilización con respecto a su costo.

c. costo

Se establecen los costos y gastos que tendrá la acción recomendada, que incluye todos los datos pertinentes. Pero nunca debe considerarse por esto un plan determinado, ya que puede ser objeto de reestructuración, en tanto sigue formando parte de las actividades de mercadeo.

A. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS

1. MISION

Al igual que todas las estrategias y planes anteriores, estos se basan en los objetivos de comunicación de mercadeo. La misión de la estrategia es quebrar la lealtad del consumidor hacia la competencia, y conjuntamente con la publicidad, crear lealtad hacia la marca a la que se le esta promocionando.

2. FIJACION DE OBJETIVOS

La estrategia señalará el curso general de la acción, fijando los diferentes aspectos que la comprenden.

- a. Objetivo
- b. Estudio de los instrumentos de promoción a emplear
- c. Desarrollo del programa
- d. Prueba del programa
- e. Implementación y control del programa
- f. Evaluación de resultados

a. objetivo

Los objetivos se escogen una vez establecido el tipo de mercado incluyendo información sobre el consumidor, sobre los minoristas y la fuerza de venta.

- 1) En cuanto al consumidor, se indicará como estimular más usos y compras de mayor tamaño.
- 2) En cuanto a los minoristas, como se les inducirá a almacenar nuevos artículos, comprar fuera de temporada, crear lealtad hacia la marca.

- 3) Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen estimular el apoyo a un nuevo producto o modelo, estimular con seducción más clientes prospectos, y estimular la venta fuera de temporada. (9)

b. Estudio de los instrumentos de promoción a emplear

Para hacer el estudio, deberá tenerse en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones de la competencia, y la relación costo - efectividad de cada instrumento.

c. Desarrollo del programa

Un programa, debe tener como regla la flexibilidad para poder combinar varios tipos de promoción en su desarrollo. Para fijar el programa, deberá estudiarse el tamaño de los incentivos, las condiciones de participación, los vehículos de distribución, la duración, la regulación del tiempo y el presupuesto total de la promoción.

d. Prueba del programa

Indica y determina si los instrumentos de la promoción de venta son los apropiados, si el tamaño del incentivo es el óptimo, y si el método de presentación es el efectivo.

e. Implementación y control del programa

Determina el tiempo que se requiere para preparar la promoción y su fecha de cierre. Generalmente culmina la campaña de promoción de ventas cuando el 90 o 95% de la mercancía ofertada está en manos del consumidor.

f. Evaluación de resultados

En la estrategia de promoción, generalmente no se llega a este punto, aunque revista la misma importancia que las anteriores en toda promoción de ventas. Con este punto, básicamente se busca mejorar "cualquier programa" subsiguiente.

(9) Kloter Mercadotecnia p586

B. PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

1. QUE ES PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

Plan o táctica de promoción de ventas, señala como alcanzar esa guía (la estrategia), con base en la selección de los instrumentos.

Los instrumentos son tácticas promocionales de naturaleza incentiva, diseñados para estimular una respuesta temprana o tardía en el mercado y consumidor objetivo. Combinar diferentes promociones de acuerdo a la estrategia de cada plan.

2. METODOS PROMOCIONALES

a) Promoción al consumidor

Estas se realizan con exhibición y demostración apoyadas por material punto de venta en establecimientos comerciales, o bien, con la visita de promotores a casa. Asimismo, el producto puede promoverse por correo directo o adhiriéndose a otro producto anunciado como oferta.

b) Promoción comercial

Tiene como propósito estimular a los distribuidores o intermediarios en la compra de uno o varios artículos rebajados, en una cantidad que de otra forma no hubiera podido adquirir. Ellos pueden utilizar el descuento de compra para una utilidad inmediata, para autoaplicar la rebaja en los artículos o para rescatar la compra de sus clientes.

Los descuentos al intermediario pueden hacerse en forma de cheque ("cuenta a cobrar") o como una deducción en el cuerpo de la factura ("descuento de factura").

La promoción comercial puede valerse de los descuentos por compras o mercancías, publicidad, cooperativa, concurso de venta entre los distribuidores o artículos gratuitos.

c. Promoción de la fuerza de venta

Esta encaminada a hacer participar a los vendedores que esperan diversos beneficios, entre los cuales se incluye el desarrollo de nuevas ventas, mantenimiento de contacto con los clientes, introducir nuevos productos, encontrar nuevos clientes y vender más a los actuales.

Lo anterior se puede realizar a través de la organización de convenios de negocio, exhibición comercial, concursos, lotería, juegos. Esta técnica les representa a los distribuidores, vendedores (o fuerza de venta) y al consumidor la oportunidad de ganarse algo: premios en efectivo, viajes o productos, como el resultado de la suerte o un esfuerzo extra.

3. PROPOSITOS FUNDAMENTALES

En general, las herramientas, instrumentos o técnicas de cada plan (10) tienen como propósito fundamental el intercambio de relaciones a través de la comunicación, los incentivos y la invitación.

- a) La comunicación gana atención y proporciona información con el fin de conducir al consumidor a la prueba de producto.
- b) Los incentivos incorporan alguna concesión, inducción o contribución que se diseña para que represente un valor al receptor.
- c) La invitación es la forma en que se hará la transacción.

c. ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS

1. PROPOSITO

Concretamente, la estrategia de Relaciones Públicas, está encargada de conseguir de los mass media, y de aquellos lugares donde se va a promocionar el producto, el servicio o la institución, un lugar que publicite gratuitamente su marca.

La publicidad no pagada se define como "la actividad de asegurar un espacio editorial, divorciado de un espacio pagado en todos los medios leídos, vistos o escuchados por los clientes o prospectos de una compañía, con el propósito específico de ayudar a conseguir las metas de ventas"(11). En la jerga publicitaria se le denomina también como "mención de cortesía".

Esta publicidad puede ser o no pagada (lo fundamental es lo último), pero se recurre a ella porque está avalada por alguien que socialmente se ha ganado el respeto y cariño de la población.

2. CUALIDADES FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA

- a) Alta credibilidad. Por la misma confianza que se ha ganado el patrocinador o comentarista.
- b) Sin prevención. Permite llegar a compradores potenciales. El mensaje es transmitido como noticia, y no como comunicación directa de ventas.
- c) Dramatización. Al igual que la propaganda, la publicidad no pagada tiene un mayor potencial de dramatizar el mensaje.

Con lo anterior, se busca tanto convencer como mejorar la imagen y la participación en el mercado a través de la creación de noticias (historias), sobre lo que se va a publicitar.

(10) Ctr.Phillip Kotler, mercadotecnia p.584 William M. Luther, plan de mercadeop55-57 (11) P.Kotler.p592

1.6 PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas desempeñan una serie de funciones, tales como la relación con los mass media; comunicaciones corporativas, tratos con legisladores, consejería sobre comunicación y publicidad no pagada del producto.

En la combinación de estos aspectos, el plan de relaciones públicas juega su papel fundamental, al detallar la importancia de estos vehículos de publicidad, para colocar la promoción del producto en terceros.

1. MEDIOS PARA PROMOCIONAR EL OBJETIVO PUBLICITARIO

a) Relaciones con los Mass media

Tiene como propósito captar la atención de los mass media ofrecerles información sobre el objetivo publicitario.

b) Comunicaciones corporativas

Esta actividad cubre las comunicaciones internas y externas para llamar la atención sobre una persona, producto o servicio, o algún otro, es decir, sobre el objetivo publicitario.

c) datos con legisladores

Es la relación entre funcionarios y legisladores para cancelar o regular la legislación que prohíbe o no estipula tal o cual función publicitaria.

c) Consejería sobre comunicación

Indica a la compañía los consejos generales sobre lo que está sucediendo en la sociedad y lo que ella podría hacer para cambiar sus comunicaciones.

d) Publicidad no pagada

Comprende los distintos esfuerzos para publicar productos y acontecimientos relacionados con el objeto de mercadotecnia a través de los medios.

2. METODOS

Una vez establecidos éstos, el plan de relaciones públicas indica los medios que se utilizarán, ya que su actividad está en crear la noticia en lugar de encontrarla, basándose en la elaboración de eventos especiales como: maratones, viajes, ferias, exhibiciones de modas, fiestas en lugares poco usuales, concursos: venta de tortas, libros, utensilios; exhibiciones artísticas, actuaciones, tardes de beneficio, juegos de bingo o de lotería, maratones telefónicos, venta de cosas usadas o donadas. entre otras.

2. Agencias de publicidad

BREVE HISTORIA DE SU ORIGEN

Las Agencias de Publicidad no nacieron como instituciones formales, inicialmente fueron impulsadas por el surgimiento de la imprenta, ya que permitió la elaboración de los periódicos, los cuales se convirtieron en el medio anunciador principal para las empresas comerciales. En el siglo XVIII, y por esta razón, aparecieron los intermediarios especializados (vendedores y mayoristas de espacios), quienes auxiliaban en la compra y renta de los espacios disponibles.

El comienzo del cálculo de los medios se inició mediante un "directorio de tarifas" elaborado por George P. Rowell en 1869, en donde ofrecía a los publicistas una estimación de los costos de espacio; asimismo a principios de la década de 1870, un escritor, Charles Austin Bates, empezó a redactar anuncios y a vender sus servicios a quien así lo deseara, entre sus clientes se encontraban Elmo Calkins y Ralph Holden, fundadores en 1890 de la primer agencia famosa por más de cincuenta años y pionera en establecer a la agencia de publicidad como el centro creativo para las ideas publicitarias; pero aportaron algo más que escribir anuncios: reunieron planeación, el texto y la gráfica para mostrar la forma de combinar las tres cosas y crear una publicidad eficaz.

Para 1850, nacería la que se considera realmente como la más antigua agencia de publicidad de Estados Unidos, siendo idea de Williams Carlton quien se estableció como agente publicitario por 14 años, hasta que decidió venderla a James Walter Thomson. (actualmente representa una de las de mayor prestigio)

En una breve semblanza los acontecimientos ocurridos hasta el año de 1956, han dejado una marca en el mundo de la agencia moderna; hacia 1925 apareció la radio, instrumento que se convirtió en un vehículo noticioso de primera importancia principalmente durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, con esto le dio a la publicidad un medio nuevo y los anuncios por radio ayudaron a muchas agencias a sortear esos años tormentosos. Por su parte la televisión tomó auge después de 1952, cuando se iniciaron las transmisiones por red nacional convirtiéndose rápidamente en el medio principal para muchas agencias. (1)

Como pudo haber sucedido en todos los países, en México comienza el nacimiento de las agencias publicitarias, con los contratistas de espacios, que a cambio de unos cuantos reales que ofrecían los periódicos y gacetas que circulaban en el siglo XVIII obtenían contratos de inserciones para ellos.

(1) Villamil Duarte, José A. **Publicidad Mexicana**, su historia, sus instituciones, sus hombres. Ed. Venecia, México 1971.

La primer agencia de publicidad propiamente dicha, fue fundada en 1865 con el nombre de Agencia Central de Anuncios, donde ya en ese entonces se tenía la primer tarifa de publicidad que correspondió al diario "El Corredor del Comercio" ese mismo año se crea la Agencia General de Anuncios, ambas agencias con la particularidad de mantener contacto directo con el cliente, les colocaban sus anuncios en los medios ayudando con la redacción de los mismos. Para 1940-41 surgen importantes agencias como: Grand Advertising, D'Arcy, Publicidad Augusto Elías, y se introduce Walter Thompson, entre otras; Agencias que crearon excelentes núcleos ejecutivos, incorporando avances técnicos y el desarrollo publicitario en los aspectos creativos, de contratación de medios, de investigación de mercados, de relaciones públicas, etc.

Entre los años de 1950 y 1975, el consumidor toma fuerza y su voz se juzgaba poderosa, asimismo se aceptaba la publicidad por comparación, finalmente se incursionó en la computación principalmente en los departamentos de contabilidad, creándose por primera vez las bases de datos.

Asimismo se crea la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), y en 1962 se funda la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM).

2.1 DEFINICION

La agencia de publicidad es un factor clave en el mundo de la publicidad, da respuestas concretas a necesidades concretas, posee una estructura y organización propia, son centros de trabajo especializados en alguna función y sirven como a poyo a personas o empresas, además por no estar directamente relacionadas con la producción del "producto", su visión es más objetiva que la del anunciante; esta información para que pueda ser efectiva, debe ser masiva, ya que es la característica de la sociedad occidental: crear mercancías, bienes, servicios, artículos, imágenes, ideas y un público de carácter masivo.

El negocio de la publicidad se ha caracterizado por ser uno de los más complejos y por ende de los más competitivos, el giro publicitario que ofrece un servicio está en una transición forzosa de cambio sin por esto dejar de ser el negocio de desarrollo publicitario y de mercadotecnia más importante en el mundo.

La definición básica de una agencia de publicidad según el Directorio de publicidad norteamericano es "una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios".

Se ha considerado a la agencia como el "negocio en grande" que ayuda a otros negocios a interpretar publicitariamente sus necesidades, ideas o causas ofertadas, con el propósito de aumentar sus ventas, crear una imagen, una presencia personal o corporativa,

mantenerla y acrecentarla en el mercado, respaldada por la producción e inserción de los mensajes publicitarios en los medios masivos de comunicación.

Respecto a la definición propiamente de la publicidad encontramos opiniones diversas tales como que algunos afirman que desde su inicio ha sido una valiosa herramienta para persuadir al consumidor a que adquiera el producto, servicio o bien para dar posicionamiento y reconocimiento público a alguna marca, razón que implica que los publicistas deben ser sumamente creativos en la preparación de sus campañas a partir de la estrategia y objetivos/metetas de la misma, pero el trabajo creativo no únicamente concierne al arte en sí, sino que una excelente estrategia en los medios igualmente implica una creatividad, sobretodo conociendo perfectamente las necesidades de nuestro consumidor.

Es importante mencionar que la creatividad en sí misma no debe opacar al producto, y para lograr el éxito publicitario es necesaria la fusión de la comunicación eficaz con creatividad, la estrategia de comunicación acorde al mercado meta y el conocimiento del consumidor al cual está dirigida la campaña, sin olvidar que la publicidad es parte de la promoción que surge como un elemento más en este proceso.

"La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo". (2)

La publicidad se torna un tanto compleja, porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa y muchas veces muy específica, actualmente se cuenta con 8 tipos básicos de publicidad.

- a) Publicidad de Marca: Se enfoca en el desarrollo de la identidad, la imagen de marca o del producto.
- b) Publicidad al Detalle: Crea una imagen distintiva de la tienda (precio, disponibilidad, ubicación etc.)
- c) Publicidad Política: Da a conocer posibles candidatos y su imagen pública.
- d) Publicidad por Directorio: Es la forma rápida de solicitar un servicio y averiguar cómo comprar un producto.
- e) P. De Respuesta Directa: Se trata de estimular una venta directa, el consumidor puede contestar por correo o vía telefónica.
- f) P. De Negocio a Negocio: Incluye mensajes dirigidos a vendedores locales, mayoristas, distribuidores o se concentran en publicaciones de negocios a profesionales.
- g) P. Institucional o Corporativa: Canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- h) P. De Servicio Público: Creada sin costo alguno por publicistas profesionales, es para comunicar mensajes a favor de la sociedad. Ejemplo: mantener la ciudad limpia; prevención de accidentes, etc.

Todo lo dicho ciertamente no ilustra lo que hace una agencia de publicidad en el ámbito interno, pero sí logra decirnos cual es el objetivo, más adelante se pretende esclarecer estas cuestiones y se establecen los criterios para describir los diferentes sistemas de organización con los que actualmente se trabaja, y se ejemplifica con el Sistema de Organización departamental, nacional y grande de la Agencia de Publicidad Augusto Elías.

2.1 TIPOS DE AGENCIA

Existen diferentes tipos de Agencias: de acuerdo a su estructura (departamental o por grupo de trabajo): por su origen (nacional e internacional); o por su volumen de facturación (chica, mediana y grande).

En el caso muy concreto de la Agencia de Publicidad Augusto Elías, ya se mencionó que es departamental, nacional, grande, y por su estructura se divide en varias áreas o departamentos de acuerdo a sus funciones.

Si bien la importancia y el tamaño de una agencia se mide por su participación en el mercado, los otros factores que influyen en su estructura y desenvolvimiento son determinados por lo siguiente:

1. - El volumen de su facturación
2. - La naturaleza de los trabajos que realiza y el tipo de cuentas a las que ofrece un servicio
3. - El tipo de organización con el que labora
4. - Las áreas y departamentos existentes
5. - El número de personal que trabaja para la empresa

1y2 EL VOLUMEN DE FACTURACION Y NATURALEZA DE LOS TRABAJOS REALIZADOS

Ambos puntos son base fundamental para los otros tres aspectos, ya que si una agencia trabaja con cuentas que le permita gran volumen de facturación, también posibilita la diversificación y especialización de sus departamentos. Sus trabajos pasan de ser asunto de un área a la de todas, por tanto la agencia se compromete a ofrecer el total de los servicios con los que cuenta.

3. TIPO DE ORGANIZACIÓN CON EL QUE LABORA

Podemos decir que los modelos de organización que a continuación se presentan son los más representativos y de mayor uso, cada agencia de acuerdo a sus circunstancias se adapta o adopta algunos de los siguientes:

- a. Organización de Grupo
- b. Organización Departamental o Concéntrica
- c. Organización Mixta
- d. Organización Múltiple

Dirksen, Kroeger, Cohen y Watson Dunn, rescatan en sus publicaciones ⁽³⁾ los dos primeros. Los dos últimos son modalidades de organización que se ajustan más a las circunstancias de las agencias mexicanas, ya que comparadas con las transnacionales son más pequeñas.

a. Organización de Grupo

Se constituye principalmente por un grupo de personas que alberga a especialistas pe. : redactores publicitarios, dibujantes, bocetistas, tipólogos, mercadólogos, ejecutivos de cuenta, ejecutivos de medios. , etc. quienes sólo trabajan a un determinado número de clientes de la agencia, mismos que reportan sus actividades a un supervisor o un coordinador de cuenta que se responsabiliza de las decisiones que se deben tomar o bien a las decisiones que se toman de común acuerdo.

b. Organización Departamental o Concéntrica

Podemos decir que este sistema se aplica comúnmente en las Agencias grandes sin descartar el anterior; el personal es ubicado en un departamento acorde a su especialidad. Los miembros de cada uno de éstos se reúne periódicamente para establecer los criterios por los cuales se va a diseñar la campaña e informarse de los avances que se tienen al respecto. Cada departamento sirve a todos los clientes, y a la cabeza de cada uno está un director, quién será responsable de las decisiones tomadas por el departamento.

c. Organización Mixta

La Agencias que se organizan bajo esta modalidad, combinan elementos de las dos anteriores por dos razones fundamentales:

- 1) Algunas cuentas hacen uso del total de servicios que ofrece la agencia
- 2) Otras sólo lo hacen parcialmente, contratando determinadas franquicias.

Aquellas comprendidas en el punto uno son atendidas bajo el sistema de grupo; las segundas por el sistema departamental. Su coordinación está comandada por el director de alguna área de servicios, llámese de contacto, creatividad o mercadotecnia, responsable tanto del departamento de su especialidad como de aquel organizado en grupo.

d. Organización Múltiple

Aunque menos usual, combina elementos de las tres anteriores y se localiza en agencias grandes o en expansión. Se entiende que es múltiple porque al tiempo que pertenece a un corporativo cuenta con empresas filiales en el ramo, que apoyan directamente los trabajos de la agencia, sin desatender los de sus propios clientes.

3 Cfr. Dirksen y Kroeger. **Principios y Problemas de la Publicidad** pp577-578.Cohen. **Publicidad Comercial**, p p 325-326, Watson Dunn **Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna** pp134-135

4. LAS AREAS Y LOS DEPARTAMENTOS EXISTENTES

Toda agencia de publicidad tiene tres áreas fundamentales: Operacional, Administrativa y de Servicios donde se localizan los diferentes departamentos. En cada área (y dependiendo del tamaño de la agencia), hay departamentos especializados, o bien, fusionados con otros, ya sea de un área ajena o propia. Los especializados generalmente se encuentran en las agencias grandes y medianas, los fusionados en las medianas y en las pequeñas es la norma.

5. NUMERO DE PERSONAL

La carga de trabajo al que esta sujeto el personal de una agencia depende directamente del tamaño de ésta. En una chica se realizan labores de todas las áreas; en una agencia mediana, se reduce a una sola área y hasta a la de un departamento, y en una agencia grande a la de un solo departamento y un número determinado de clientes.

El poder establecer a las Agencias por número de empleados se puede mencionar que una agencia chica tiene un personal no arriba de 50 personas, una mediana un promedio de 100 y en una grande más de lo anterior y algunas veces hasta 300 empleados.

2.3 FUNCIONES Y SERVICIOS

Tomando en cuenta el actual contexto en el que se desenvuelven las agencias, su principal función es el crear el plan, la estrategia publicitaria y mercadotecnia del producto, donde se describe la forma en que se ayudará al cliente a vender más rápidamente lo que están ofreciendo al mercado, de acuerdo a esta información, se distribuyen las cargas de trabajo para cada área y departamento.

Al ser una empresa que elabora comunicados que llegan masivamente a la población para invitarla a participar en lo ofertado, su personal debe auxiliarse en estudios especializados así como de las disciplinas y ciencias sociales (antropología, sociología, psicología, filosofía, comunicación, etc.), amén de contar con un amplio sentido común y buen juicio para poder interpretar publicitariamente las necesidades de sus clientes y de los productos que maneja.

Según esquematiza Mack Hanan, ⁴ la agencia de publicidad debe compartir con su cliente las responsabilidades sobre la elaboración, ejecución y control de las campañas en la siguiente proporción:

Función	Responsabilidad de la empresa/cliente %	Responsabilidad de la agencia de publicidad (porcentaje)
Planeación	80	20
Ejecución	20	80
Control	50	50

Respecto a los servicios (según rescatan Dirksen y Kroeger ⁽⁵⁾ del documento editado por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, A.A.A.A)-siglas en inglés- este consistirá en hacer del conocimiento del público o de aquella parte del mismo, las ventajas de lo publicitado. La interpretación de la agencia para lograr este fin tiene como base:

- 1.- Un estudio del producto o servicio del cliente, para determinar las ventajas y desventajas inherentes en el mismo y su relación con la competencia.

⁴ Mack Hanan. The Critical Partnership.USA 1966,American Management Association p85

⁵ Dirksen y Kroeger. **Principios y Problemas de la Publicidad** pp579,580

2.- Un análisis del mercado potencial presente para el cual está adaptado el producto o servicio:

- a. En lo relativo a localización
- b. En lo concerniente al grado de ventajas posibles. En lo que respecta a la temporada
- c. En lo referente al comercio y condiciones económicas.
- d. En lo relacionado a naturaleza y cantidad de competencia.

3.- Un conocimiento de los factores de distribución y ventas y sus métodos de operación.

4.- El entendimiento de todos los métodos y conductos disponibles que pueden ser benéficos a lo publicitado para darlo a conocer. Este discernimiento abarca su (s):

- a. Carácter
- b. Influencia
- c. Circulación (cantidad, calidad, localización)
- d. Requerimientos físicos
- e. Costos

5.- Elaboración de un plan definido para ser presentado a la consideración del cliente.

6.- Ejecución de este plan:

- Diseñando textos e ilustraciones para él o los anuncios que aparecerán en los massmedia, así como para otras formas adecuadas de mensaje y comunicación.
- Contratando todos los tiempos, espacios y aquellos conductos alternos de publicidad propios del producto o servicio que pueda reforzar la venta.
- Acompañado de una serie de instrucciones claras para el medio, tendientes al cumplimiento y ejecución del contrato.
- Verificando y revisando la transmisión de las inserciones contratadas en los diferentes conductos de publicidad.
- Revisando, facturando y pagando el servicio así como determinado tiempo y espacio de los diferentes materiales y medios empleados.

7.- Cooperando con el trabajo del cliente para asegurar el mayor efecto publicitario.

2.4 ESTRUCTURA GENERAL DE LAS AGENCIAS

En términos generales, toda agencia tiene además de una Dirección General (y/o presidencia), tres áreas fundamentales:

1.- AREA ADMINISTRATIVA

De ésta dependen la administración y finanzas de la agencia. Los principales departamentos que se localizan son: contabilidad, facturación, crédito, cobranzas, personal y archivo.

2.-AREA OPERACIONAL

En ésta área se encuentran los departamentos de ventas y servicio directo al cliente, tales como: contacto, relaciones públicas y nuevos clientes.

3.-AREA DE SERVICIOS

Es considerada el área más importante de la empresa ya que la función que desempeñan los departamentos le dan carácter de agencia publicitaria, estas son: tráfico, producción, arte, creativos, medios y mercadotecnia.

4.-ESQUEMA COMPARATIVO DE AGENCIAS

La combinación de las áreas señaladas con los diferentes departamentos que la integran se ilustran a continuación con el esquema de una agencia grande, una mediana y otra pequeña.

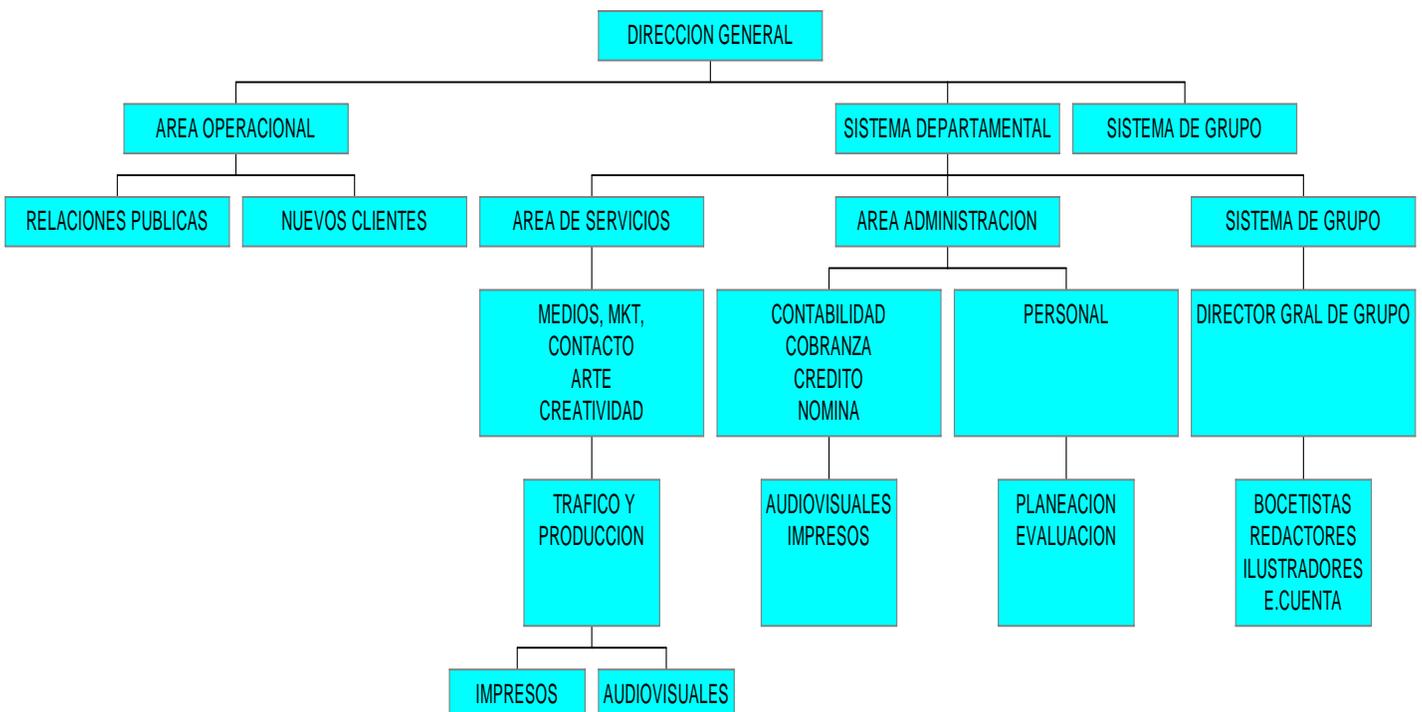


FIGURA I. ESQUEMA DE UNA AGENCIA MEDIANA CON SISTEMA DE ORGANIZACIÓN MIXTO.

FIGURA II. ESQUEMA DE UNA AGENCIA PEQUEÑA

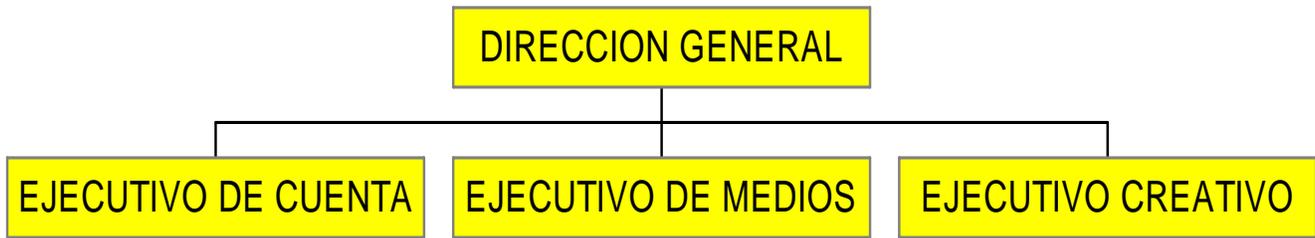
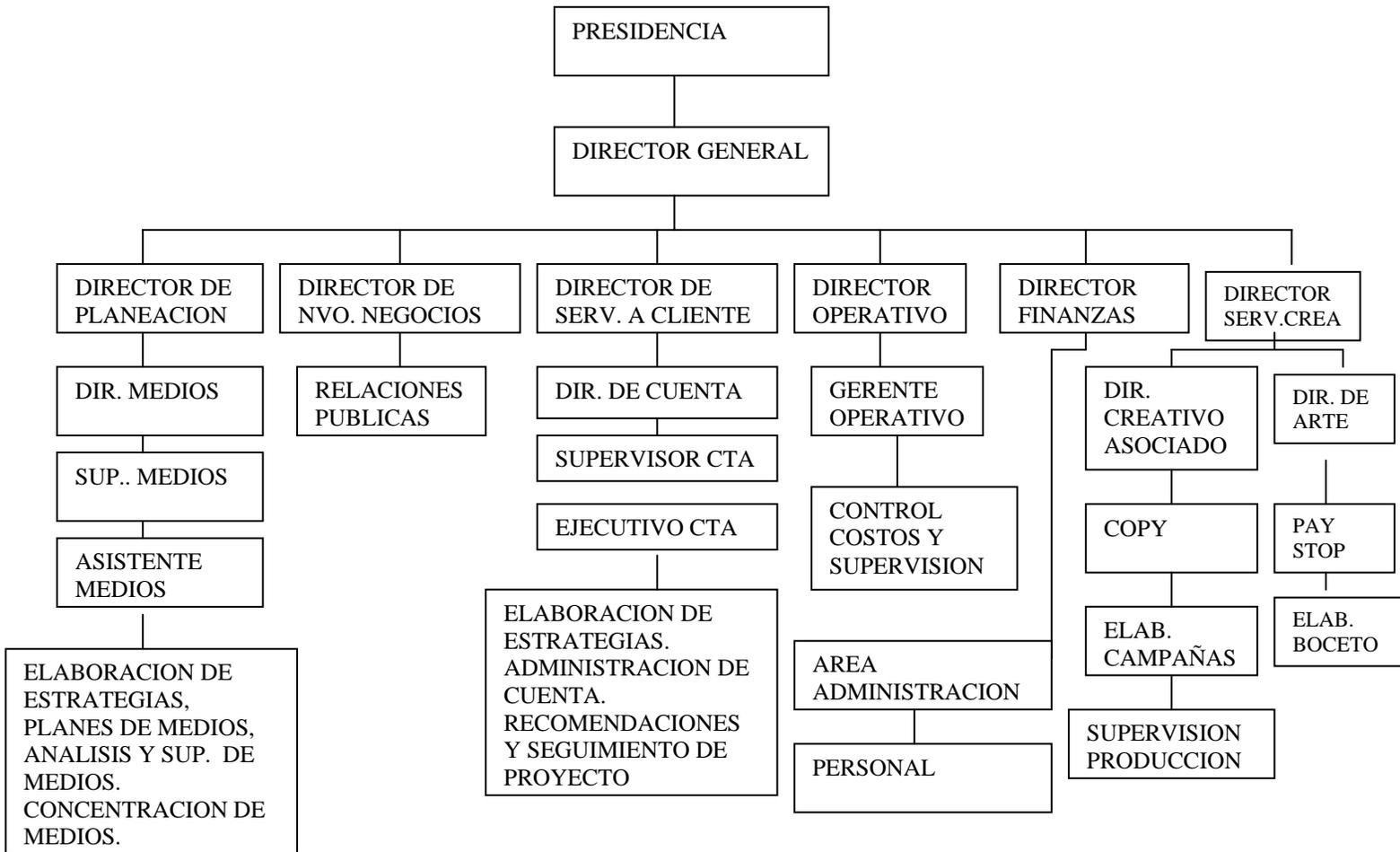


FIGURA III. ESQUEMA DE LA AGENCIA GRANDE (AUGUSTO ELIAS S.A.) CON SISTEMA DE ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL.



A. FORMA EN QUE LABORA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS BAJO EL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL, NACIONAL Y GRANDE.

1. PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS S.A. DE C.V.

La empresa inició en el año de 1941, con su fundador el Sr. Augusto Elías Riquelme, actualmente es dirigida por su hijo el señor Augusto Elías Paullada, Presidente y Director General de la empresa.

La agencia se rige por uno de sus principios básicos que es el fortalecimiento y la capitalización de nuestra nacionalidad.

Algunas de las firmas a las que ofrece su servicio son: Comercial Mexicana, Promotora de Embotelladoras, Odem Internacional, McCormic, S.H.C.P, Philip Morris México - Cigarros Broadway - Banco Inverlat, entre otras.

La agencia parte del principio de Luther cuando afirma que "Una agencia de publicidad no está obligada a realizar o desarrollar el plan de mercadeo, aunque debe ayudar al cliente a alcanzarlo"⁽⁶⁾

2. DEPARTAMENTO DE SERVICIO A CLIENTES

En el se localizan: Director y supervisor, encargados de proporcionar al cliente un servicio profesional, constante y lo más eficiente posible. ⁽⁷⁾

a. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE DIRECCION

- Mantener un contacto regular y constante con los Altos niveles de decisión de las diferentes Empresas Clientes de la Agencia
- Desarrollar un profundo conocimiento de involucramiento en los diferentes mercados y productos o servicios en que participan los Clientes de la Agencia.
- Planear y anticipar oportunidades, necesidades y problemas de los Clientes.
- Obtener y mantener un cuerpo de funcionarios de Servicio a Clientes con un alto grado de experiencia y profesionalismo.
- Exigir y coordinar el mayor esfuerzo posible a los diferentes departamentos de la Agencia para dar el mejor servicio, lo más expedito posible. Promover el respeto al trabajo de los departamentos de servicio, a través de supervisar que la función se ejerza con información adecuada para cada solicitud de trabajo y con el juicio y análisis que permita el aprovechamiento de la producción de ideas y anuncios.
- Ejercer una adecuada y continua supervisión de los funcionarios de servicio a su cargo, a través de reuniones y reportes periódicos.

⁶ Luther, William M.. **El plan de Mercadeo**. Como prepararlo y ponerlo en marcha.p.70

⁷ **Manual de Operación 2001** Publicidad Augusto Elías S.A. de C.V.

- Desarrollar el adecuado equilibrio entre las necesidades de los clientes y las de la Agencia.
- Proveer a los diferentes departamentos de la Agencia con información adecuada acerca de las necesidades de los Clientes y mantener la interacción necesaria que asegure la calidad de cada uno de los trabajos que se presten. Asimismo, vigilar que la creatividad cubra la necesidad del producto en cuestión.

3. DEPARTAMENTO DE CONTACTO Y/O CUENTAS

En él se localizan: director, supervisor y ejecutivos de cuenta encargados de dar un servicio directo al cliente. Es por medios de éste que llegan las órdenes de trabajo a la agencia, así como las inquietudes, necesidades y reflexiones de sus abonados referentes a lo que piensa de su producto, y lo que quieren que se tenga en cuenta al realizarse la campaña.

El ejecutivo, supervisor o director hacen llegar las resoluciones tomadas por las partes (cliente - agencia, agencia - cliente), hasta que se conviene en que los planes y las estrategias empleadas para la campaña son las óptimas.

El propósito del director de cuentas es mantener una actitud alerta para captar y conocer todas las posibilidades de mercadeo que se apliquen o puedan aplicarse a soluciones para la consolidación de los clientes/productos/servicios.

a. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

Según se desprende del boletín informativo de Bozell (8) y del manual de operación 2001 de la Agencia Augusto Elías, tanto el director, supervisores y ejecutivos tienen las siguientes funciones:
la dirección.

- Mantener un contacto regular y constante con los niveles jerárquicos acordes a su posición y decisión de las diferentes empresas Clientes de la Agencia. Asegurar y mantener una adecuada relación Clientes/Agencia que permita el desarrollo profesional para ambas partes.
- Desarrollar un profundo conocimiento de involucramiento en los diferentes mercados y productos o servicios en que participan los Clientes de la Agencia y su competencia.
- Preparar y/o supervisar la elaboración de informes de juntas que reflejen en forma cierta, clara y precisa los resultados de las reuniones con los representantes de los clientes.
- Administrar y coordinar el flujo de trabajo en lo referente a acciones o pasos a seguir, (Reuniones internas, ODT' s, comunicación informal, etc.). Promover el respeto al trabajo de los departamentos de servicio, a través de supervisar que la función se ejerza con información adecuada para cada solicitud de trabajo y con el juicio y análisis que permita el aprovechamiento de la producción de ideas y anuncios.

8 Garza Héctor de la. ¿Qué es un director de cuentas?.¿Qué es un supervisor de cuentas, ¿Qué es un ejecutivo de cuentas?.
Comentarios y noticias Bozell. Núm. 2 Enero 31,1990 Bozell, Méxicopp3-4

- Formar, evaluar, supervisar, motivar y conservar el personal a su cargo.
- Planear y asegurar la inversión publicitaria de cada uno de los clientes/cuentas de la agencia, responsabilizándose de su rentabilidad.
- Proveer a los diferentes departamentos de la agencia con información adecuada acerca de las necesidades de los clientes y mantener la interacción necesaria que asegure la calidad en cada uno de los trabajos que se presten. Mantener el adecuado equilibrio entre las necesidades de los clientes y las de la agencia.
- Obtener la información necesaria para la actualización constante del "Fact Book".
- Emitir reportes periódicos de riesgos y oportunidades de las cuentas a la Dirección de grupo y/o servicio a clientes. Previo a la presentación a la Dirección General deberá someter los documentos a la aprobación de la Dirección de Grupo correspondiente.

Asimismo algunas de las habilidades que el directivo, supervisores y ejecutivos de cuenta comparten son las siguientes:

- Responsabilidad del buen servicio que debe brindarse a cada uno de los clientes.
- Es una persona con experiencia muy amplia laborando para la agencia de publicidad o para el cliente que tiene conocimiento de todas las áreas relacionadas con la publicidad: Mercadotecnia en general, creatividad, medios masivos de comunicación, dominio de las artes gráficas, producción de cine, radio y televisión, correo directo y publicidad en puntos de venta.
- Es una persona con capacidad de análisis para detectar problemas y definir oportunidades.
- Tiene habilidad de expresarse bien verbalmente. Esta obligado a ser objetivo en sus críticas y ordenado en sus ideas y razonamientos.
- Critica con conocimiento de causa una campaña creativa tanto en su aspecto positivo como en su aspecto ejecucional.
- Conoce un plan de medios.
- Se involucra simultáneamente en varios proyectos sin que por ello deje de darle a cada cual su justo valor, "sacándolo adelante".
- Está al día en las campañas de publicidad que se encuentran en el aire, no solamente de la competencia y de los productos que maneja, sino de todos aquellos productos o servicios líderes que crean opinión y comentarios en el medio publicitario.
- En forma constante identifica los problemas que existen en el mercado de sus clientes y recomienda planes de acción a tomar.
- Supervisa el trabajo de los clientes que tiene asignados para darles servicio, cuidando el diseño y producción de los materiales que se realizan, coordinando los recursos de la agencia y los de sus proveedores externos.
- Por su estrecha relación con el cliente, debe detectar las oportunidades de nuevos negocios para la agencia, así como situaciones internas que pudieran poner en peligro la pérdida de la cuenta.
- Dirige, orienta y capacita a sus subordinados, para que cada uno de ellos pueda ocupar su puesto en el futuro.

b. PROCEDIMIENTO DE OPERACIONES

- 1) El ejecutivo de cuenta es el responsable del contacto y relación con los clientes que le asignen, así como de que el servicio a los mismos sea lo más eficiente y profesional.
- 2) Está obligado a emitir un reporte de conferencia de todas las juntas que tenga con sus clientes informando sobre los acuerdos que se lleguen a establecer.
- 3) Los reportes de conferencia serán girados a los departamentos afectados: Administración, operación y tráfico.
- 4) Emite órdenes de trabajo correspondientes, turnándolas al departamento de tráfico para ser numeradas, programadas y cotizadas en cada caso.
- 5) Cualquier diferencia en el servicio o cambio de fecha de entrega de trabajos, se conciliará en lo posible con los trabajos existentes.

4. DIRECCION GENERAL DE GRUPO

Su propósito es mantener una actitud de alerta para captar y conocer todas las posibilidades de mercadeo que se apliquen o puedan aplicarse a soluciones para la consolidación de los Clientes/Productos/Servicios.

Puede estar a cargo del Director General de la empresa, o bien de otra Dirección; cuando es esto, las estrategias y decisiones tomadas son reportadas al primero.

El director de Grupo consultará a sus especialistas para tomar las decisiones que puedan posicionar la campaña con la mayor eficiencia en el mercado.

Algunas de las actividades y responsabilidades señaladas por el Manual de Operación 2001 Publicidad Augusto Elías S.A. de C.V. son las sig:

a. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

- Mantener un contacto regular y constante con los altos niveles de decisión de las diferentes empresas Clientes de la Agencia.
- Desarrollar un profundo conocimiento de involucramiento en los diferentes mercados y productos o servicios en que participan los Clientes de la Agencia. Crear y/o diseñar el sistema de planeación y evaluación del posicionamiento de los productos para detectar las recomendaciones apropiadas.
- Desarrollar estrategias de comunicación integral apropiadas a cada una de las cuentas a su cargo.
- Obtener, contratar, formar, evaluar, motivar y conservar su grupo de trabajo con un alto grado de experiencia y profesionalismo. Ejercer una adecuada y continua supervisión del personal a su cargo, a través de reuniones y reportes periódicos.

- Planear y asegurar la inversión publicitaria de cada uno de los Clientes/Cuentas de la Agencia, responsabilizándose de su rentabilidad.
- Proveer a los diferentes departamentos de la agencia con información adecuada acerca de las necesidades de los clientes y mantener la interacción necesaria que asegure la calidad en cada uno de los trabajos que se presenten. Mantener el adecuado equilibrio entre las necesidades de los clientes y las de la agencia. Promover el respeto al trabajo de los departamentos de servicio, a través de supervisar que la función se ejerza con información adecuada para cada solicitud de trabajo y con el juicio y análisis que permita el aprovechamiento de la producción de ideas y anuncios.

- Crear el sistema y las formas para la elaboración del "Fact Book", "Brand review", y otros instrumentos que permitan conocer a profundidad las marcas/clientes, así como coordinar su elaboración y actualización constante.
- Emitir reportes periódicos de riesgos y oportunidades de las cuentas a la Dirección de Servicios a clientes.
- Participar en presentaciones a clientes prospectos, proporcionando ideas específicas que contribuyan a la obtención de la cuenta.
- Responsable final de los consumidores que se emitirá a los clientes de la agencia en su grupo.

5. DEPARTAMENTO DE TRAFICO Y PRODUCCION

El departamento de tráfico se dedica a inter- relacionar a las diferentes áreas y departamentos, a su vez que el departamento de producción se encargará de la cotización y elaboración de todos los materiales. Ambos departamentos contactarán a los posibles proveedores pero también tendrán las sig:

a) RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

- Recibir todas las órdenes de trabajo (O.D.T ´ s)
- Elaboración de ODT ´ s para cada departamento, y distribución de los mismos.
- Controlar todos los trabajos en proceso llamándolo: Status Report.
- Presentar una cotización interna de producción y otra externa para el cliente.
- Archivar en un sobre todos los trabajos concluidos
- Elaborar presupuestos de arte y producción
- Elaborar órdenes de trabajo
- Revisar bocetos, originales mecánicos, storyboards, textos; todo esto de acuerdo a lo solicitado en la ODT.
- Pasar a contabilidad sobres de trabajo terminado para proceder a facturación
- Reuniones continuas para reportar el avance de cada trabajo
- Mantener un archivo de documentos y materiales
- Manejar servicio de mensajería

Para llevar a cabo la cotización de una producción y dependiendo de sus propios requerimientos, el personal del departamento deberá tener en cuenta el costo de lo siguiente:

- a. Casting (Modelos)
- b. Fotógrafo
- c. Ilustrador
- d. Escenografía y escenografista
- e. Maquillista
- f. Peinador
- g. Foro
- h. Renta de locación
- i. Viáticos

- j. Comidas
- k. Retoques
- l. Transporte
- m. Material fotográfico
- n. Locutor
- o. Compositor musical (jinglista)
- p. Casa productora
- q. Estudio de grabación
- r. Cartulinas
- s. Albanenes
- t. Spray
- u. Copias fotográficas y fotostáticas
- v. Coordinación
- w. Dirección
- x. Número de tintas
- y. Número de copias en video
- z. Número de grabación en volumen
- aa. Cantidad de impresos por hacer
- bb. Letraset, etc.

Según afirma Dorothy Cohen, ⁽⁹⁾ se llamaría tráfico a la función armónica que combina y controla todas las actividades de los distintos departamentos.

6. DEPARTAMENTO CREATIVO

Su principal razón de ser es originar y desarrollar mensajes publicitarios con un alto grado de diferencial creativo, en congruencia con la información del mercado, sus consumidores y las necesidades específicas de los clientes y sus productos.

A la cabeza se encuentra un director de área y dos o tres redactores publicitarios (copy writer). Su labor es conceptualizar la campaña del sujeto u objeto de publicidad redactando, bocetando y graficando.

Uno de los principales propósitos de este departamento es mantener una actitud de alerta para captar y conocer cualquier posibilidad e idea tanto de forma como de fondo que pueda ser aplicada a soluciones creativas para los mensajes de cualquier cliente.

Dentro de las actividades a detalle por el manual de operación 2001 de Publicidad Augusto Elías, la dirección de Servicios Creativos se encarga:

⁹ Cohen Dorothy , **Publicidad Comercial**.p330.

a) RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

- Conocer los productos y servicios de sus cuentas, las investigaciones de mercado, sus consumidores, la competencia, la fabricación y los sistemas de distribución y venta.
- Transmitir la información que sea relevante al personal idóneo del grupo creativo que será responsable del desarrollo de la estrategia publicitaria. Despertará el interés creativo.
- Se responsabilizará de seleccionar los mejores caminos creativos posibles de entre las diversas ideas aportadas por sus asociados para darle la forma final, más adecuada y de mayor memorabilidad.
- Debe ejercer estricta revisión de sus trabajos para cumplir con los objetivos de comunicación
- Tendrá un muy buen conocimiento de todos los medios de difusión, así como de las diversas técnicas modernas de producción (visuales, auditivas, impresas, etc.)
- Seleccionará a los más idóneos proveedores (fotógrafos, filmadores, ilustradores, músicos, actores, locutores, etc.)
- Mantendrá un estrecho contacto y una constante supervisión con las respectivas áreas de producción de arte, impresos, radio, televisión, etc., a manera de responsabilizarse de la buena ejecución de las ideas hasta su cabal terminación.
- Ejercerá estricto y permanente control de calidad de producción de todo tipo de anuncios para evitar la desviación de la estrategia creativa originalmente aprobada. Este control de calidad será ejercido tanto para las nuevas campañas, como para las que requieran renovación.

7. DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Tanto su director, coordinador, supervisor y sus ejecutivos son responsables de mantener una cordial relación con los medios velando siempre por los intereses de la agencia.

a. FUNCION DE MEDIOS

Puesto que existe una interacción entre el medio elegido y el mensaje, es importante que cada plan de medios se adecue a condiciones determinadas para posibilitar una mayor impresión de lo comunicado en la mente del auditorio.

Dicha interacción tiene lugar no sólo en el mensaje publicitario en sí, sino que se relaciona con todos los factores concurrentes en las operaciones que conducen a la venta.

Lo anterior determina que la estrategia del producto debe relacionar la selección que se haga de los medios (pauta de medios) con el mismo género del producto, envase, mensaje y venta; es decir, que éste departamento representa una contribución dinámica al efecto total de la publicidad.

Cabe aclarar que los medios no venden sino sólo transportan el mensaje que contiene la apelación a la compra. Ellos son factores de comunicación sujetos a informar las cuestiones políticas, sociales, culturales, educativas; ya sea de la nación, de una parte de ésta o del mundo en general. Por lo tanto, los mensajes publicitarios, son uno más de los mensajes transportados y están sujetos a la indiferencia o aprobación del público, sin embargo el propósito fundamental es: entregar el mensaje publicitario con la mayor efectividad posible, al mayor número de prospectos y al más bajo costo.

b. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

- Desarrollo y ejecución de la estrategia de medios
- Desarrollo y ejecución del plan de medios
- Verificar la transmisión o aparición de las inserciones contratadas
- Vigilar que el material este en buen estado
- Facturación de los medios
- Emitir órdenes de inserción para todos los medios
- Atención y negociación con los representantes de los medios
- Realizar las contrataciones más ventajosas en tiempo, ubicación y espacio para los avisos a transmitir

Por su parte las actividades de la dirección de medios del Manual de operación 2001 de Publicidad Augusto Elías es la siguiente:

- Tener pleno conocimiento de los medios publicitarios de comunicación, su desarrollo, innovaciones, tendencias, costos, programaciones, perfiles de auditorio, etc., así como de estudios "ratings", y excelente capacidad de interpretación de los mimos.
- Tener amplio conocimiento de las estadísticas y de la información demográfica del país, para hacer las evaluaciones y recomendaciones acordes con los requerimientos y necesidades de los clientes
- Mantener una relación profesional con los directivos de medios y representantes
- Negociar con los medios las tarifas, tiempos, posiciones, contrataciones especiales, etc.
- Brindar la información oportuna y continua de los puntos y hechos relevantes de los medios publicitarios.
- Tener comunicación directa con los directores de cuentas, con objeto de mantenerlos oportunamente informados del desarrollo de cada campaña.
- Dirigir y supervisar las estrategias, planes y selección de medios realizadas y propuestas por el personal a su cargo.

8. DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Se le asigna el control de todas las actividades administrativas de la agencia, con la finalidad de que las actividades que se desarrollan para los clientes y para la propia organización se lleven a cabo con eficiencia para el logro de la rentabilidad, administrar y vigilar los aspectos relacionados con la tesorería, la planeación (financiera y fiscal) y el control presupuestal, con la finalidad de asegurar la máxima rentabilidad de los activos y participar en la evaluación de los nuevos proyectos.

a. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

- Coordinar las actividades relacionadas con la elaboración del presupuesto financiero de la agencia. (calendario, responsabilidades, indicadores y desarrollo del presupuesto).

- Identificar áreas de oportunidad que permitan la implantación del control presupuestal (programas de reducción de gastos, reportes periódicos de análisis, plan de contingencia, etc.) lo cual asegure los objetivos financieros del presupuesto.
- Preparar el calendario de obligaciones fiscales y participar en la implantación de estrategias fiscales.
- Supervisar las actividades relacionadas con la administración de efectivo (inversión de excedentes, prestamos "floating", "cash flow") y el seguimiento a las cuentas por cobrar (cobranza y depósito oportuno, así como los saldos vencidos).
- Desarrollar las actividades relacionadas con contabilidad inflacionaria

9. DEPARTAMENTO DE CONTROL OPERATIVO

Este se encarga de coordinar, supervisar y controlar todas las cargas de trabajo y los costos que se generen en los departamentos operativos de servicio como lo son: creativo, arte, producción y arte y talento; de esta manera contribuir a la eficiencia en el desarrollo de los materiales publicitarios.

a. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES

- Función operativa: recepción, registro, seguimiento, emisión de "status" y cualquier información relacionada con ODT' s, coordinando la inter- relación de los departamentos que intervienen en la operación: cuentas, medios, producción, etc.
- Función administrativa. Elaboración de presupuestos, registro, control de regalías, control de archivo activo e inactivo de materiales publicitarios.
- Función presupuestal. Supervisión y control del ejercicio de todos los presupuestos que se generen, con cargo a clientes o a la agencia.

10.- RELACIONES AGENCIA-CLIENTE

Las empresas utilizan los servicios de una agencia de publicidad porque esperan beneficios que no podrían obtener manejando su cuenta directamente. Es decir, un trabajo especializado elaborado con herramientas mercadológicas y publicitarias donde el profesionalismo en lo ético, conceptual y creativo sea la norma.

Desde el momento en que la agencia es designada para manejar la imagen de la totalidad o una parte de la línea de servicios y productos que ofrece el abonado, se pide una absoluta confianza para poder llegar a un nivel de crítica positivo y objetivo donde la disposición al diálogo sea permanente.

La unión alcanzada entre agencia - cliente los lleva a cumplir determinados objetivos. La primera busca ser parte del segundo y éste a su vez sentirse respaldada por el primero,

según se parafrasea de Leo Bogart. (10) - quien afirma que la agencia de publicidad es un departamento más de una empresa contratante de servicios publicitarios- El ejecutivo de cuenta unifica la relación entre la agencia y el cliente, responsable del buen entendimiento entre ambos al canalizar las inquietudes y soluciones que se generan en ambas partes.

Cohen sostiene que son cuatro puntos los que permiten establecer principios consuetudinarios en la búsqueda de acuerdos prácticos, a grosso modo son: (11)

- a) Cuando una agencia se hace cargo de la publicidad de cierto producto, suele entenderse que se abstendrá de manejar la publicidad a otra empresa de la competencia sin consentimiento del cliente.
- b) Es costumbre que la agencia recibe la aprobación por parte del abonado de todos los gastos relacionados con la publicidad.
- c) El cliente queda obligado a pagar puntualmente las cuentas que la agencia genera en su nombre por espacio de publicación y tiempo de emisión.
- d) La agencia pasa con puntualidad todas aquellas rebajas logradas ante los medios siempre y cuando el cliente pague la cuenta a la empresa en la fecha de descuento.

11.- FUENTES DE INGRESOS O COMPENSACION DE LA AGENCIA

Algunos autores como Luther, Hughes, Cohen, Dirksen y Kroeger coinciden y dan sus propias aportaciones en cuanto al tema, rescatando los métodos de compensación que cada uno maneja y que los llama por diferentes nombres, los cuales se concretan de la siguiente manera:

a) METODOS DE IGUALA

Cosiste en fijar de antemano una cuota para que la agencia pueda ganar una cantidad previamente calculada por encima de los costos netos de los medios, de la producción y de los gastos generales a prorratio (que incluye arrendamiento, impuestos, sueldos, servicios públicos y otros costos de operación).

b) METODOS DE COMISION

La agencia recibe un porcentaje del presupuesto asignado a los medios de comunicación masiva. Es decir, los descuentos otorgados por los massmedia a las agencias de publicidad sobre sus tarifas vigentes son del 15% aunque en ocasiones pueda alcanzarse uno adicional del 5%; esto quiere decir que de un presupuesto de mil millones de pesos para los medios, la agencia ganará 150 o 200 millones de pesos, según sea el caso.

10' Leo Boogart. Estrategia Publicitaria. (11) Cohen, Publicidad Comercial p334.

c) METODO DE ANTICIPO U HONORARIOS

El cliente manda mensualmente a la agencia una suma fija de dinero. Esta, por su parte, devuelve al primero todas las comisiones o descuentos otorgados por los massmedia.

d) METODO DE COMISION MAS HONORARIOS

La agencia recibe por parte del cliente una cuota fija mensual y al mismo tiempo se queda con la comisión o descuento que le hacen los medios masivos de comunicación, además del cobro por la producción de cada aviso; éste último se sitúa en 17.65% o en algunas ocasiones menos de este porcentaje sobre el costo de su producción.

Respecto a la producción y los servicios, básicamente son 3 los factores que influyen en la suma de dinero con que debe remunerar el cliente los trabajos realizados por la agencia.

1. - Primero está el número de avisos que ha de prepararse en relación con el presupuesto total.
2. – El segundo factor determinante les constituye el número de servicios disponibles en la agencia que el cliente puede utilizar.
3. - El tercero, es el último de niveles de aprobación que se requiera para dar el visto bueno, a o los avisos.

12. - DIAGRAMA DE FLUJO

Una vez que el ejecutivo de cuenta se ha entrevistado con el cliente, el proceso al que se somete cada trabajo es el siguiente.

a. Responsable:

Ejecutivo

Elabora reporte y orden de trabajo

Tráfico

Distribuye y registra orden de Trabajo (ODT' s) y abre sobre de control

Tráfico

Entrega boceto, texto y presupuesto Interno a ejecutivo

Ejecutivo

Elabora presupuesto externo y entrega Al cliente

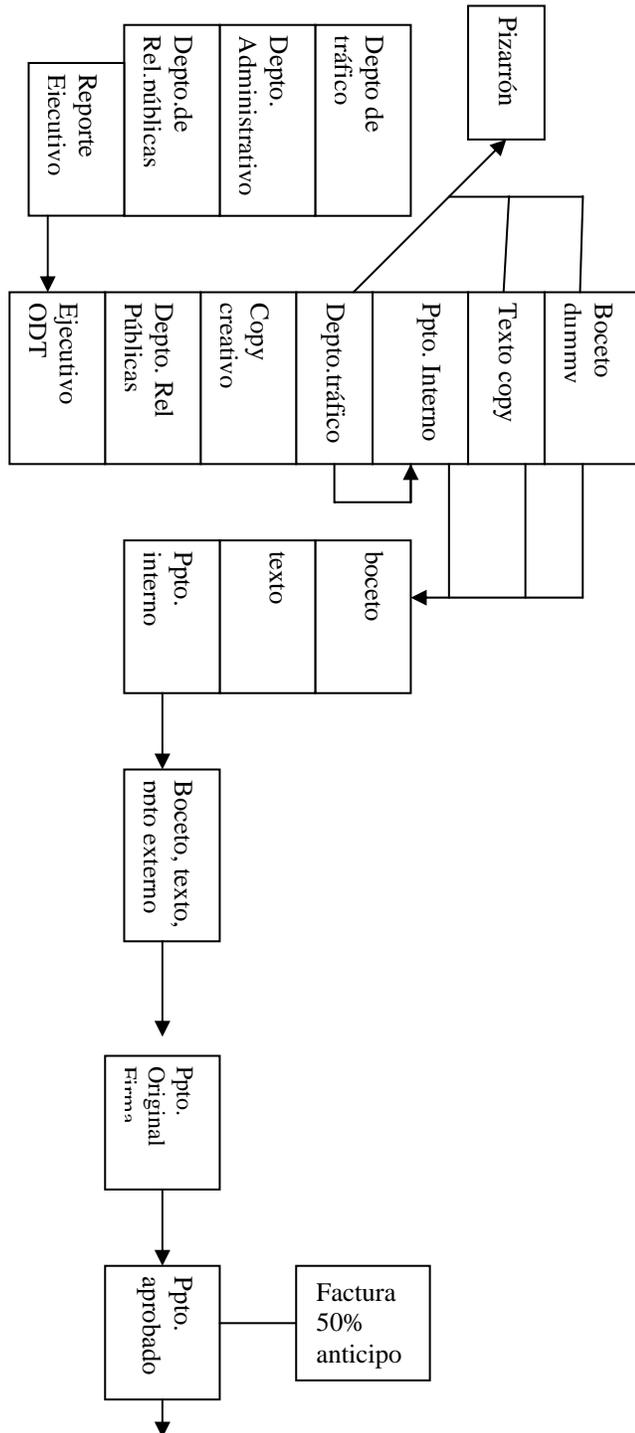
Cliente

Aprueba presupuesto y firma texto, Boceto y presupuesto

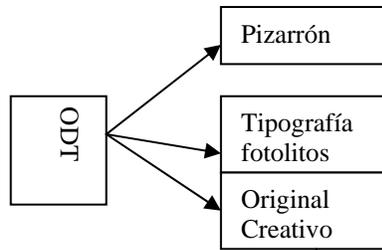
Ejecutivo

Solicita 50% de anticipo a Administración y da aviso a tráfico

b. Proceso:



Tráfico
Solicita a creativo original y material a proveedores



Tráfico
Recibe original y lo entrega a ejecutivo
A revisión



Ejecutivo
Avisa a administración factura restante
Y presenta el original al cliente



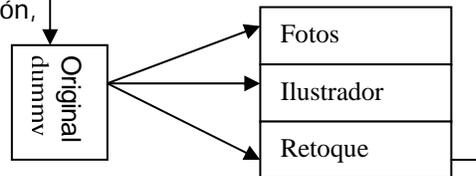
Cliente
Firma el original y regresa al ejecutivo



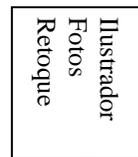
Ejecutivo
Pasa a tráfico solicitando: fotos, medios, impresión, etc.



Tráfico
Ordena el material necesario



Tráfico
Pasa a aprobación con el ejecutivo



Ejecutivo
Revisa material y envía a cliente
Para aprobación



Cliente
Aprueba y regresa a ejecutivo

Ejecutivo
Ordena a administración facturar
Proveedores y ordena a tráfico, medios
O impresión

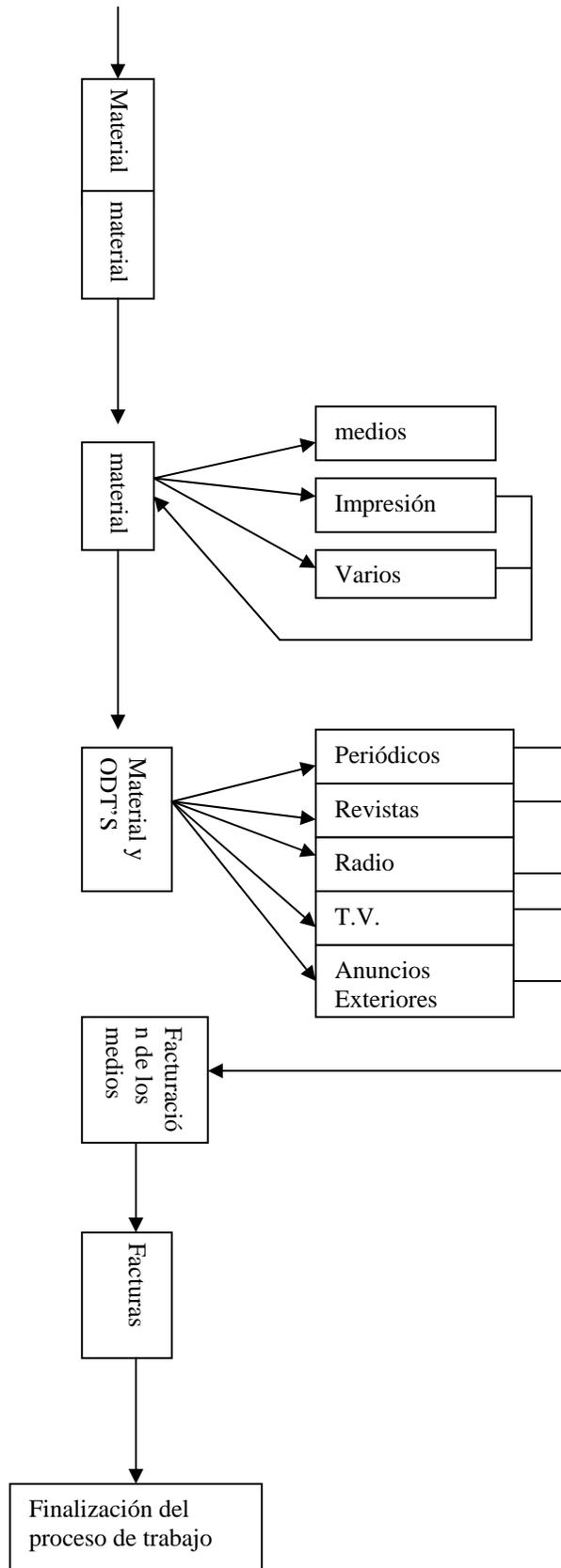
Tráfico
Elabora órdenes a proveedores o
Medios

Medios
Ordena material a tráfico y
Entrega a los medios de comunicación
Con orden de inserción

Medios
Los medios entrega al depto, sus
facturas

Medios
Pasa a administración las facturas
Para que se les pague

Administrativo
Paga al medio



El anterior resumen es el diagrama de flujo de un producto cuando las partes involucradas (agencia – cliente), están en común acuerdo en los contenidos, formatos y conceptos que requiera su elaboración. Cuando surge alguna diferencia, el cliente recomienda nuevas modalidades que se integran al proceso hasta que éste llega a su culminación.

a. Formas utilizadas en el proceso de trabajo

Bocetos y originales

- 1) Orden de trabajo
- 2) Desglose arte
- 3) Sobre de trabajo
- 4) Presupuesto clientes
- 5) Contratos modelos

Material de medios

- 1) Memos a orden de trabajo originales
- 2) Presupuesto
- 3) Ordenes de compra para:
 - Radio
 - Diario
 - Revista
 - T.V.
 - Anuncios exteriores
 - Anuncios puntos de venta

Impresión

- a) Memos a orden de trabajo originales
- b) Cotización Depto. de impresión
- c) Presupuesto- costo
- d) Presupuesto – cliente
- e) Ordenes de compra

Producción de Radio y T.V.

- 1) Orden de trabajo
- 2) Desglose Radio y T.V.
- 3) Sobre de trabajo (texto y storyboard)

- 4) Presupuestos costos
- 5) Presupuesto cliente
- 6) Ordenes de compra
- 7) Contratos modelos, locutores, temas musicales.

Nota:

Presupuesto, costos y órdenes de compra serán elaborados por el departamento de Tráfico.
Presupuesto a clientes serán elaborados por contacto.

PRINCIPALES AGENCIAS

En desglose de importancia las agencias publicitarias comúnmente sobresalen por el nivel de facturación alcanzado en determinado periodo de tiempo, a continuación presento el ranqueo de las 15 agencias más importantes nacionalmente cuya facturación rebasó los 100 millones de pesos en el año de 1999; posteriormente detallo en cuadro las 10 agencias más importantes a nivel mundial.

Ranking	Agencia	Facturación
Ponderada		
1	McCann Erickson	2,100
2	Young & Rubicam	1,850
3	Leo Burnett	1,730
4	Walter Thompson	1,250
5	BBDO	1,140
6	Lintas	875
7	Terán / TBWA	860
8	Grupo Vale Bates	824
9	FCB/Bozell	750
10	Grey México	615
11	Publicidad Augusto Elías	491
12	Alazraki	460
13	Ogilvy	415
14	Zeta Publicidad	395
15	Clemente Cámara	345

Fuente: PAESA Dic 2000

Agencias más importantes del Mundo

Rango 1999- 2000	Agencia	Sede	Ingresos Brutos \$ 2000 - 1999		% cambio	Facturación mundial 2000 - 1999		% cambio
1	Dentsu	Tokio	2,432.0	1,967.7	23.6	16,507.0	13,796.1	19.6
2	McCann Erickson W.	N.Y.	1,824.9	1,662.7	9.8	17,468.5	14,494.3	20.5
3	BBDO Worldwide	N.Y.	1,534.0	1,437.0	6.7	13,611.5	12,420.9	9.6
4	J.Walter Thompson	N.Y.	1,489.1	1,358.0	9.7	10,229.0	9,102.1	12.4
5	Euro RSCG WW	N.Y.	1,430.1	1,352.6	5.7	10,646.1	9,711.5	9.6
6	Grey Worlwide	N.Y.	1,369.8	1,193.4	14.8	9,136.6	7,961.4	14.8
7	DDB Worldwide Com.	N.Y.	1,176.9	1,076.8	9.3	9,781.0	8,678.5	12.7
8	Ogilvy &Mather WW	N.Y.	1,109.4	951.5	16.6	10,647.2	8,969.9	18.7
9	Publicis WW	Paris	1,040.9	964.5	7.9	7,904.5	6,896.3	14.6
10	Leo Burnett WW	Chicago	1,029.3	932.0	10.4	7,757.8	6,978.2	11.2

Fuente: Advertising Age

PRINCIPALES CORPORACIONES

A continuación encuadro las Corporaciones publicitarias más grandes del Mundo.

RANGO 1999- 2000	COMPAÑIA	SEDE	INGRESOS BRUTOS MUNDIALES 2000	% CAMBIO	FACTURACION 2000
1	WPP Group	Londres	\$ 7,971.0	19.9	\$67,225.0
2	Omnicom Group	Nueva York	\$ 6,986.2	11.9	\$55,651.6
3	Interpublic Group of Cos	Nueva York	\$ 6,595.9	16.9	\$54,828.2
4	Havas Advertising	Francia	\$ 2,757.3	7.8	\$26,345.5

5	Dentsu	Tokio	\$ 3,089.0	22.2	\$21,698.1
6	Publicis Group	Paris	\$ 2,479.1	7.8	\$ 29,302.7
7	Bcom3 Group	Chicago	\$ 2,215.9	16.0	\$17,932.6
8	Grey Global Group	Nueva York	\$1,863.2	18.7	\$11,406.3
9	True North Comm.	Chicago	\$1,539.1	11.6	\$13,171.7
10	Cordiant Comm G.	Londres	\$1,254.8	16.5	\$11,256.0

Fuente: Advertising Age

2.5 LA AGENCIA MEXICANA

El desarrollo de la Agencia Mexicana ha tenido grandes cambios a partir del año de 1950, la razón es el nacimiento del organismo llamado AMAP cuyas siglas significan Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, dicha asociación de carácter nacional es representativa de los intereses de sus socios (Agencias de Publicidad), funge como entidad promotora de la actividad publicitaria y desde luego, del crecimiento y desarrollo de las empresas asociadas.

Actualmente reúne a 41 Agencias de publicidad, que colectivamente representan alrededor del 80% de la facturación publicitaria de todo el país, la AMAP establece criterios basados en el reconocimiento de la más alta calidad profesional; para poder ser socio las agencias pasan por un minucioso proceso de investigación que evalúa además de su calidad profesional, su integridad financiera y ética de negocio.

Reúne a las agencias de publicidad que han demostrado experiencia en el desarrollo de sus actividades, que para ello se requieren dos años cuando menos, en el ejercicio de la profesión. Asimismo la AMAP elaboró el primer documento de ética publicitaria, y por iniciativa del Comité Directivo fundó el Consejo Nacional de la Publicidad; a solicitud de la H. Cámara de Diputados dio orientación sobre el proyecto de ley para los anuncios a transmitirse en radio y televisión, por otro lado este organismo es socio fundador de la Sociedad Interamericana para la libertad de Expresión Comercial y del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR)., participa en la creación del Instituto Verificador de Medios; en el cual cada medio de comunicación en México es evaluado en diversos aspectos y el hecho de pertenecer a este organismo ya es un signo de que el anunciante tiene la certeza de contratar un medio masivo que cumple con normas de calidad y profesionalismo.

Por otro lado las Agencias de publicidad Mexicanas, se enfrentan a grandes retos, primeramente la alta competitividad que les antepone las agencias extranjeras, amén de que algunas agencias mexicanas podrían ser "maquiladoras" de trabajos externos; es un mercado de oferta creciente de agencias publicitarias, por el impulso de su propio potencial; enfrentarse al desacelere de la economía nacional. Al uso excesivo de los

medios de comunicación pese a que existe una regulación al modelo de consumo de la sociedad mexicana en publicidad es posible estar saturando la mayoría de ellos ejemplo latente es el caso de los espectaculares, que bien no queremos pensar que podría ocurrir si existiera el “segundo piso” en nuestra vialidad ya que quizá también sería de motivos publicitarios.

Sin embargo, tocar el tema del “desacelere económico” podemos decir que las épocas de crisis representan mayores oportunidades, por lo que incrementar las inversiones publicitarias en esos momentos genera mayor captación de mercados. Pero no sólo eso, los medios de comunicación especializados y segmentados se convierten en el futuro de la publicidad, debido a que son la mejor manera de llegar a los mercados verdaderamente potenciales.

Por otro lado, cuando observamos y analizamos el avance de las empresas en los tiempos difíciles, la constante siempre es la restricción de los presupuestos publicitarios, que en algunos casos llega a ser total, debido a que las empresas buscan reforzar otras áreas que consideran prioritarias por encima de la actividad publicitaria.

En este sentido, todavía sucede que en las empresas mexicanas se considera un lujo o un mal necesario a la publicidad, mientras que en los corporativos internacionales efectivamente ven a los períodos de crisis como una gran oportunidad. Por consecuencia, sucede que los medios especializados o segmentados atraviesan por períodos críticos debido a la poca confianza que los anunciantes y las agencias tienen de ellos. Aún son considerados los medios masivos como los que garantizan el mayor impacto, con todo y su gran desperdicio.

Hablar de la tecnología en la publicidad caemos en la nueva cuenta de tener diferentes oportunidades, que probablemente requerirá de un trabajo publicitario más elaborado con análisis profundos y estrategias bien estudiadas. No obstante reitero que lo importante y trascendental para las agencias publicitarias mexicanas es llevar a la sociedad la verdad y la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace apeándose a una realidad objetiva.

Y como bien se entiende la palabra “publicidad”, es un derivado de público y valga la redundancia se debe al público, uno de sus objetivos principales radica en acortar distancias entre el emisor y el receptor, éste último de mayor importancia ya que atiende a un tiempo y a una sociedad, tanto crece el mercado de consumo, como aumenta el consumo de comunicación con todas sus variables en recursos tecnológicos.

Razón por lo que podemos mencionar que la publicidad no sólo es una fuerza económica, sino que también informa, comunica, expresa, satisface necesidades de vida y estilos de vida, beneficiando al anunciante y al consumidor, este último con la posibilidad de escoger entre múltiples productos que a su vez generan una sana competencia, volviendo a la oferta más competitiva.

Dentro de las principales preocupaciones de la agencia, es que las campañas utilicen los medios adecuados que se dirijan a un nicho o un “target group” específico es decir que tengan las siguientes características:

- Un alto nivel de creatividad, sin apocar al producto
- Uso de la estrategia creativa, para no perder la esencia del mensaje, ni la asociación con el producto o bien simplemente comunicar algo contrario a lo que se desee.
- Segmentación del mercado; es más extensa que las opciones que ofrecen los medios.
- Departamento de medios debe contar con un análisis, en alcance y efectos; esto es un excelente Plan de medios, a partir de la estrategia, la planeación, negociación, compra y colocación.

Con esto podemos observar que la dirección tomada por las agencias mexicanas para el logro de sus objetivos de generar una campaña exitosa, parte de una Planeación Estratégica eficaz, que nos pueda llevar a una Estrategia de Mercado potencial, y poder segmentar el mercado, desarrollando un plan de medios de comunicación que integre todos los elementos necesarios, sin olvidar que debe partir de las necesidades del consumidor, para entonces proponer las marcas de los productos que se pretenden posicionar.

En el cuadro siguiente se detallan los principales anunciantes en nuestro país en el año 2000, información más reciente.

20 principales anunciantes 2000

RANGO	PRODUCTO	ESCALA EN %
1	Grupo Carso	80
2	Partidos Políticos	70
3	Pepsi Co.	60
4	Procter & Gamble	50
5	Colgate Palmolive	40
6	Nestlé/L'oreal	40
7	Bimbo	40
8	Coca Cola	40
9	Bacardí	40
10	Allied Domeq	30
11	Unilever	30
12	G. Modelo	30
13	Cuauhtémoc	30
14	Kellog's	20
15	Banorte	20
16	Banamex	20
17	G.Motors	20
18	La Moderna	20
19	Bancomer	20
20	Chrysler	20

FUENTE: Revista Neo y PAESA

3. Departamento Creativo

Los tiempos modernos llegan con nuevos retos, que se reflejan en todos los ámbitos de la economía, así como en la publicidad, en medio de este nuevo ambiente la industria **creativa** invita a ejercer nuevas estrategias, a profundizar en la especialización y a convertir a la profesionalización en su principal herramienta de crecimiento.

La industria de las comunicaciones ha evolucionado de tal manera, que hace apenas unos años no lo hubiéramos imaginado; la apertura de los mercados, la lucha entre marcas por lograr mejor posición en segmentos cada vez más reducidos y el consumidor cada vez más exigente, ha llevado a los especialistas de la publicidad a ser más agresivos y creativos.

Sin embargo, una idea nueva y valiosa no surge del criterio de una persona, se necesita como referencia que se dé en varios criterios, por tanto es el resultado de la interacción entre los pensamientos de una persona y su contexto sociocultural.

Pero ¿En donde encontramos la creatividad?, un modelo de sistemas aclara las partes que lo componen.⁽¹⁾

El campo.

Consiste en una serie de reglas y procedimientos simbólicos ubicados en lo que habitualmente llamamos cultura o conocimientos simbólicos compartidos por una sociedad o por toda la humanidad.

El ámbito.

Es el conjunto de individuos que normalmente dan el reconocimiento de un campo. En el caso del arte son los profesores del arte, directores de museos, etc.

El individuo

Que usa los símbolos para proponer una nueva idea o ver una distribución distinta que logra ser incluida en su campo. Más tarde dicho conocimiento se asimila hasta que nuevas generaciones llegan y crean, incluso formando nuevos campos.

a) FUNCIONES

Para Roger Mucchielli, el problema fundamental del creativo es que él (o los) mensaje (s) que elabore, influyan positivamente en lo ofertado al momento en que el público objetivo decida adquirirla: "Esto es lo que exige a la publicidad encontrar armas psicológicas adaptadas, lo que le impone un código, un estilo y un lenguaje especial".⁽²⁾

Para lograr que el código, estilo y lenguaje de los que habla Mucchielli sean empleados eficientemente, el creativo se auxilia del estudio concienzudo de las humanidades y las artes adecuándolos a criterios mercadológicos.

Dirksen y Kroeger hablan de que las fuentes de información persuasiva de la que se vale el creativo son: la antropología, psicología y la sociología. Asimismo el creativo debe allegarse de ciertos conocimientos filosóficos, artísticos, arquitectónico y de todo aquello que le permita ampliar sus conocimientos generales.

¹Csikszentmihalyi Mihaly.pp41-43pp.

² Mucchielli, Roger.**Psicología de la Publicidad y de la propaganda.**p54

a. FUENTES DE INFORMACION

La Antropología - siguiendo a Dirksen y Kroeger- puede ayudar a seleccionar temas publicitarios a través del conocimiento de ciertos temas o culturas. La sociología ayuda al publicista al resaltar la importancia del comportamiento de las diferentes clases sociales y su inter- relación con ellas mismas; en el terreno psicológico se vale de aquellas teorías que puedan ayudarlo a motivar, seducir, seleccionar el lenguaje y el tema o el motivo que permita adaptar un asunto de venta a segmentos especiales del mercado.

Lo anterior lo podemos esquematizar en los siguientes puntos:

b. MODELOS DE ACTITUD

Los modelos de actitud con el que el publicista se ha auxiliado y ha adaptado su trabajo creativo son: Starch, A.I.D.A Y D.A.G.M.A.R.

1) Modelo Starch

En 1925, aparece en el libro Principles of Advertising, el modelo Starch. Su nombre lo debe al investigador publicitario Daniel Starch, quien sostiene que un anuncio debe conseguir de manera gradual y ascendente: (3)

Puntos importantes del modelo Starch:

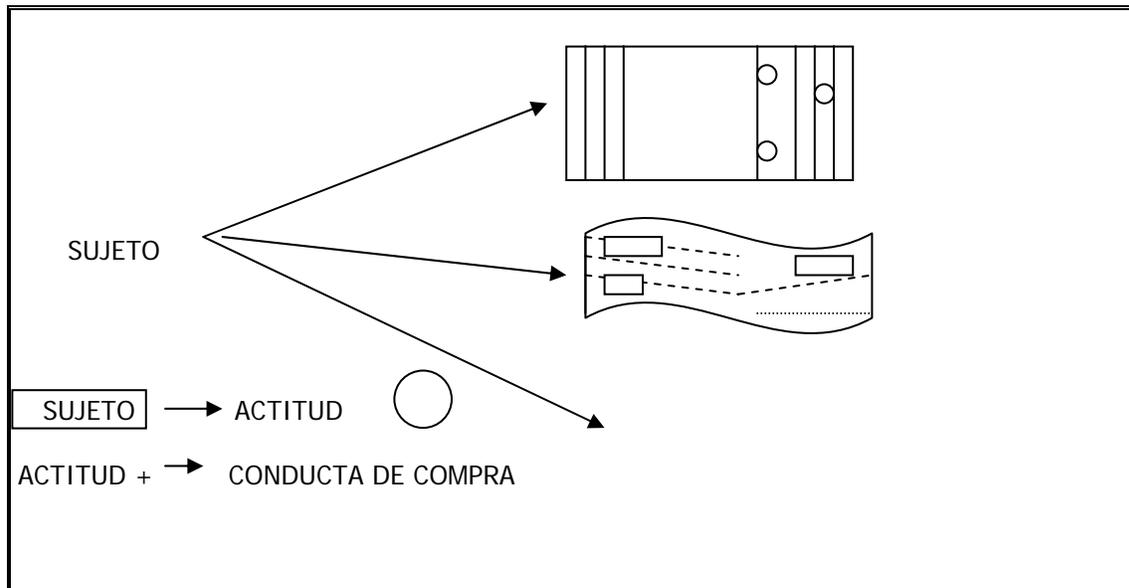
- Ser visto
- Ser leído
- Ser creído
- Ser recordado

El análisis que aparece en el libro Publicidad y Propaganda, José Luis Carrasco (4) determina lo siguiente:

- Han observado el anuncio 40%
- Han identificado el anuncio 35%
- Han leído una parte del texto 10%
- Han leído el texto por completo 5%

3 Duran A. **Psicología de la Publicidad y de la Venta** pp 48 y 49 (4) Carrasco Núñez, José Luis, Publicidad y Propaganda p.45

En la siguiente gráfica se demuestra el esquema del proceso publicitario según el modelo Starch



1) Modelo A.I.D.A.

Se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y como el modelo anterior, establece un proceso gradual que lleva "al sujeto de la mano" por la escalera teórica que lo conducirá a la compra

- Atraer la atención
- Suscitar el interés
- Provocar el deseo
- Desencadenar la acción

Su nombre lo compone la inicial de cada punto que propone: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA)

2) Modelo D.A.G.M.A.R.

Su creador es Rusell H. Colley y alcanzó gran difusión debido al patrocinio que le brindó la Asociación Nacional de Anunciantes de los Estados Unidos.

Su nombre se compone de las iniciales de las palabras que versan así: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, es decir: Definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos. La preocupación de Colley era constituir un modelo

publicitario para valorar la eficiencia de la publicidad. Esta debía conseguir del consumidor un:

- **Conocimiento.** Como requisito, el consumidor debe conocer previamente la existencia de una marca comercial o del nombre de una firma.
- **Comprensión.** El consumidor comprende lo que el producto es y puede llegar a ofrecerle.
- **Convicción.** El consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le haga comprar el producto
- **Acción.** El consumidor prueba el producto; si éste demuestra las bondades que presume, el tenderá hacia la fidelidad de la marca.

Los modelos citados comparten el principio de dinamización de la actitud del grupo objetivo, es decir: transformar los no compradores en compradores.

En "publicidad y propaganda" (5) Carrasco Nuñez afirma que el modelo DAGMAR es el más depurado a pesar de compartir el carácter de linealidad del Starch y AIDA, por una razón: permite medir y cuantificar los objetivos publicitarios.

La linealidad a la que se refiere consiste en que una vez el público ha atendido o prestado atención al mensaje, éste automáticamente y de manera progresiva pasará de una a otra fase hasta llegar a la compra del producto; esta propuesta se pone en duda cuando se recuerda que el fenómeno humano de percepción selectiva, sólo atiende lo que desea percibir.

a. Clasificación de las necesidades

Una de las preocupaciones fundamentales del ser humano a sido saber porqué el hombre actúa de tal o cual manera. Maslow explica que el hombre se deja llevar por necesidades tales como:

- 1) Fisiológicas
- 2) Seguridad
- 3) Posesividad y amor
- 4) Estima
- 5) Autorrealización
- 6) Saber y comprender
- 7) Estéticas

Recurriendo a dicha información, el publicista creativo ajusta sus mensajes para inducir a su público potencial (ya determinado por estudios de mercadotecnia) a la acción, es decir, a la adquisición o compra de lo anunciado.

(5) Carrasco Nuñez Cit. P48

b. Motivos de compra del consumidor

Al mismo tiempo que Dirksen y Kroeger (6) dan razón de los motivos por los cuales el ser humano compra, Carrasco Núñez (7) rescata la posición de Copeland en 33 puntos: 23 de carácter emocional y 10 por factores racionales. Los primeros son originados por los instintos y las emociones humanas. Los segundos son aquellos que proceden de un pensar favorable de antemano a la acción.

c. Motivos emocionales

- 1) Distinción
- 2) Emulación
- 3) Emulación económica
- 4) Orgullo de aspecto personal
- 5) Orgullo del aspecto o apariencia de la propiedad
- 6) Logros sociales
- 7) Eficiencia
- 8) Expresión del gusto artístico
- 9) Selección afortunada de regalos
- 10) Ambición
- 11) Instinto romántico
- 12) Mantener y conservar la salud
- 13) Limpieza
- 14) Cuidado apropiado de los niños
- 15) Satisfacción del apetito
- 16) Satisfacción del sentido del gusto
- 17) Asegurar el bienestar personal
- 18) Alivio en trabajos laboriosos
- 19) Defensa contra el peligro
- 20) Placer recreativo
- 21) Pasatiempos
- 22) Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
- 23) Asegurar el bienestar doméstico

d. Motivos Racionales

- a) Asequibilidad
- b) Eficiencia en la manipulación y empleo
- c) Se puede confiar en su uso
- d) Calidad garantizada
- e) Servicio auxiliar digno de confianza
- f) Duración
- g) Aumento de ganancias
- h) Aumento de la productividad y de la prosperidad
- i) Economía en su empleo
- j) Economía en la compra

Aún cuando el creativo apela a uno o varios de estos motivos de compra, su mensaje deberá contener cuatro requisitos indispensables para lograr su máximo de recordación y retención: "simplicidad, originalidad, credibilidad y longevidad" (8) como el mismo Luther lo señala.

(6)Dirksen y Kroeger Cit.p144 (7) Carrasco Núñez Cit,p.62-63

(8)Luther Williams. El plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marchap93.

PROCESO CREATIVO DE LA CAMPAÑA

Un proceso creativo se inicia con la anticipación y se continua a través del empeño, la anticipación es tener antes que nadie una visión de algo que llegará a ser importante en el futuro; el empeño es la fe que sostiene el trabajo personal encaminado a realizar dicha visión pese a dudas y desánimos.⁽⁹⁾

Etapas formales:

1.- Cuestionamiento

Interés = “ encuentro” a fondo con equis realidad, es una inmersión consiente o inconsciente del conjunto de cuestiones problemáticas que son interesantes y suscitan curiosidad. (Expectativa – Deseo de aventura)

2.- Acopio de Datos

Procurarse información relacionada y relevante

3.- Incubación

Concentración, meditación, conciencia, asimilación; es el período donde las ideas se agitan por debajo del umbral del inconsciente, es el tiempo en donde se realizan las conexiones inusitadas.

4.- Iluminación

Súbita claridad, dinamismo, requiere preparación; generalmente varias intuiciones se mezclan entre períodos de incubación, evaluación y elaboración. Quizá es la parte emocional más difícil, cuando se siente más inseguridad e incertidumbre; en esta parte la opinión esperada de las ideas del campo y del ámbito influyen, amén de mezclar la introspección y autocrítica

5.- Elaboración

Pulir con técnica, organización, lógica, verificación; el paso más complicado y de mayor uso de tiempo y recursos.

6.- Comunicación

Publicación, retroalimentación y trascendencia.

Se puede decir que no se trata de un proceso secuencial, todos los pasos se entremezclan en inicios y terminaciones constantes, desde la aparición de la primera intuición hasta la última consecuencia de la idea.

Es importante mencionar que los individuos de una sociedad influyen terminantemente en el proceso creativo, sus actitudes de vida se involucran entre sí e interfieren el devenir, retrasándolo o impulsándolo.

(9)Csikszentmihalyi, Mihaly 41-178pp

c) EL ANUNCIO CREATIVO

Walter Lubars hace mención de que la creatividad de un anuncio debe lograr 3 cosas fundamentales: (10)

- a) **Captar la atención:** Ello implica descubrir un enfoque o un medio de despertar el interés que se relacione con el producto o servicio.
- b) **Debe mantener la atención:** Esto es para transmitir el mensaje de venta, ello significa hacer que el producto tenga un interés intrínseco para una persona que lo considere útil.
- c) **Debe retenerse lo bastante para recordarse cuando el posible cliente tome decisión de compra:** Tanto mucho antes de la adquisición, si se trata de un artículo caro, como en el punto de compra, si pertenece a la categoría del 30% de los bienes que se compran por impulso en la tienda.

Asimismo los anuncios creativos son fáciles de Advertir, Leer y Entender., pueden lograr un fuerte impacto si de inmediato captan nuestra atención, son atractivos e interesantes, son originales y por lo mismo despierta y estimula la imaginación, tienen suficiente amplitud y profundidad para ser traducido a varios medios y casi siempre son de gran sencillez y brillantez.

David Ogilvy señala que una "gran idea" es aquella que es original, corresponde perfectamente a la estrategia creativa y mercadológica y puede emplearse durante 30 años, adaptarse a los intereses y estilos de vida del hombre moderno.

Los anuncios creativos se centran en los detalles, del infinito número de detalles que constituyen la imagen del producto, muestra el pormenor extraordinario, el elemento individual o el ángulo más fascinante que atestiguan su calidad singular.

Una vez eliminados los aspectos irrelevantes, el beneficio del producto da la impresión de surgir, con absoluta claridad, de la forma o estructura global de la descripción del producto, las ideas más brillantes del anuncio nacen siempre del ingenio para reducir la complejidad a lo esencial y luego expresarla en forma simple.

Por otro lado es importante que el anuncio despierte la imaginación del lector, una ilustración y un texto creativo insinúan relaciones novedosas, metáforas frescas que producen en la gente gran placer, ingenio, sentido del humor, profundas intuiciones acerca del producto, llevándolas después a imaginar todas las implicaciones del mensaje. El truco consiste en hacer la sugerencia con tal claridad, concisión y fuerza, que el todo sea inferido como el espectador lo desea.

Cuando el anuncio logra expresar una situación con tal claridad y sencillez que provoque varios pensamientos y sentimientos, tiende no sólo a ser recordado sino también a formar parte de nuestra vida diaria, es aquí donde comienza una campaña de mucho éxito.

(10) Ann Marie, Barry, El portafolio creativo del

Los enfoques más creativos eliminan lo superfluo e irrelevante hasta que surjan las características más distintas del producto. Y otros enfoques encuentran siempre la forma más original y simple de resaltar las cualidades; las mejores ideas creativas nos hacen ver lo viejo bajo una nueva luz o descubrir un significado insospechado en algo en que habitualmente no reparamos.

Básicamente la publicidad creativa siempre hace que el producto o servicio parezcan interesantes y procura no llamar la atención sobre la ejecución creativa.

Kevin Roberts (CEO Mundial de Saatchi & Saatchi) ⁽¹¹⁾ acerca de la contribución y existencia de la industria creativa afirma lo sig. “ Comunicaciones breves, precisas, penetrantes, perspicaces y creativas con los corazones y las mentes de los consumidores, persuasivos llamamientos a actuar, ideas, imágenes e historias memorables, en las que menos sea más, en las que la comprensión prevalezca sobre la información.

Hoy en día a la gente le falta tiempo y le agobia el estrés; cada vez aumenta lo que exige su atención, la gente no puede absorber todos los mensajes contrarios a los que se ve enfrentado diariamente, ni reaccionar a ellos; el resultado es que, la atención del consumidor se ha vuelto la moneda más valiosa en la economía actual”.

d) ESTRATEGIA CREATIVA

Se necesita una estrategia creativa bien desarrollada para cada anuncio y en ella se advierte el dominio de los conceptos de mercadotecnia y de las técnicas de persuasión. Para cada campaña se deben definir lo siguiente:

- Objetivo del anuncio de la campaña
- El mercado meta
- El principal beneficio para el consumidor
- Las razones que apoyan su credibilidad
- La personalidad a largo plazo que se creará para el producto
- Las razones del enfoque creativo y la dirección de futuras campañas

Joe McNeil, Director creativo del Ross Roy Group ⁽¹²⁾ señala que la estrategia del anuncio es lo más importante: “Si el anuncio es la respuesta a un problema de publicidad/comunicación de un cliente, ¿Cómo se llegó a la solución? ¿Qué tipo de pensamiento tuvo lugar? ¿Cómo el mensaje resolverá el problema?. Una buena presentación “especulativa”, nos dice, es aquella que muestra exactamente cómo la agencia puede resolver un problema creativo, es traducible a todos los medios y nace de un sólido conocimiento del producto, del mercado y del presupuesto”.

Es oportuno destacar que para la estrategia creativa requiere de una base mercadológica de investigación y esto es aplicable cuando se tiene el propósito de organizar la etapa de planificación creativa previa a una campaña o al lanzamiento de nuevos productos. Si se cuenta con cierta información de los clientes en la base de datos, obtenida por medio del briefing y de la interacción cotidiana, gran parte de la información será sólo de carácter referencial.

(11)Discurso en la Conferencia de la Asociación Europea de Publicidad (AEAP). –Fuente Internet-

(12) Ann Marie, Barry El Portafolio Creativo del Publicista p57

De todas formas, nada sustituye la necesidad del publicista de comprender los mecanismos básicos que rigen desde el plan de mercadotecnia hasta la estrategia creativa. La tarea de planificación, desarrollo y realización de un programa de mercadotecnia es pertinente antes de considerar cualquier forma de publicidad para un producto.

Las 9 P's de la llamada mezcla de mercadotecnia que suele involucrarse con frecuencia: producto, precio, plaza, promoción, propósito, performance, potencial, posición, provecho, establecen el conjunto de escenarios de donde parte toda decisión de publicidad. Cuando uno de estos elementos no tiene un sustento integrador, que es función de mercadotecnia, los resultados de la tarea publicitaria pueden ser ineficaces.

- a) **Producto.-** Para que el esfuerzo creativo cumpla su función primordial es necesario considerar que el producto cuente con los canales de distribución idóneos.
- ¿Cuál es su producto o servicio?
 - ¿Qué está ofreciendo?
 - ¿Puedes describir tu producto en una frase no mayor de un párrafo?
 - ¿Lo que ofreces es un satisfactor de una necesidad o de un deseo?
- b) **Plaza.-** Es importante que el producto sea aceptado por el nicho del mercado. Y es donde el producto puede ser comprado, donde es ofrecido a través de una red de comerciantes independientes o distribuidores o sólo por medio de tu fuerza de ventas.
- c) **Precio.-** Este debe ser correcto desde una razonable relación entre precio y valor, es un factor de intercambio. Es un importante elemento en cualquier decisión de compra, sin embargo no es la decisión primaria por lo que la gente compra.
- d) **Promoción.-** Ha de informar al consumidor del producto, y debe estar a tiempo en el lugar que se indique, lleva el producto al mercado.
- e) **Propósito.-** ¿Porqué alguien quiere el producto? ¿Cómo lo usan realmente? ¿Cuál es su propósito... cuál objetivo llena plenamente? ¿Ahorra tiempo o dinero? ¿Hace a alguien sentirse mejor? ¿Ofrece prestigio o seguridad?. La gente no compra lo que se venda por sus características distintivas, sino porque cubren una necesidad o deseo o les resuelve un problema, regularmente se compra por el beneficio que se les ofrece.
- f) **Performance (desempeño).-** Es el nivel que tiene un producto comparado con otros. El VW sedan el Rolls-Royce y una camioneta Pickup ofrecen transportación personal, pero obviamente no al mismo nivel de desempeño. Son diferentes, obviamente antes de ser lanzado al mercado es importante saber que se esta ofreciendo al cliente, contra lo que se tiene de propósito para comprar un producto.
- g) **Potencial.-** ¿Cuál es el mercado potencial para el producto? Una vez que se ha definido cuidadosamente a la audiencia, el potencial habla de números disponibles para el producto., nadie tiene un número infinito de prospectos. El potencial requiere que se describa el mercado. ¿Es una necesidad general o específica?, ¿Esta geográficamente olvidada?, ¿Está concentrada en un área específica?.
- h) **Posición.-** ¿Cuál es la posición del producto en el mercado?, ¿Cómo es visto por la competencia? Y lo más importante ¿Qué pasa con los clientes?, ¿Qué piensan acerca de la posición del producto?. Parte de la posición es el saber donde se ha estado en el

pasado, donde actualmente y ha que dirección se va. El mercado va clasificando al producto, el desempeño, conveniencias de plaza, el precio y la promoción. La posición afecta el potencial, la promoción, el precio y la plaza.

- i) **Provecho.**- El provecho viene de un plan completo, cuando se sabe que el producto realmente es lo que se hace con él, cuando se conoce su nivel de desempeño para competir., se está preparado para el provecho. Cuando se ha identificado claramente el potencial del producto, se ha elegido la mejor plaza para ser adquirido, ya se ha creado la promoción y sale al mercado, entonces puede decirse que debes disfrutar el provecho.

En la práctica, con frecuencia se presentan ciertos problemas típicos en la orientación de los anuncios y de las campañas; Schultz y Tannenbaum (13) los identifican en tres funciones para visualizar una estrategia creativa. Asumen que la publicidad puede resolver tres tipos de problemas de mercadotecnia:

- a. La publicidad puede proporcionar información acerca del producto, el sistema de distribución, el precio o los beneficios que podría ofrecer el producto. En otras palabras, si los consumidores desconocen los elementos de la mezcla de mercadotecnia, la publicidad puede resolver este tipo de problemas de mercadotecnia.
- b. La publicidad puede mostrar la forma en que el producto ayuda a resolver un problema del consumidor. El problema puede ser obvio, p.e. cómo limpiar la ropa sucia, en dónde obtener un servicio de reparación de automóviles o a quién consultar acerca de las cuestiones de impuestos. En otros casos la publicidad puede lograr que los consumidores se enteren de ciertos problemas que tal vez no son tan obvios. p.e., la publicidad para un sistema contestador de llamadas señala el problema de no estar cerca del teléfono cuando alguien llama. Puesto que el consumidor no sabe que en realidad existe ese problema, la publicidad primero llama la atención hacia el problema latente y después ofrece la solución.
- c. A menudo la publicidad puede resolver los problemas de mercadotecnia ocasionados por las percepciones erróneas del consumidor acerca del producto o de la compañía que lo vende. La publicidad se puede usar para cambiar o aclarar percepciones, o mejorar la imagen de quien lo vende.

Se distinguen tres tipos de investigación que resultan básicos en la etapa de planificación y desarrollo de una estrategia creativa para la campaña: los estudios unitarios que se realizan una sola vez y brindan una instantánea del mercado en un momento dado.

Un segundo tipo de investigación es el llamado estudio periódico que tiene el mismo propósito, se realiza una vez al año y mantiene actualizado los datos, así como depura su contenido.

El tercer tipo de investigación son los permanentes o paneles que permiten información de las mismas personas identificadas como panelistas, a quienes se les interroga acerca de las cantidades y marcas compradas o vendidas, al uso de los productos, a las opiniones que tienen de ellos y del grado de recordación que les merece. Este tipo de entrevistas, dirigidas a las personas, se aplican a la industria tanto en el nivel vendedor como en el nivel consumidor.

(13) FigueroaBermúdez Romeo, Cómo hacer publicidad, un enfoque tecnico-práctico p299

En la etapa del desarrollo creativo, el test del producto, que no es considerado por el creativo como un estudio publicitario en sentido estricto, sí tiene mucha importancia para los creativos de agencia, ya que conocen la opinión de los consumidores reales y potenciales acerca de los productos que se pretende publicitar y vender. Lo mismo se puede decir en términos generales de la mercadotecnia en un momento dado. Sin embargo un creativo tiene que encontrar caminos y proponer. Por esto un test que se aplica a un entrevistado (monádico), es una forma de conocer actitudes que pueden contribuir al diseño adecuado de una estrategia publicitaria.

Por otra parte, en un test de producto las personas normalmente no responden con imparcialidad a las preguntas formuladas; en ese caso es conveniente aplicar un "test ciego" que se basa en evitar que el entrevistado conozca la identidad del producto que se encuentra probando, pues en situaciones reales de mercado, la imagen de un producto puede estar preñada del posicionamiento de un determinado fabricante y ello puede conducir que el entrevistado emita un juicio parcial.

El test de nombre es otro aspecto del nivel de investigación del proceso creativo. Seleccionar el nombre de un producto entre varias alternativas no es cosa sencilla, el que sea fácil de recordar, de pronunciar, que se asocie directamente al producto y su posibilidad de registro instantáneo son factores de ponderación básica. En este tipo de test se determinan ciertas condiciones del consumidor:

- Lectura y pronunciación del nombre
- Asociación libre con otro objeto y asunto
- Asociación con otros productos del mercado
- Asociación con el producto mismo

Adicionalmente a éste se destacan el test para logos, imagen, envases, y muchas otras figuras que integran al producto. Ellas pueden también someterse a la opinión evaluativa de predeterminación de sus posibles efectos sociales.

El test de concepto publicitario intenta identificar la idea publicitaria en sentido estricto. No es fácil testar una idea publicitaria por su dificultad para comunicarse, ya que es una valoración abstracta. Se le puede dotar de palabras e imágenes para hacerla comunicable por medio de la superposición al concepto y evitar su percepción en estado puro.

Una forma de test generalizado es el estudio exploratorio que se funda en el conocimiento del target group. Se sustenta en el estudio del mercado, y se basa en que se identifica con relativa precisión el nicho del mercado, pero se desconoce cómo es. La utilidad de la investigación se percibe en la etapa del desarrollo de la estrategia creativa, ya que el creativo plasma en un anuncio las ideas que presentará a su cliente; estas pueden ser ideas nuevas para nuevos productos, o uno que ya está en el mercado y puede estar sufriendo un desgaste natural, para hacer frente a la competencia o, simplemente, para impulsarlo y darle un seguimiento de rutina, a no ser que se trate de un lanzamiento de producto.

El lado más visible de la investigación creativa es el que pone al anuncio en la línea del test mediante la aplicación del pretest y el posttest. El creativo cuenta con un material para aplicar un test en que sale a relucir su talento. En el pretest el concepto adquiere la forma

del anuncio, y puede presentarse a un grupo de prueba del nicho del mercado al que va dirigido para que emita su opinión. El posttest es el procedimiento a la inversa; consiste en escuchar la opinión del consumidor meta después de que el consumidor meta después de que el mensaje comercial ha sido difundido por los medios de comunicación correspondientes.

El material del anuncio que se someta al test es el mismo que se presentará finalmente al cliente, con la diferencia que, una vez aplicado el pretest, ya llevará las correcciones y ajustes que el estudio recomiende.

Lo que se requiere determinar de manera básica en un pretest, independientemente de que el objetivo del anuncio sea difundirlo por prensa, radio, televisión y/u otros medios, es obtener la información conforme a los rubros siguientes:

- a) Determinar que el anuncio comunica eficaz y brillantemente el mensaje publicitario.
- b) Determinar que el target group a quien va dirigido el mensaje reaccione de manera favorable hacia el producto y marca que se anuncia.
- c) Determinar que las personas a quienes no va dirigido el mensaje lo reciban favorablemente y sin que les produzca un sentimiento negativo o de irritación. La mayoría de las críticas que se dirigen en forma global a la publicidad o a los medios en general son motivadas por malos anuncios concretos.

La tarea creativa comparte actividades de carácter mercadológico, administrativo, técnico y artístico que exigen, en su sentido más amplio, cumplir con ciertas condiciones por ejemplo; antecedentes del mercado, descripción del producto, historial del producto, resultados de la investigación, competencia, restricciones legales, objetivos de marketing, estrategia de marketing, identidad del producto, objetivos publicitarios, estrategia publicitaria, consumidor, proposición al consumidor observaciones para la ejecución, tono, atmósfera, estilo, plazos y presupuesto.

4. Planeación de Campaña Publicitaria . Muestra de Caso

La culminación e importancia de los conceptos vertidos a lo largo del presente, se ejemplifican en su forma práctica en este capítulo con la muestra de caso de la campaña del “Banco Inverlat”.

Se esquematiza globalmente la función de la mercadotecnia y la publicidad en una agencia de este género (Augusto Elías Publicidad S.A) en el proceso de planeación estratégica de una campaña.

Campaña Corporativa de Lanzamiento

A. PLAN DE COMUNICACIÓN

La primera acción que se tomó a principios de 1997 para dar inicio al proceso de planeación estratégica en cuanto a comunicación corporativa de Inverlat, fue la implementación de un **Sondeo Perceptual PAESA** con el objetivo de indagar a profundidad todos los aspectos que los consumidores percibían acerca del entorno bancario en general y acerca de Inverlat en particular. Se exploraron, a través de entrevistas personales a profundidad, llevadas a cabo por personal selecto de la agencia, factores como: usos y hábitos, frenos y motivaciones, agrados y desagradados hacia la banca, recordación espontánea y ayudada de marcas, productos, servicios e instituciones; recordación publicitaria espontánea y ayudada en general y de elementos correctos y específicos, tendencias, creencias, expectativas, deseos y definición del banco ideal.

Una vez analizados los resultados del sondeo, se procedió a analizar y a cortejar los resultados del mismo con los hallazgos de la vasta batería de estudios cualitativos y cuantitativos realizados por Inverlat con casas investigadoras como: MERC, BIMSA, TOSCHI y el departamento interno de investigación de mercado Inverlat, cubriendo ampliamente los diversos tópicos y temas de la categoría en general y la posición de Inverlat dentro del entorno bancario.

Ante la imposibilidad de enunciar todos los hallazgos arrojados por las mencionadas investigaciones, únicamente haremos mención de los que consideramos más importantes y de mayor relevancia para el terreno de la comunicación.

- a) Resaltó el poco conocimiento que el público tenía de Inverlat y por consecuencia carecía de imagen –buena o mala- o posicionamiento ante la mente del público. Se podría decir con un grado de exageración, que Inverlat era inexistente.
- b) El top of mind de la categoría estaba dominado principalmente por: Banamex, Bancomer y Bital
- c) Los otros bancos, carecían de penetración y de personalidad a posible excepción de Banorte, de BBV con su cochinito y de Santander con sus hombres de rojo (Afores)
- d) La percepción verbalizada en cuanto a que debe ofrecer el “banco ideal” es aquel que tenga: un servicio amistoso y personalizado, cuente con muchas sucursales, sea rápido y eficiente, ofrezca mejores rendimientos, tenga horarios amplios y cuyo personal sea cortés y eficiente.
- e) El banco que resultó con mayor intención de compra/cambio fue Bital

- f) El banco ideal se compone de beneficios racionales y emocionales con énfasis en los segundos ya que lo que la gente más reclama y desea es: Atención personalizada.

De acuerdo con lo anterior, se llegó a la conclusión de que Inverlat es un Banco de tamaño mediano, con cobertura nacional y con apertura para hacer negocios, lo cual distó mucho de proporcionar la propuesta **UNICA** de ventas que permitiera reclamar y publicar que Inverlat es diferente, único o superior a la competencia.

Dado lo anterior, se abocó a planear la comunicación corporativa para Inverlat en congruencia con un objetivo muy sencillo: **PONER A INVERLAT EN EL MAPA**. (Colocándolo dentro de la mente de los consumidores bancarios como una interesante y atractiva opción).

B. DIRECCION

Se procedió a diseñar una campaña de Comunicación Integral para impactar no sólo al público meta sino que también a todos los empleados del banco, esto es: una campaña externa hacia el público y una campaña interna hacia los empleados. Lo anterior con el objetivo de garantizar un estándar mínimo de congruencia entre el decir y el hacer.

C. INSTRUMENTACION

Como primer paso, se procedió a la creación de un Concepto Rector que habría de normar y dar forma a todas las comunicaciones al englobarlas en un espíritu y personalidad de campaña de comunicación misma que se resume en un slogan o lema publicitario que habría de funcionar externamente –hacia la audiencia e internamente- al comprometer a todo el personal de la institución:

INVERLAT Banco
Calidad Bancaria, Calidez Humana

Partiendo de lo anterior, se exploraron múltiples caminos para darle forma a los mensajes de manera original, relevante, novedosa y sobre todo creíble.

Dado que Inverlat es un banco que provee soluciones para cualquier persona dentro del grupo objetivo independientemente de su edad, sexo, disponibilidad de recursos y estilo de vida, se optó por usar la figura de una familia típica mexicana de clase media-media alta dentro de la cual podemos encontrar y hasta crear una enorme diversidad de personajes con los más variados parámetros de edades, ocupaciones y estilos de vida, esto es: cualquier momento dentro del ciclo de consumo bancarios y cualquier necesidad dentro del renglón.

Se exploraron diversas alternativas en cuanto a quién debería de transmitir el mensaje, si debiésemos de utilizar testimoniales de los diferentes miembros de la familia, hacer uso de un vocero, de un locutor institucional u otras posibilidades.

Se concluyó acerca de la conveniencia de utilizar a un vocero que transmitiera una gran calidez y una gran credibilidad y se eligió al personaje de la Nana de la familia. La Nana es un "personaje" muy querido y apreciado. Los que tuvieron el privilegio de tener una lo saben, los que no, conocen bien el rol y la importancia de tal personaje. Lejos de pretender que la nana fuera un vocero del banco y un experto en cuestiones financieras, ella asume un rol de experta en la familia ya que, gracias a su cotidiana convivencia ella está enterada de casi todo lo que acontece dentro del núcleo familiar y está perfectamente capacitada para opinar afectuosamente sobre el "cómo le va" a la familia, sobre sus triunfos, logros y problemas en general.

Se determinó una estructura o formato básico: La acción siempre se desarrollo durante una reunión familiar, normalmente una celebración en honor de alguno de los miembros de la familia. La nana nos platica acerca del personaje o de los personajes y de cómo, de alguna manera, el o los personajes se han visto altamente beneficiados por su relación con Inverlat. Al finalizar el relato, la familia se junta y acerca para tomarse la foto del recuerdo. Uno de los miembros llama a la nana, parte de la familia, para salir en la foto. En ese momento, la nana nos presenta al miembro que la llamó y nos promete contarnos próximamente su historia.v.g. **Esta es la Tía Mary... pero esa es otra historia.**

Paralelamente a la campaña de difusión masiva, se instrumenta una campaña de comunicación interna con el objetivo de informar y motivar a todo el personal de Inverlat y así poder garantizar la necesaria y anteriormente mencionada congruencia entre el decir y el hacer.

A continuación presento el desarrollo de la Campaña de Publicidad realizada para el Banco Inverlat, iniciando con la investigación de campo; en cuanto a contenido y análisis , estrategias empleadas, objetivos de comunicación, finalizando con los resultados que se obtuvieron de dicho lanzamiento , amèn del mantenimiento y cierre de campaña, de la que es prudente mencionar que se mantuvo al aire varios años .

INVERLAT

CAMPAÑA CORPORATIVA

ANALISIS

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA CASO: NANA GOYA

CONTENIDO

- Estrategia de Lanzamiento
- Racional de Campaña
- Resultados estudios cualitativo y cuantitativo
- Seguimiento de Campaña
- Resumen de Tracking
- Estrategia Corporativa

ESTRATEGIA

A partir de la búsqueda de los antecedentes para la realización de esta campaña, se concluyó primeramente en la realización de una serie de investigaciones cuantitativas y cualitativas, acerca de los usos y hábitos del consumidor bancario, la posición de los diferentes bancos, las expectativas, cómo sería el banco ideal, a quién va dirigido este anuncio, quienes son los principales focos de atención, porque el uso de un personaje tan peculiar y poco común.

Antecedentes

Se aplicó encuesta a personas a partir de los 18 años. Conociendo sus preferencias bancarias y modus vivendi.

Apoyo y consulta de las casas de investigación IBOPE y Gallup

Conclusiones clave:

- Banamex y Bancomer dominaron los parámetros de penetración de la categoría seguidos por Bital.
- La mayoría de los otros bancos carece de una personalidad definida ante el público
- Bital resulta ser el banco con mayor empatía y/o intención de cambio
- Santander es un banco identificado como los hombres de rojo
- La tecnología bancaria se da por un hecho por parte de las instituciones y es poco utilizada por el público en general, por lo que dejaría de ser un motivador en la comunicación
- Las grandes dimensiones y aspiraciones se conforman por tres grandes rubros:
 - Servicio/atención
 - Economía/rendimientos
 - Comodidad/rapidez
- El banco ideal y su comunicación se caracteriza cómo una mezcla de beneficios racionales y emocionales con un mayor peso en los segundos y expresados en una demanda de:
 - **Atención personalizada**
 -
 - **Inverlat carece de una imagen o identidad corporativa**
 - No me dice nada

- No lo conozco
- **La gente no conoce o ubica Inverlat**
- *Objetivos de Comunicación*
- 1. Sacar del anonimato a Inverlat Banco por medio de una campaña publicitaria **Corporativa**.
- 2. Crear a Inverlat Banco una identidad y posicionamiento institucional definido y empático con el consumidor bancario.
- 3. La creación de una atmósfera de comunicación favorable para la futura promoción y venta de todos los productos y servicios de Inverlat.
- En suma , dar a conocer y generar un lazo afectivo entre Inverlat y los usuarios potenciales y actuales para colocar a Inverlat en su mente y motivar el interés por conocerlo como una nueva opción ante su banco actual.
- *Grupo Objetivo*

Personas de ambos sexos de 18 a 65 años de edad con ingresos a partir de 6 salarios mínimos, a nivel nacional, en búsqueda de un banco que les proporcione profesionalismo, seguridad, atención eficiente y personalizada.

Promesa básica

Inverlat es un banco profesional y abierto que me brinda la atención personalizada que requiero para todas mis expectativas y las de mi familia en cuanto a necesidades bancarias de ahorro y crédito.

Campaña Corporativa'97 Creatividad

Después de varias pruebas, presentaciones y exploraciones de alternativas, se llega a concluir en un "brief", el cual es asignado en su mayoría de las veces por el cliente a través de su departamento de Mercadotecnia.

En este caso se llegó a la campaña que ya conocemos y que se analizará más adelante. Banco Inverlat quedó definido como el **Banco para la familia**, he incorpora los siguientes elementos básicos en cuanto a su formato.

Formato de la Campaña

La campaña inicial de lanzamiento corporativa, se centra en los relatos que hace la Nana Goya acerca de las experiencias positivas que han tenido varios miembros de la familia gracias a su relación con **INVERLAT** y sigue el siguiente formato básico:

Componentes de la Campaña

- La Nana Goya
- La Familia Alcocer reunida para un evento o celebración familiar
- La historia de un miembro de la familia y cómo se vio beneficiado por el banco
- La familia se junta para tomarse la foto familiar del recuerdo

- La Nana introduce a un nuevo miembro de la familia y nos dice "Pero esa es otra historia"
- Se toma la foto
- Se firma con el Slogan: Inverlat, Calidad Bancaria, Calidez Humana

La Nana Goya- Un perfil

La Nana Goya es la típica nana mexicana (que ya no existe). Se supone un personaje bonachón, único y peculiar. La cual ha estado al servicio de la Familia Alcocer durante décadas y conoce a todos y cada uno de los miembros de la familia así como todos los detalles del ir y venir de sus vidas. Es una amiga, confidente y hasta cómplice o "alcahueta". Su honestidad es a toda prueba.

La Nana Goya, lejos de formar parte de la servidumbre, se siente y es prácticamente de la familia. Es muy querida y apreciada por todos sus miembros.

La Nana no es ni jamás será un vocero del banco. Ella no es experta o conocedora de cuestiones bancarias, ella es sólo **experta en la familia**

La Familia Alcocer-Un perfil

La Familia Alcocer, es una típica familia **mexicana**, muy unida y de clase media, media alta. Está compuesta por una gran diversidad de personajes de diferentes sexos y edades, profesiones o actividades y hasta de nivel socioeconómico. La figura de la familia permite, en todo momento, la aparición de todos los miembros (o desaparición) si así lo dictase la creatividad de las historias por venir. Se implica, en todo momento, que a la familia le ha ido muy bien, o mejor, desde que está con Inverlat.

Se cuenta con un árbol genealógico de la familia en la cual se pueden apreciar los miembros clave o de la familia troncal, mismos que han aparecido en todas las ejecuciones y los otros miembros que pueden o no aparecer o pueden ser sustituidos por otros en las futuras historias.

Estrategia de Medios 1997

Lanzamiento de una primera fase de publicidad puramente corporativa para estar al aire durante un período de 100 a 120 días antes de introducir productos.

Lanzamiento

- Dicha campaña se lanzó el 18 de diciembre de 1998 con las siguientes ejecuciones escalonadas en TV, prensa y revistas además de contar con espectaculares con ejecución corporativa:
 - Genérico 60"
 - Condominio 40"
 - Granja 40"
 - Aeropuerto 40"

PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Investigación

Sumario de Resultados Clave

- Con el objeto de medir recordación, penetración, agrado/desagrado y otros factores clave de la campaña se han llevado a cabo los siguientes estudios:
- Medición Cualitativa sobre recordación y penetración, Grupo SIVER, abril 1998.
- Medición Cuantitativa sobre recordación y penetración, Gallup, Abril 1988

Principales Resultados

- 4 de cada 10 personas recuerdan la campaña.
- Más de la mitad de los que recuerdan, recuerdan elementos correctamente, lo cual indica claridad en la percepción del mensaje.

Inverlat cuenta con el mayor índice de elementos correctos de la categoría bancaria

- 9 de cada 10 elementos que recuerda el público están relacionados con beneficios de Inverlat a sus usuarios.
- Los beneficios recordados se asocian con financiamientos y beneficios generales que menciona la Nana Goya en sus narraciones.
- El personaje más recordado es la Nana Goya.
- Los personajes recordados son asociados a beneficios varios derivados de la relación con Inverlat.
- Las frases y escenas son altamente relacionadas con el banco a mayor nivel que las de otros bancos.
- La frase más recordada es: "Pero esa, es otra historia..."
- La escena más recordada es una nana con una familia.
- La campaña fue calificada con 7.45 en una escala del 1 al 10 (la calificación más alta que se haya obtenido es de 8.25)
- La campaña comunica beneficios e inspira confianza.
- La Nana le cae bien a la mayoría de los entrevistados

Nuevas Ejecuciones

Después de la campaña corporativa de introducción, se dio paso a anunciar productos mencionando uno o dos de sus beneficios, dentro del marco corporativo y respetando el formato.

En un afán de evolucionar a la campaña, en las dos últimas ejecuciones, se introdujo el concepto de "Flashbacks" dentro del formato de la historias.

Campana Navidad

Generar buena voluntad hacia inverlat aprovechando la más familiar de las tradiciones mexicanas para estar presentes con un deseo de esperanza y bienestar para el público.

Tracking Publicitario

Mayo 98- Enero 99

Tracking BIMSA

- Desde el mes de Mayo 98 y con la participación de 8 bancos, mensualmente se lleva a cabo este estudio cuyo objetivo es medir la penetración publicitaria de la categoría.
- El estudio consta de 964 entrevistas, las cuales se llevan a cabo en D.F., Guadalajara y Monterrey.
- Actualmente se han realizado 7 levantamientos de campo.

Resultados

- Podemos afirmar que la campana corporativa ha cumplido cabalmente con el objetivo señalado para su primera etapa: **Poner a Inverlat en el mapa.**
- La recordación en general así como la recordación específica y correcta de elementos, tanto de video como de audio, es sobresaliente.
- El personaje de la Nana Goya tiene una recordación muy alta.
- La recordación de algunas de las frases o refranes es excepcional. Caso aparte lo amerita la frase: "Pero esa... Es otra historia" con una muy alta recordación y penetración ya que está siendo usada por comentaristas, políticos y por gran parte del público en general.
- Se puede considerar que la Campana ha tenido un gran éxito, tanto en recordación como en penetración.
- Sin embargo existen algunos indicios que obligan a contemplar una evolución a la misma con el objeto de prevenir su posible desgaste y para capitalizar sobre sus logros.

Problemas detectados

- En cuanto a agrado, la campana fue más efectiva con las mujeres y con los grupos de hombres y mujeres de mayor edad. Esto es: A las mujeres les gusta y a mayor edad, más. A los hombres de más de 45 también les agradó.
- A los hombres de menor edad y mayor nivel, les gusta menos hasta llegar al rechazo total y la incredulidad.
- El Slogan: Calidad Bancaria, Calidez Humana no registra una gran penetración y cuando la tiene, comúnmente es incompleta o al revés.

*Estrategia de
Comunicación 1999*

*Estrategia global de
Comunicación 1999*

Establecer dos niveles paralelos de comunicación:

A) Publicidad Corporativa en TV

Para consolidar y reforzar el posicionamiento logrado por Inverlat como el banco cálido con productos de calidad que satisface las necesidades bancarias de las familias mexicanas.

B) Publicidad de Productos en prensa, radio y T.V. Si el producto lo justifica.

Para dar a conocer los atributos y beneficios de los productos competitivos de Banco Inverlat, reforzar el interés hacia el banco y atraer nuevos clientes.

Comunicación Corporativa Tácticas

- Evolucionar el vehículo creativo. De la campaña para conservar la atención del consumidor.
- Presentar historias, que le provoquen una mayor emoción al consumidor y una mejor disposición hacia el banco.
- Mantener y aumentar los elementos emotivos de calidez proyectados por la Nana y la Familia.
- De ser posible, regionalizar la acción del banco.
- Mantener el slogan Calidad Bancaria Calidez Humana
- Desarrollar un estilo de comunicación por producto independiente a la campaña corporativa que llame la atención rápidamente.
- Comunicar los atributos y beneficios del producto de manera clara y contundente.
- Mantener una unión y congruencia con la comunicación corporativa utilizando el mismo lema corporativo: "Calidad Bancaria, Calidez Humana".

Situación Actual

Dado que la estrategia de comunicación para Inverlat en 1999 contempla continuar apoyando la imagen corporativa del banco, se recomendó llevar a cabo un estudio cualitativo, para saber si existe algún desgaste del vehículo creativo utilizado hasta el momento, así como, los gustos y disgustos del consumidor hacia la campaña, para poder hacer los ajustes pertinentes en ésta.

Análisis complementario

Introducción

Para el análisis se presenta el proceso de la Mercadotecnia de la sig. manera:

- Estrategia de mercado
- Segmentación de mercado
- Reproducción
- Ejecución
- Análisis experiencial

El trabajo se realizó con la experiencia de la participación activa en la Campaña.

Crítica a la Estrategia de mercado

Forzosamente se tuvo que recurrir a la encuesta de target group de personas entre los 18 y 60 años, quienes opinaron acerca de sus preferencias bancarias, además se denotó una tendencia clara a no confiar en los bancos esto por parte de los más jóvenes, ya que no tenían suficiente capital para invertir.

- Las clases medias a medias altas en México, al parecer ya no existen, ahora la situación socioeconómica de la población en general se clasifica en pobres y ricos. La clase media ya no existe y la media alta ha quedado relegada a media baja.
- Por tanto, debería de surgir otro estudio de clases socioeconómicas, para reubicar correctamente al grueso de la población.

Bien se podría ubicar de acuerdo a VALS (Valúes and Life Stiles) de William Meyer, en creadores de imágenes, en el segmento émulos realizados. Son personas que tienen profesión, perciben buenos salarios, clasificación C+ y B, sin ser limitante (a escala salarial).

Finalmente los émulos realizados defienden el "stablishment" a ultranza, porque están convencidos, han sido favorecidos por el sistema, con todo y las sensibles bajas.

Entonces, el lanzamiento en t.v., de los anuncios, refuerza una imagen, si consideramos que esta clase no consume tanto mensaje televisivo como las masas en general, debido a sus actividades profesionales y sociales, no es lo más indicado, el corte del anuncio y el medio, si se pretende llegar a este segmento.

Crítica a la Segmentación de Mercado

El comercial de Inverlat nos ubica en torno a una familia aparentemente de clase media alta, (aunque en este "tipo" de clase, generalmente no se llegaba a tener una Nana), si damos por hecho de que esta clase es el foco de atención del Banco, no podemos descartar la posibilidad de que generalmente la clase "media alta" manda a sus empleados a realizar movimientos bancarios, ellos no son los que necesitan una calidez humana; pues se trata en general de personas con pocos sentimientos, más bien son personas materialistas, si el slogan pretendió llegar al corazón de las personas de este segmento., son los que menos la buscan.,se manejan por intereses comerciales y financieros, no necesitan calidez humana.

Se mostró a una Nana popular, de extracción humilde, siendo ella la cronista y vocera de la familia y de alguna forma da consejo de cómo se han manejado los familiares en asuntos financieros. Se pretendió atrapar la atención de otra clase social, dejando en el inconsciente de que ese banco podría sacar de pobre a cualquiera.

Aunque en otras épocas era más frecuente la ama de compañía, es probable que el nombre de "Nana" haya suplido a este rol, sin olvidar que era para clases aristocráticas este "lujo" de compañía, en otro país y cultura,. No en México.

Pese a esto, el comercial muestra lo siguiente:

- A una Nana con rasgos inclinados a ser indígenas.
- Una mujer sin vida propia, sin pasado ni raíces, pero curiosamente representa la parte humana, cálida y sencilla de la familia, como la unión de generaciones.
- Con función primordial de atender las necesidades de todos los integrantes de la familia, coordinar y dar consejitos; se lleva bien con toda la familia, sin tener problemas generacionales, sin conflictos de clase.
- Aquí se pasa por alto las clases sociales y la lucha de clases, por lo mismo no ubican las pautas de consumo.

Crítica a la Reproducción

Se involucra a toda la familia desde los abuelos hasta los nietos, incluso se reprodujo un comercial para los niños no mayores de los 18 años, cosa que el estudio cualitativo y cuantitativo únicamente comprendía personas de 18 a 60 años, el involucramiento de los niños fue para motivarlos a abrir una cuenta de ahorros. Pero fue una aparición de un estudio previamente no realizado.

La familia Alcocer no es mostrada con vestimentas elegantes, pero sí finas, pulcros, bien peinados, muy educados, muy unidos y ejemplares en cuanto a que por sus méritos propios han sobresalido económicamente y el banco ha jugado un papel importante en el acumulación de su riqueza.

Reproducen perfectamente la clase en el poder, sin embargo, permite el señuelo de que toda familia aspira a ser así, familia de bien. Y en este señuelo las masas se pueden ver reflejadas, aunque al banco no le interesa la prole.

Crítica a la Ejecución

Creativamente la ejecución no fue sacada de la manga, dado que existió un estudio previo a la parte que comprendía cada relato familiar, sin embargo en los comerciales se muestra una familia con casa grande, jardín igualmente grande o una casa de campo, la construcción de varias casas habitación, una florería elegante, por citar algunos ejemplos. Pero todos coincidieron en ser un escenario común sin mucha creatividad y poca producción, realmente no fueron comerciales muy costosos.

Pero permiten elucubrar que ésta familia cuenta con todas las comodidades, casas, autos, negocios propios, mínimo microempresarios, ciertos lujos como: viajes, diversión, etc.

Análisis Experiencial

No obstante a los comentarios anteriores, se detectó un crecimiento en la inversión del Banco de Inverlat, la recordación de la frase "pero esa... Es otra historia" es hasta la fecha recordada, al igual que el personaje de la "Nana goya", esto puede explicarse por la colocación estratégica en los medios y el uso de la frecuencia en la transmisión. Amén de las múltiples versiones que fueron realizadas con cada integrante de la familia.

Aún con los resultados favorables que se obtuvieron con la campaña, el banco se fusionó y ahora se reconoce como Scottiabank-Inverlat.

¿Qué pasó? En cuanto a la historia de la banca en México, sabemos que ha cambiado desde 1982, cuando el presidente José López Portillo decidió nacionalizar la banca y esto aunado con la crisis del peso, resultó la privatización de la mayoría del sector a comienzos de la década de los 90's, 10 años después el sector bancario está controlado por grupos extranjeros.

Ha esto se puede decir que el sistema financiero está perdiendo dueños y está ganando Country Managers.

Por otra parte se demuestra una vez más que la publicidad no hace milagros, a pesar de que en ocasiones la publicidad representa el 60% de las inversiones del gasto de la empresa. Pero esto es historia conocida y no otra.

*En México se ha dado mucho el mal manejo de los empresarios bancarios. Como muestra podemos decir el rescate del banco Banamex, que recibió el apoyo gubernamental a través del Fobaproa (Fondo Bancario de Protección del Ahorro) en donde el gobierno adquirió 6000 millones de dólares de la cartera del Banco a un 92% de su valor, cuando el Banco sólo contaba con 4000 millones de dólares, lo que sugiere que el gobierno le salvo al vida a la Institución. Es el famoso contubernio entre gobierno y banqueros.

*La corrupción de la Banca mexicana y su nula creatividad en el manejo financiero y mucha creatividad en la promoción.

Creemos que el manejo de la campaña recargó mucho entusiasmo en la promoción, faltando consideración a la estrategia en la venta directa y en ser más realista en el target group.

Asimismo, si la publicidad, derivada de la 3a'P, promoción de la mercadotecnia, no está suficientemente respaldada y estratégicamente combinada con las otras p's (producto, precio, posicionamiento) no resulta.

Conclusiones

Quién no se ha maravillado de ver en ocasiones los comerciales que nos muestran diferentes caras, algunos de ellos son simpáticos, otros con ingenio fabuloso, otros aburridos, pesados, o decimos de ellos "que bien realizado" y que "gran creatividad". Sin embargo no vemos todo el esfuerzo que se genera para que el anuncio, llegue a nuestra pantalla o bien lo apreciemos en algún espectacular, o en radio etc.

La investigación tuvo como objetivo proporcionar los elementos teórico – prácticos básicos que permitieran demostrar el esquema de una campaña publicitaria partiendo de los conceptos de mercadotecnia , publicidad y el elemento creativo, relacionados entre sí para la mayor efectividad en el proceso de desarrollo de la campaña del banco "Inverlat". Cabe destacar que se retomó esta campaña debido a la participación activa en la misma .

Se dedica un espacio a la administración de la Agencia de Publicidad Augusto Elías y Asociados, para enriquecimiento del tema acerca de Agencias y ejemplifica con la misma.

La obra constituye un esfuerzo de análisis y síntesis , por tal motivo las denominadas "recetas de cocina" quedan fuera de contexto, ya que no son éstas, sino las herramientas o los procesos de planeación los que dan un margen de certidumbre a lo estudiado al momento de aplicarse.

La tesis resalta la importancia que ha tenido la publicidad en el quehacer histórico humano; desde sus antecedentes más remotos hasta nuestros días, implementando e incorporando nuevos elementos metodológicos, organizacionales (mercadotecnia) y conceptuales (agencias de publicidad), no dejando fuera la tecnología de comunicación (Internet) nutriéndose fundamentalmente de los conocimientos de las ciencias sociales y las artes , entre otras cosas .

Y al entremezclarse los elementos señalados (publicidad y mercadotecnia) , el resultado de su interacción se ilustra con la presentación de la campaña del banco Inverlat.

Se puede constatar que sin la interrelación de la mercadotecnia con la publicidad y la creatividad no se puede medir el éxito que puede alcanzar una campaña publicitaria por los siguientes factores:

Primero : porque la mercadotecnia es la encargada de estudiar y dictaminar el proceso de planeación de la misma , diagnosticando todas aquellas fuerzas que puedan intervenir y estableciendo los factores que permitan llevar a feliz término la aceptación del servicio.

Segundo : porque la agencia de publicidad es la responsable de la objetiva interpretación del estudio de mercadotecnia para crear los mensajes y seleccionar los medios más idóneos para que a un bajo costo, impacten positivamente al mayor número posible de clientes potenciales.

Tercero : punto en el que se comprueba nuestra hipótesis; porque sí es posible establecer un marco teórico conceptual del proceso creativo ; sus conceptos y sus desarrollos.

La publicidad tiene su propio saber, mismo que requiere de otros y muy variados ámbitos, pero especialmente el de la comunicación y su metodología , solo así se podrá trabajar en ella con el rigor que merece, lo que resultará en mejores mensajes al consumidor y en respuestas claras hacia la consecución de los objetivos de ventas de un producto ; por tanto puedo decir que la mercadotecnia comunica, vende ,siempre y cuando se conozca perfectamente el mercado al cual estamos dirigiendo nuestros esfuerzos, al igual que la publicidad, la única diferencia es que la publicidad persuade, informa y posiciona.

A veces no nos damos cuenta que no estamos comprando productos y servicios , sino más bien atributos , y para éstos es más recomendable la investigación de mercado constante y sobre todo la evaluación preveia y posterior a la campaña , en el caso de la campaña Inverlat, cuando se realizaron las primeras investigaciones de mercado, para evaluar la imagen y posición del banco ante el consumidor bancario se encontró que era un banco mediano muy poco conocido por el público en general y carecía de una imagen y posicionamiento frente al consumidor.

Como dato histórico de esta campaña se debe tomar en cuenta que fue lanzada en Diciembre de 1998 usando los medios de televisión , prensa, revistas y espectaculares. El resultado obtenido para 1999 fue un crecimiento en la captación del mercado del 25 % del cual Inverlat , tuvo un crecimiento en número de cuentas de ahorro, cheques e inversión del 7%.**(miles de cuentas)**

Asimismo se presentó un crecimiento en la captación del mercado del 30.8% del cual Inverlat tuvo un crecimiento en inversión (Ahorro, cheques e inversión)del 31%**(miles de millones de pesos)**.

Desde el lanzamiento de la campaña se realizaron constantemente estudios cualitativos y cuantitativos con el objeto de medir la recordación, penetración, agrado/desagrado y otros factores clave de la campaña; entre los principales hallazgos de estos estudios se define lo siguiente.

- La campaña cumplió cabalmente con el objetivo de poner en el mapa a Banco Inverlat.
- El Topo of Mind bancario creció de 0 a 25 mientras que el share alcanzó el 26%.
- 4 de cada 10 personas recordaban la campaña .
- Más de la mitad de los que recuerdan, mencionanelementos correctamente, lo cual indica claridad en la percepción del mensaje .
- La campaña transmitió sensaciones de confianza, seguridad y unión.
- La campaña extendió una invitación para conocer a Inverlat y provocó interés para hacerlo.

Por tanto los resultados obtenidos entre las metas pronosticadas contra las alcanzadas han demostrado una similitud satisfactoria.

Bibliografía

Libros Consultados

Bernal Sahagún, Víctor
Anatomía de la Publicidad de México
8ª. Edición México, Nuestro Tiempo, 1986, 249 p.p

Carrasco Núñez, José Luis
Publicidad y Propaganda
Antologías No. 8 México ENEP-Aragón/UNAM, 1987, 124 p.p.

Cohen Dorothy
Publicidad Comercial
México, Diana, 1988, 719 p.p.

Dirksen, J. Charles
Principios y Problemas de la Publicidad
México, CECSA, 1978, 650 P.P.

Dunn Watson
Publicidad y su papel en la Mercadotecnia Moderna
México, UTEHA, 1988, 700 p.p.

Finn David
La Empresa y las Relaciones Públicas
Barcelona (España) Sagitario de ediciones y distribuciones, 1960 189 p.p.

Fisher de la Vega , Laura
Mercadotecnia, Planeación Estratégica
México, Interamericana, 1987, 400 p.p.

Hank, Seiden
Publicidad Llana y Simplemente
México, Técnica, 1978, 209 p.p.

Hughes David
Mercadotecnia, Planeación Estratégica
México, Adisson-Weslwy Iberoamericana, 1986, 679 p.p.

Kotler, Phillip
Mercadotecnia
Madrid, Dossat, 1981, 766 p.p.

Luther M. William
El Plan de Mercadeo ,Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha
Colombia, Normal, 1982, 190 p.p.

McGaheran, Joseph
Campañas de Publicidad
México, Acrópolis, UTEHA, 1984, 311 p.p.

Meyers William
Los Creadores de Imagen
México, Planeta, 1987, 227 p.p.

Rousell, Thomas J. Lane Ronal W.
Kleppner Publicidad
12ª Edición México D.F., 1994,

Schultz Don E.
Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria
Editorial Mc Graw Hill , 1992, 130 p.p.

Csikszentmihalyi, Mihaly
Creatividad
Editorial Paidós , Barcelona, 1998, 178 p.p.

Villamil Duarte José A (ed)
Directorio de Agencias y Anunciantes, Personal, Agencias y Anunciantes
51ª Edición Tomo 2 , México, Medios Publicitarios Mexicanos, 1989, 189 p.p.

Bogart Leo
Estrategia Publicitaria
Bilbao, España, Ediciones Deusto, 1972, 36 p.p.

Oscar Leal y Asociados
Manual de Medios
Departamento de Medios s/f

Mack Hanan
The Critical Partnership
EUA America Management Associations, 1966, 500 p.p.

Manual Operativo
Augusto Elías y Asoc. Publicidad

Garza, Héctor de la
Comentarios y Noticias Bozell
México, Vol.2 No.2 Enero 31, 1990

Montalvo Sergio
El Publicista
México, Año 8 No. 85, 1989

Eco Humberto
Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de estudio.
3ª Edición Mexico, Gedisa Rep. Editoriales, 1982,267 p.p.

Cravens David W
Planeación en Mercadotecnia Para El Gerente De Ventas
México, CECSA, 1989,290 p.p.

Duran A.
Psicología de la Publicidad y de la Venta
España,Ediciones CEAC, 1982

Muchielli Roger
Psicología de la Publicidad y de la Propaganda
Barcelona (España)Ediciones Mensajero, 1977