

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
EN LA PUBLICIDAD**

I N V E S T I G A C I O N

**QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS
P R E S E N T A**

FELIPE JAVIER BARAJAS PEREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

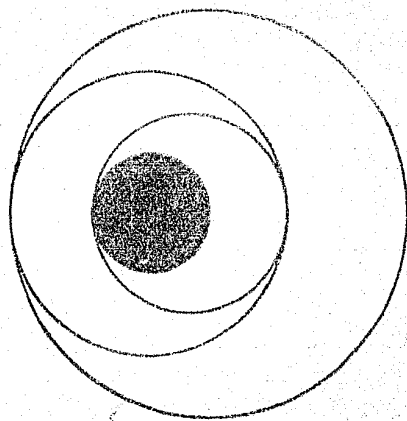
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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.

el licenciado en administración de empresas en la publicidad

felipe javier barajas perez



SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

DIRECTOR DE LA INVESTIGACION

SR. PROF.
RUTILIO TORRES FRANCO I.A.E.

A MIS PADRES

A MIS HERMANOS

INDICE

	Pág.
Introducción	1
1.- Planeación y Desarrollo de la Investigación	3
Fuentes de Información	3
Uníverso	3
Muestra	4
Cuestionario	5
Tabulación	7
Entrevista	8
Presentación de los Resultados	10

2.- Consideraciones Generales	13
Anexos	37
3.- Conclusiones	42
4.- Bibliografía	44

INTRODUCCION

Las últimas décadas han sido testigo de un rápido desarrollo en nuestro país; innovaciones en instrumentos, conceptos y técnicas encierran grandes promesas de que con ellas se habrá de continuar con nuestro desarrollo ascendente; se dejará atrás la etapa de despegue y se entrará de lleno a una economía que haga posible una mejor manera de vivir para todos y cada uno de los habitantes de esta incipiente nación industrial.

Día a día es más notoria la necesidad de hacer llegar en forma económica y oportuna los productos y servicios que salen de cientos de empresas establecidas dentro del territorio nacional. El avance en las técnicas de producción, el abatimiento de los costos y el aumento de la calidad colocan a las industrias en una situación competitiva mucho más favorable.

La preocupación por tener el elemento humano adecuado para la obtención de buenos resultados es cada vez más acentuada. Las Finanzas ya no se improvisan como antaño. La planeación sistemática ha relegado a un segundo término el azar; la especialización en todos los campos del saber es patente; el constante progreso ya no se debe dejar en manos de quien sólo tiene una buena "corazonada".

La educación ha sido uno de los renglones más dinámicos en nuestra evolución e indudablemente de los que más han contribuido a que formas arcaicas de pensamiento y acción estén siendo desterradas de todo este proceso evolutivo. Es aquí donde emerge una profesión que viene a coadyuvar en forma definitiva con los sectores productivos del país e impulsar a los que todavía no lo son.

El Lic. en Administración de Empresas está llamado a ocupar el vacío existente en el gigantesco y complejo aparato de libre empresa que impera en nuestro país. El vacío aún persiste por ser una profesión relativamente nueva y haber pocos egresados de ella.

Dentro de este contexto el propósito de la presente investigación es conocer el pensamiento de los hombres dedicados a los negocios respecto a una de las muchas actividades que puede desempeñar el Lic. en Administración de Empresas: La Publicidad.

Los objetivos que motivaron este trabajo son:

- El campo de acción que puede tener el Lic. en Administración de Empresas como Publicista.
- La situación publicitaria imperante en el medio empresarial indagado.
- Comparar con base en los resultados la capacidad del Lic. en Administración de Empresas con respecto al personal improvisado y subprofesional que interviene en campañas publicitarias.
- Investigar la opinión dentro de empresas anunciantes respecto a la aceptación del Lic. en Administración de Empresas como el profesional idóneo para Planear, Dirigir y Controlar la Publicidad de sus compañías.
- Cuáles son las fallas y aciertos más comunes en las campañas publicitarias.

El anhelo de esta investigación es que sea consultada en el futuro por los estudiantes de esta apasionante profesión y les pueda ser de utilidad a todos aquellos que se sientan atraídos por la Publicidad.

PLANEACION Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

El uso de la Planeación lleva a una mejor coordinación de esfuerzos, conduce al establecimiento de normas de control, hace afinar objetivos y da como resultado una mejor preparación. Un adecuado procedimiento de Planeación garantiza que los resultados habrán de ser ciertos, sin embargo, es claro que los buenos planes no brotan ya totalmente desarrollados sino que se hace necesario conciliar los recursos disponibles con los objetivos.

Fué así como este elemento del proceso Administrativo nos aconsejó que se abordara un problema de interés para todo Lic. en Administración de Empresas y para cualquier lector ávido de conocimientos.

Siendo la labor publicitaria una función de tanta trascendencia y de tan grandes perspectivas se bosquejaron varios aspectos de la misma para ser desarrollados hasta que se llegó a uno que está íntimamente relacionado con la profesión y que intitulé "El Lic. en Administración de Empresas en la Publicidad".

Para reunir la información necesaria y así satisfacer las finalidades de esta investigación se procedió a delimitar nuestra área por explorar de tal forma que se recurrió a varias fuentes de información como la Asociación Nacional de la Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes. En esta Asociación había hasta el mes de -- Enero de 1971, 130 asociados, quedando excluidas todas aquellas empresas que haciendo uso de los diferentes medios publicitarios no pertenecen a dicha asociación.

La obtención de un dato representativo de los anunciantes que hacen uso de los medios que operan -- en el Distrito Federal, sería motivo de otra investigación en todos y cada uno de dichos medios publicitarios con los correspondientes problemas que implica lograr el acceso a sus registros contables. Sin embargo la falta de una cifra aproximada se suple parcialmente con el concepto de lo que se entiende en este caso específico por Universo. "Todas aquellas empresas que realicen una inversión publicitaria igual o mayor a \$500,000.00 anuales en todos -- aquellos medios publicitarios en cuyo radio de acción está incluido el Distrito Federal".

MUESTRA

Se trató de que todas las empresas comprendidas en el Universo tuvieran la misma posibilidad de que se les escogiera para muestra de tal forma que aparezcan diferentes tipos de negocios, por lo tanto la muestra se hizo al azar. De esta manera se procedió a clasificar a las diferentes negociaciones de acuerdo con los siguientes actividades:

INDUSTRIALES. - Todas aquellas empresas cuya actividad principal es la transformación y adaptación por medios físicos ó químicos de los materiales brutos o productos naturales para su comercialización.

COMERCIALES. - Son las negociaciones que tienen como principal objetivo el intercambio o distribución de los productos explotados o manufacturados por las empresas industriales.

DE SERVICIOS. - Las organizaciones que difieren en la actividad principal de las dos anteriores clasificaciones y que prestan una utilidad en forma individual.

Con el fin de obtener confiabilidad en el muestreo se desecharon de las 75 oportunidades de entrevista las que por diferentes circunstancias hacían imposible la obtención de datos adecuados. Entre las causas más comunes se encontraron:

CARENCIA DE TIEMPO. - Se posponían citas y se cancelaron definitivamente porque el prospecto de entrevista no tenía tiempo para responder a las preguntas planteadas.

NEGATIVA A COLABORAR. - Cuando después de tratar de despertar el interés en el entrevistado, éste se negaba a cooperar.

POLITICAS DE LA COMPAÑIA. - Se les hacía la advertencia del carácter de la investigación e insistieron en el argumento de que "las políticas de la compañía lo impiden".

CONOCIMIENTO DE LA SITUACION PUBLICITARIA DE LA EMPRESA .- Casos en los que las personas que se iban a entrevistar estaban influidas tanto por intereses personales como por una carencia de conocimientos de la realidad publicitaria de sus compañías.

Por lo anteriormente expuesto hubo que concretarse de todas las posibles entrevistas a la realización - de 33 de ellas. Quedando distribuidas de la siguiente manera:

Industriales	16
Comerciales	12
De Servicios	5

Si bien el número de entrevistas no son las deseadas y parecen disminuir su valor cuantitativo, la calidad lograda por medio de la estricta y minuciosa eliminación de todas las circunstancias mencionadas aumenta la validez cualitativa de las mismas, logrando así, reducir al máximo el grado de error.

CUESTIONARIO

Se hacía necesario como en toda investigación de este tipo estructurar de la mejor manera posible -- nuestra fuente principal para la obtención de la información deseada o sea el cuestionario, que presento en los anexos.

El diseño de este cuestionario se hizo buscando que el entrevistado se mostrara siempre interesado y -- también que de ninguna forma le resultara cansada o monótona su contestación.

De esta forma se intentaron varios cuestionarios, se probaron y dió como resultado eliminar unas preguntas así como ampliar y aumentar otras. Esta depuración se hacía necesaria pues de otra manera habiéramos llegado a la obtención de respuestas ambiguas ó falseadas que hubieran nullificado totalmente la investigación. La --

combinación de preguntas cerradas y abiertas nos condujeron a la obtención de la información deseada puesto que después del análisis severo a que fueron sometidos se consideró que su redacción, orden e intención eran las adecuadas para que fueran comprensibles a los entrevistados, así como de una eficaz tabulación.

El objetivo que se pretende alcanzar con la primera pregunta es únicamente seleccionar a la persona adecuada sujeto de la entrevista. Ya que sólo entrevistando a una persona que ha intervenido en el más alto nivel de autorización de las campañas y que sin embargo no haya tenido una intervención en la realización de éstas se pueden obtener respuestas libres de prejuicios o intereses creados.

En la pregunta número dos se tiene por objeto seguir una secuencia lógica en el transcurso de la entrevista dado que las siguientes preguntas estarán basadas en cada una de las campañas realizadas así como descubrir en el entrevistado posibles errores, confusiones o falta de conocimiento del tema.

La medición en forma cuantitativa de la planeación de las campañas a través del conocimiento de la parte esencial de éstas: sus objetivos, es la intención de la tercera pregunta.

Con la cuarta interrogante exploramos la frecuencia de actuación de los diferentes niveles académicos de las personas que han intervenido en la publicidad de la empresa entrevistada. Si cuentan con un departamento de publicidad, agencia de publicidad o alguna persona independiente.

Con la quinta pregunta analizamos los resultados obtenidos en el desarrollo de la (s) campaña (s) relacionándolos con los diferentes niveles académicos de quienes los realizaron (pregunta 4) así como con la calificación de la planeación de las campañas (pregunta 3).

Las cualidades y deficiencias así como su análisis de todas aquellas personas que intervienen en la Planeación, Dirección y Control de las diferentes campañas publicitarias es lo que nos arroja la pregunta seis.

En la séptima y última pregunta se explora la opinión que tienen las empresas anunciantes respecto a la aceptación de la actuación del Lic. en Administración de Empresas como el profesional adecuado para encargarse de la Publicidad de sus compañías.

TABULACION

El método de tabulación utilizado fué el manual y mecánico para lo cual se diseñó una forma especial en la que se anotó el total de respuestas posibles con un espacio frente a ellas para registrar el total de contestaciones recibidas a cada pregunta.

Los términos usados en la Interrogante número tres fueron: Bien definidos, Definidos, Mal definidos y totalmente indefinidos. Estas diferenciaciones se entienden como:

Bien definidos.- Determinados los objetivos con exactitud.

Definidos.- Explicados sin llegar a ser determinados.

Mal definidos.- Conceptos vagos sin precisión.

Totalmente indefinidos.- No señalaban ningún límite.

Para la cuarta pregunta se utilizaron, como una diferenciación los términos: Improvisado, Subprofesional y Profesional que para nuestros fines se entendieron así:

Improvisados.- Personas que sin tener una preparación especial han tenido alguna práctica sobre una actividad en particular aunque esta práctica no corresponda a la actividad que desempeñan.

Subprofesional.- Son aquellos individuos que han tenido alguna preparación teórica sobre algún particular pero que distan mucho de tener conocimientos profundos sobre la actividad que desarrollan.

Profesional.- Se consideró así a los sujetos que tienen una sólida preparación académica en una área específica que les fué impartida a nivel universitario.

El criterio seguido en la calificación de las preguntas cinco y seis con respecto a los adjetivos que se le daba a las contestaciones fué ésta:

PUNTOS	EVALUACION
5	Excelente
4	Muy Bien
3	Bien
2	Regular
1	Mal

Como éstas no fueron los únicos adjetivos que respondieron los entrevistados se hizo una ponderación a las contestaciones y se les incluyó en los cinco adjetivos que se tenían como patrón.

ENTREVISTA

A los entrevistados se les hizo la aclaración de que toda la información que amablemente proporcionaran sería tratada en forma estrictamente confidencial y que ésta se usaría únicamente con fines académicos.

Los nombres de las personas que aparecen más adelante en la exposición de algunos casos han sido cambiados; la razón o denominación social de las compañías no aparecen sino que sólo se enuncia la actividad a que se dedican.

El método más efectivo en este caso para la recolección de datos es el de la entrevista dirigida. La -

entrevista dirigida sigue un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario ya establecido. Así fué como se realizaron las entrevistas. Esta forma de obtención de datos es la más rápida y confiable pues se hace fácil detectar si el entrevistado responde en una forma correcta o falseada.

De las entrevistas realizadas hay la certeza de que todas y cada una de ellas fueron contestadas en forma veraz. Al efecto, éstas se hicieron a diferentes horas del día para que no se vieran influenciadas por algún factor extraño que dieran como resultado confusión en los datos obtenidos. Del mismo modo dichas entrevistas se efectuaron en el lugar de trabajo de las personas que accedieron a dar sus opiniones sobre el particular propuesto. Antes de proceder a la tabulación de los datos se hicieron en promedio tres visitas a cada entrevistado.

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

Pregunta 1

5	Consejo de Administración	15.2 %
24	Dirección General	72.7 %
1	Gerente de Mercadotecnia	3.0 %
3	Gerente de Ventas	9.1 %
		<u>100. %</u>

En relación con esta pregunta la número cuatro arrojó:

POSICION ORGANIZACIONAL

	Campañas	
Línea	8	10 %
Asesoría	44	55.7 %
Otros	27	34.3 %
	<u>79</u>	<u>100</u>

Pregunta 2

Se obtuvo un promedio de dos punto cuatro campañas publicitarias en los últimos cinco años.

Pregunta 3

DEFINICION DE OBJETIVOS

Bien definidos	23	29 %
Definidos	6	7 %
Mal definidos	41	52 %
Totalmente indefinidos	<u>9</u>	<u>12 %</u>
	79	100

Pregunta 4

CAMPAÑAS REALIZADAS

Improvisados	24
Subprofesionales	48
Profesionales	<u>7</u>
	79

Pregunta 5

	Campañas	Evaluación
Improvisados	24	2.1
Subprofesionales	48	2.7
Profesionales	7	4.4

Pregunta 6

Evaluación	C	P	SM	PM	DP	IM	PE	EM
1	1.83	3.2	2.82	2.2	3.5	0	0	1
2	1.9	3.8	3.3	2.9	3.1	4.3	4.4	4.4
3	4.8	4.1	4.8	5	4.6	5	5	5

C Creatividad
PM Producción del Mensaje

P Presupuesto
DP Distribución del Producto

SM Selección de Medios
IM Investigaciones del Mer
cado

PE Promociones Especiales
1 Improvisados

EM Estudios Motivacionales
2 Subprofesionales

3 Profesionales

Pregunta 7

Si, con experiencia
Si, por su preparación académica
No, antes debe conocer su empresa
No, no le interesa

13
12
2
6

33

39.4 %
36.4 %
6 %
18.2 %

100

CONSIDERACIONES GENERALES

Para una mayor claridad de lo que a continuación se expone, es necesario precisar algunos conceptos.

La Publicidad se entiende como todas las actividades tendientes a presentar a un grupo de personas un mensaje impersonal en relación a un producto, servicio ó idea difundido a través de uno o más medios y que es pagado por un patrocinador identificado.

Promoción es la acción de adelantar o hacer avanzar una cosa para procurar su logro.

Una campaña de Promoción es una serie de esfuerzos realizados alrededor de un tema ó idea, esos esfuerzos incluyen la venta personal y la Publicidad.

Dado el escaso nivel económico-cultural del país abundan las empresas que haciéndose llamar pomposamente sociedades anónimas no son más que burdos disfraces de empresas centralizadas en todas sus funciones en -- en una sola persona: el dueño. Esto explica el altísimo porcentaje de entrevistas realizadas en los más altos niveles de las empresas, aún cuando lo que se buscó fué simplemente entrevistar a aquella persona investida de la autoridad suficiente para llevar adelante los planes publicitarios de las empresas anunciantes y da un tinte de generalidad del pensamiento empresarial mexicano no solo de la publicidad y el Lic. en Administración de Empresas sino -- también su pensamiento con respecto de tantas otras técnicas de reciente creación.

Teniendo o no razón ese alto porcentaje de Dirigentes Empresariales que centralizan todas las funciones en ellos mismos imponen su forma de pensar con respecto a quienes son capaces de llevar adelante las campañas publicitarias de sus empresas, de tal forma que sus respuestas querámoslo o no revisten la realidad a la cual se enfrentará cualquier Lic. en Administración de Empresas que quiera internarse en el apasionante mundo de la Publicidad.

La gran diversidad de ocasiones para utilizar la Publicidad hace esencial que la Dirección se forme -- un concepto claro de lo que quiere lograr específicamente por medio de su esfuerzo general de publicidad, así como de campañas particulares de publicidad e incluso por medio de anuncios específicos. La definición de las metas

es requisito clave para la planeación efectiva de la Publicidad y la medición de sus resultados.

Sin embargo, el descuido en definir las metas de la Publicidad es según los datos obtenidos de las -- principales fallas ya que representa el altísimo 71% como uno de los errores más frecuentes en la realización de las campañas.

Las respuestas más comunes a la pregunta de que se trata fueron tales como: "vender más"; "dar a conocer el producto"; "apoyar a los distribuidores"; "consolidar la marca"; "aprovechar las ventas estacionales", etc. Como es evidente las metas de la Publicidad deberían de enunciarse de modo más específico por ejemplo: alcanzar en el año próximo el 30% de preferencia por la marca X entre Y millones de amas de casa en la zona Z.

Cuanto más claras y más definidas fueron las metas tanto mejor guiaron al equipo creativo para que es tableciera un mensaje y una redacción efectiva, tanto mejor orientaron al equipo que cuidan los medios de comunicación para que escogieran los mejores vehículos y tanto mejor orientaron al equipo de investigación para que evaluaran los logros alcanzados. Como lo demuestra que el 29% restante aproximadamente fueron campañas realizadas con éxito.

Los problemas de la definición de metas publicitarias las encontramos impresionantemente representados por la experiencia de una de las empresas entrevistadas fabricantes de detergentes para uso doméstico que siendo un ramo tan competitivo se lanzaron a la aventura de una campaña de publicidad con el objetivo de "impulsar las ventas y dar a conocer un nuevo producto dirigido a las amas de casa del Distrito Federal". Como es fácil notar el ámbito geográfico y el producto estaban perfectamente definidos, sin embargo, la definición del consumidor -- "amas de casa" incluía 1'700,000 consumidores potenciales cantidad que rebasaba ampliamente la capacidad de -- producción de dicha empresa. Sin definir sus objetivos psico-motivacionales y buscando un efecto inmediato en donde existe una extrema competencia y una preferencia ancestral por otras marcas los resultados no se hicieron esperar. El presupuesto existente fué desperdiciado debido a que mientras la distribución se enfocó a tiendas con clientes de nivel socio-económico elevado, los medios de difusión, los temas de campaña y los puntos de venta iban dirigidos a un núcleo de consumidores de clase socio-económica inferior que jamás llegaría a esos distribuidores como --

RECEIVED [illegible]

C. E. A. M.

producto de la pésima definición de sus metas publicitarias.

El problema de la capacidad técnica del personal que interviene en la publicidad de gran parte de las empresas entrevistadas cobra una importancia relevante si se le analiza desde el punto de vista de los resultados obtenidos.

Los resultados encontrados entre el personal improvisado y el subprofesional varían poco, no así haciendo la comparación con los profesionales, cuyos resultados son considerablemente más elevados. Las repercusiones de la escasez de conocimientos de las personas improvisadas y subprofesionales no se hacen esperar, por una parte las empresas pierden dinero disminuyendo las posibilidades de un aumento en el intercambio comercial y en el movimiento económico general del país. Por otra parte, las repercusiones culturales, psicológicas y morales que ocasionan tanto el mal lenguaje como la publicidad poco ética y la introducción de mensajes en las personas aún a costa de la pérdida de voluntad paulatina del individuo son también evidentes. En resumen el problema tiene tres características principales.

- a) Los intereses económicos desmedidos de parte de los diferentes medios.
- b) La indolencia por parte de los empresarios respecto a una publicidad con sentido humano, ético y económico.
- c) Negocios que debido a sus actividades ocasionalmente incursionan en la publicidad.

a) En su deseo desmedido por vender todo espacio libre ya sea en tiempo (medios electrónicos) como en área (prensa) las diferentes organizaciones de medios publicitarios integran extensos grupos de vendedores cuya función principal es ofrecer lo que ellos dicen es el medio más adecuado para difundir los productos o servicios de la empresa visitada sin tomar en consideración, desde luego, el monto del presupuesto, la producción del mensaje, el

plan a seguir, la creatividad y tantos otros factores que sería prolijo enumerar pero que sin embargo intervienen de manera definitiva en la realización de cualquier plan publicitario en una compañía, logrando sólo con esto desperdicio para sus organizaciones al mismo tiempo que la pérdida de anunciantes a cambio de un simple negocio eventual debido a los bajos resultados comúnmente obtenidos. La generalidad de los agentes utilizados son personas que de alguna manera han tenido intervención en diferentes labores publicitarias o extra publicitarias tales como locutores, directores de cine, dibujantes, artistas, compositores de música, camarógrafos ó sencillamente personas con alguna experiencia en ventas que venidos a menos en sus oficios anteriores encuentran en esta actividad una manera de -- subsistir pero sin darse cuenta de la gran responsabilidad que implica el transmitir mensajes a la sociedad, pudiendo aprovechar sus facultades para la venta de productos o servicios de otro tipo que le repercutiría en un aumento de -- sus ingresos y en una menor responsabilidad social. Dichos medios publicitarios pretenden suplir con su equipo de -- vendedores y su departamento de arte (prensa) ó de producción (medios electrónicos) las funciones de agencias publicitarias que cuentan con todos los servicios inherentes a esta actividad además de la facultad de decidir sin presión alguna cual es el medio más adecuado para el caso específico del anunciante de que se trate.

b) Todas aquellas personas que intentan convencer al anunciante de que la investigación es el medio -- más firme para encontrar las causas que frenan el desarrollo de una negociación ó marca en el mercado, ó de que -- es el único medio para esclarecer los mejores pasos a seguir fijando una sólida estrategia tienen lógicamente un efecto en su contra. Se debe a que tanto la mayor parte de los anunciantes como sus asesores desconocen las técnicas de la investigación ó piensan que es más fácil encontrar una buena frase para lanzarla en cuanto medio publicitario tengan a su alcance. No importa a cuanto ascienda el presupuesto, ni que proporción del mismo sea aprovechado; entre los razonamientos que exponen destaca uno: "en esta ciudad hay un millón de hogares, como podemos determinar sus gustos, sus aficiones, sus tendencias si solo visitamos dos mil o tres mil de ellos". Esta indulgencia provoca -- que no pocos de los que se dedican a la publicidad pretenden combatir a los verdaderos profesionales intentando -- demostrar que ellos han tenido éxito en algunas empresas sin necesidad de estudios profundos. Su sola genialidad -- y su artística inspiración suponen es suficiente para lograr algún éxito.

Ahora bien, en la venta de artículos que tienen fuertes competidores en el mercado, que su produc--

ción es masiva y que su venta debe ser continua, tal como ocurre con las miles de mercancías que ocupan los espacios de las tiendas de auto-servicio, farmacias, librerías, la Publicidad Improvisada no solamente es deficiente sino que ofrece graves peligros para el anunciante. Tal es el caso del fabricante de detergentes para uso doméstico que se mencionó con anterioridad que sin más idea que la de impulsar sus ventas y dar a conocer un nuevo producto lanzó su campaña sin ningún estudio previo y el resultado que se obtuvo fué realmente desastroso.

c) La Publicidad como tantas otras técnicas de reciente creación se ve invadida cada vez más de personas o empresas que debido a sus actividades (Imprentas, productores de cine, decoradores, artistas) ofrecen al -- anunciante servicios de índole publicitaria que desde luego no corresponden a la actividad principal de su empresa, ni mucho menos a sus concimientos, sin embargo, para ellos resulta difícil desear la posibilidad de tan buen negocio, no reparando en los daños que ocasionan tanto al anunciante como a la sociedad.

En la encuesta realizada se encontró el caso de una empresa distribuidora de artículos de línea blanca y electrónica que teniendo más de diez sucursales en el Distrito Federal y no menos de sesenta en el resto del país, deja hasta la fecha su presupuesto publicitario en manos de una imprenta de mediano tamaño cuya calidad de impresión no está en tela de duda, pero que sin embargo, dista mucho de ser una compañía publicitaria con capacidad -- técnica para poder manejar un presupuesto de cinco millones de pesos anuales. Desde hace aproximadamente 15 -- años se contrataron los servicios de esta empresa para que hiciera trabajos de papelería y cartulinas punto de venta, al paso de tres ó cuatro años de continuo y satisfactorio servicio nacieron las relaciones amistosas entre el "Sr. García" Gerente de la imprenta y el "Sr. Fernández" Gerente de Ventas en toda la República de dicha distribuidora que entre otras de sus atribuciones tiene a su cargo la función publicidad. El Sr. García aprovechando la oportunidad -- le propuso "que ya que ellos estaban llevando la publicidad interna de la compañía se podrían extender a medios -- masivos", a su vez el Sr. Fernández lo propuso a la Gerencia General en donde fué aceptado puesto que "porqué -- no vender más usando publicidad externa y quien mejor que el Sr. García que ya les había demostrado su capacidad para hacer la publicidad interna". Fué así como las dos compañías se lanzaron a su nueva aventura publicitaria, -- con el presupuesto anteriormente dicho.

Después de 10 u 11 años y de una "inversión" aproximada de cincuenta millones de pesos los resulta--

dos son desconocidos ya que de este presupuesto no se ha invertido absolutamente nada en investigaciones mercado-técnicas. La razón es obvia, el Sr. García sería el primero en oponerse a la idea tanto por su incapacidad para -- realizar la investigación como porque de ser realizada por conocedores no sólo perdería parte de su jugoso presupuesto sino que además los resultados no serían nada satisfactorios para su cliente.

Tanto la intervención del equipo de vendedores de los diferentes medios como la intervención de empresas que debido a sus actividades ocasionalmente intervienen en la publicidad aunada a la indolencia de los anunciantes menguan no solo al mercado de trabajo del Lic. en Administración de Empresas sino que además disminuyen -- considerablemente los beneficios culturales, económicos, sociales y hasta morales que podrían redituár al país una -- publicidad tendiente a alcanzar fines más integrales en la promoción de las empresas.

Para fines de esta investigación se entendió la Creatividad como el desarrollo de ideas nuevas u originales que tienen valor para un grupo de personas. Es el valor de las ideas lo que distingue la Creatividad del concepto más amplio "imaginación". Cualquiera tiene imaginación, todo el mundo imagina nuevos acontecimientos, -- fantasías, sueños y anhelos. Pero, al menos que todas estas cosas queden sometidas y comunicadas de tal forma que den satisfacción a otros, no son mas que vagabundeos por el mundo particular de un individuo. Son productos imaginativos pero no creativos.

La Creatividad es un ingrediente tan importante para la publicidad que esta función se ha adueñado -- del término para designar con él al personal que sueña ideas y las pone en ejecución en cualquier anuncio. A estas personas se les contrata primordialmente porque son creativas-productivas.

Al examinar diversas expresiones del esfuerzo creativo, podemos partir de la distinción entre creatividad estética y la creatividad para la solución de problemas. Esta última es la que nos interesa ya que nos viene --- ejemplificada por los hombres de ciencia y los ejecutivos. Sus productos creativos son soluciones de problemas. La creatividad viene estimulada por metas definidas externamente, tales como la necesidad de explicar algo, de hacerlo más convincente o bien de hacerlo mnemotécnico.

En muchos casos los dos tipos de creatividad se fusionan, el autor de originales publicitarios recibe el encargo de crear un anuncio que responda a determinadas especificaciones por lo que se refiere a los medios de divulgación y al mensaje, pero dentro de este margen para la resolución del problema el verdadero autor creativo dejará el sello de su visión y forma de expresión altamente personales.

Es ahí donde la intervención del Lic. en Administración de Empresas se hace necesaria ya que si bien no es él forzosamente el más abocado para diseñar un mensaje sí es él quien debe delimitar la parte estética y la parte resolutive del problema. Puesto que las organizaciones de publicidad trabajan gracias a la creación de ideas nuevas, todo departamento ó compañía de publicidad tienen intereses creados con su personal creativo. Establecer un nivel satisfactorio de creatividad dentro de la organización es, en realidad un problema que incumbe al Lic. en Administración de Empresas ya que exige para la obtención de buenos resultados la contratación de un número suficiente de personas que sean excepcionalmente creativas, exige a sí mismo hechar mano de la creatividad latente del personal que por lo general actúa muy por debajo de su capacidad y lo que es más importante hace necesario eliminar las inhibiciones que la organización impone a la creatividad.

Aunque la creatividad para la solución de problemas está latente en muchos hombres algunos la poseen en grado mayor. En todos los campos hay miles de personas que se distinguen porque generan un número desproporcionadamente alto de nuevas ideas, el problema de la empresa está en reconocer a estas personas antes de que hagan sus aportaciones. Aquí es donde se plantea el problema de encontrar la persona capaz de realizar un programa integral de selección, capacitación y desarrollo de las personas creativas.

Estas son las principales razones por las cuales se fracasó según los datos arrojados por la encuesta ya que tanto el personal improvisado como el subprofesional demostró no estar capacitado para la selección, manejo y motivación del personal creativo, entendiéndose éste como el personal dedicado al desarrollo de ideas nuevas u originales con el objeto de resolver problemas.

Con el fin de exponer en forma concreta los bajos resultados que se obtienen cuando se emplea la creatividad estética en lugar de la creatividad para la solución de los problemas, a continuación se menciona uno de los --

casos más representativos de los encontrados a través de la investigación.

Una compañía fabricante de máquinas soldadoras industriales, encargó por medio del Gerente de Ventas, -- Ing. Rodríguez la dirección de una campaña publicitaria a un creativo, el Sr. Ruiz, cuya sola genialidad sería capaz de obtener un éxito sin precedentes en campañas publicitarias para ese tipo de productos. Fue así como el Sr. Ruiz se lanzó a la creación de su plataforma creativa basada en un tema "Revolucionario", el tema desarrollado fue "soldados de primera línea", el mismo Sr. Ruiz contrató la casi totalidad de revistas de contenido industrial que circulan en el país y encargó a empresas dedicadas a anuncios luminosos la realización de "displays" en los cuales iría una soldadera de la época de la revolución que ha decir verdad resultaba bastante estética, sin embargo, en vez de aclarar la mente de los posibles compradores solo sirvió para confundirlos y restarle seriedad a la compañía. Los resultados fueron los siguientes:

- a) Un millón de pesos perdidos
- b) Tres respuestas de posibles clientes
- c) Grave desprestigio de la compañía ante su clientela

Los planes de todo anunciante están supeditados en gran medida por la cantidad de dinero disponible. Tanto la gran empresa como la pequeña deberían de adaptar su programa publicitario siguiendo procedimientos financieros de acuerdo con los recursos de la compañía y los objetivos del mercado. La respuesta a la interrogante ¿A cuánto asciende el presupuesto disponible para publicidad? Encierra factores que deben estudiarse antes que el texto de un anuncio comience a escribirse.

El anunciante que dispone únicamente de unos cuantos miles de pesos para gastar no puede permitirse -- hacer una publicidad efectiva en ciertos medios. Y el que tiene millones a su disposición siente también que no puede permitirse usar todos los medios o presentar tantos anuncios como desearía. Pero tanto el que tiene millones de pesos como el que tiene miles deberían planear sus gastos en forma más sistemática; deberían saber que para gastar -- con inteligencia se necesita planear con esmero. Además los planes deberían amoldarse a las demandas de la producción y el consumo. El equilibrio entre las ganancias y los gastos representa el punto en el volumen de ventas en que

una compañía determinada no muestra en sus libros ni utilidades ni pérdidas. Cuando las ventas sobrepasan este punto la compañía comienza a mostrar ganancias. Es este concepto el que debería de aplicar para determinar el presupuesto de Publicidad.

Es preciso una larga ponderación de parte de la Tesorería y en su caso del departamento de Publicidad para determinar la cuantía del presupuesto publicitario. Debe llamarse la atención de manera especial sobre algunos -- factores básicos relacionados con las asignaciones publicitarias. Todas las cantidades destinadas a la Publicidad deben tener alguna relación con las ventas, bien el monto de las pasadas o la cantidad estimativa de las futuras.

Las compañías pequeñas pueden verse forzadas a gastar un porcentaje mayor de sus ventas en la Publicidad -- que las de mayor importancia. También la Publicidad del producto sumamente competido requiere gastos en un porcentaje relativamente mayor de las ventas que uno menos competido. Una compañía de reciente formación que entra en un nuevo campo debe gastar más que aquellas cuyos productos están bien establecidos. Se puede decir, que la asignación debe de ser suficientemente amplia para lograr los objetivos de ventas fijados, al mismo tiempo tan -- flexible que pueda cubrir emergencias inesperadas.

El criterio que sirve de base para la computación de los componentes del presupuesto publicitario difiere -- ampliamente de una compañía a otra. Los estudiosos de la materia todavía no se ponen de acuerdo en cuanto a la -- norma a seguir, sin embargo, se podrían mencionar entre las siguientes formas de determinación de dichos presupuestos.

- 1).- Porcentaje de ventas del año anterior
- 2).- Porcentaje sobre una cifra estimativa de ventas futuras
- 3).- Porcentaje sobre las ventas pasadas y las estimadas
- 4).- Método de objetivo y tarea
- 5).- Elección de una suma arbitraria

No obstante el avance de las técnicas tanto financieras como de mercadeo se observó que el "método" más

comúnmente aplicado es el de "elección de una suma arbitraria". Muchas de las empresas entrevistadas establecen - su presupuesto publicitario a base de lo que la compañía cree que puede disponer, aunque ésto jamás parece definido. Determinar los presupuestos de este modo equivale a decir que no ha comprendido la relación entre costos de Publicidad y efectos de la misma y que, por lo tanto, la empresa bien podría gastar lo que quedara disponible después de - cubrir el resto de los gastos.

A pesar de que algunos gerentes reconocieron y apreciaron la necesidad de tener un presupuesto publicitario existen todavía muchos que creen que la Publicidad es un mal necesario. Consecuentemente al primer signo de una depresión temporal de los negocios o cuando se precisa reducir los costos, se reduce la Publicidad. Se reduce precisamente cuando debería aumentarse para reforzar el volumen descendente de ventas. Los resultados inevitables - son naturalmente nuevos descensos en ventas, pérdidas de mercados y mayor número de fracasos en la operación de - la compañía.

La mayoría de las personas entrevistadas no han aprendido todavía el valor de la Publicidad para aumentar - el volumen de ventas o de su prestigio, tienen la tendencia a considerar la Publicidad como un despilfarro y a los - profesionales de la Publicidad como sujetos dedicados exclusivamente a la obtención de un mayor presupuesto para - satisfacer intereses puramente personales. Se imaginan que el profesional no tiene el menor cuidado con el dinero - de los anunciantes; los hombres de esta clase siguen pensando todavía que la Publicidad es el resultado de las ven- - tas, no la tratan como la causa de las ventas. En general se observó durante las entrevistas que los métodos usados - en la preparación del presupuesto varían de acuerdo con la capacidad de los dirigentes de la empresa. Sería difícil encontrar otra función para la que la dirección destine una cantidad tan grande de dinero en conocimientos tan es- - casos.

Uno de los más grandes obstáculos a que se enfrenta el profesional de la Publicidad estriba en el hecho de que los empresarios, cualquiera que sea su formación y cualquiera que sea la importancia de la empresa que dirige, como se mencionó con anterioridad desconocen generalmente las técnicas propias de la Investigación y en este caso de la investigación de mercados y, por consiguiente, desconfían de los resultados que si llegan a comprender re- - sultan muy poco convincentes.

Si en una empresa la Gerencia no está convencida de la necesidad de una investigación de mercados, el profesional de la Publicidad se agotará en tentativas estériles para hacerle admitir su realización terminando por abandonararlo, puesto que, en definitiva no solo no será secundado, sino que se arriesga a ser duramente criticado por querer imponer una disciplina en la que casi nadie parece creer. La empresa es un conjunto de hombres que forman un complejo de opiniones sucesivas y diversas lo cual provoca que incluso cuando la Gerencia está convencida, cosa que no suele ocurrir como ya se indicó, toda investigación de mercados en vía de realización tropieza en el seno de la empresa con elementos buenos ó malos que aferrados a sus costumbres quieren conservarlas a toda costa. Esto quiere decir a sí mismo que todos los datos recogidos en el interior de la empresa deben ser objeto de una verdadera interpretación para poderlos utilizar sin temor a errores pues están impregnados de tal subjetividad que tienen que ser sometidos a severa crítica.

La falta de datos estadísticos dentro de las empresas es otro de los obstáculos al que se enfrenta el Lic. en Administración de Empresas que se dedique a la Publicidad ya que con el fin de reducir los gastos de administración muchas empresas se contentan con tener de la Contabilidad algunos informes que pueden obtenerse más o menos en forma rápida. O bien si estas estadísticas existen, pocas veces tienen la precisión requerida o bien no se conocen hasta pasado un período de tiempo que no permite ya sacar de ellas datos útiles. Sin embargo, un verdadero profesional debe estar consciente que para que una campaña sea efectiva debe estar integrada con una investigación de mercados de la compañía que incluya todos los factores e influencias tanto internos como externos relacionados con sus objetivos de venta. La Publicidad resultó más efectiva cuando se planeó tomando en consideración el mercado del producto.

El anunciante capaz y el profesional revisan la situación mercadotécnica antes de empezar a planear la Publicidad. Identifican su mercado y deciden a quien han de dirigirse fijando sus objetivos y decidiendo lo que se debe lograr.

Algunos mercados se pueden identificar fácilmente pero en otros casos no pueden definirse en la misma forma.

Un nuevo producto puede tener que competir con varias marcas que están firmemente arraigados en los hábi-

tos de compra de los consumidores, en éstos casos es más necesario una investigación concienzuda para hallar qué - compradores deben escogerse para formar el mejor mercado de dicho nuevo producto. Mientras más claramente sea definido el mercado, hablando en términos de compradores, con mayor certeza podrá planearse la campaña de Publicidad y así lograr mayor efectividad.

En muchos casos las empresas entrevistadas simplemente anunciaron sus productos sin dirigirlo a un - grupo definido de personas como por ejemplo viajeros, estudiantes o amas de casa. Por el contrario otros planearon adecuadamente su anuncio y así el grupo se identificó por el trabajo de arte, las características de la ilustración, - por el estilo y contenido del texto y por la selección de medios.

La falta de conocimientos por parte de los directivos de las empresas entrevistadas así como del personal que lleva la Publicidad de dichas compañías son motivo de errores.

Las investigaciones de la motivación son esencialmente de naturaleza cualitativa. No conceden importancia a los métodos cuantitativos o estadísticos, sin embargo, tratan de hallar una respuesta a la pregunta ¿por qué?. La investigación de la motivación trata de descubrir las relaciones entre la conducta y los procesos mentales íntimos subordinados, como compulsiones, deseos, emociones, impulsos, actitudes e inhibiciones. Sondea bajo la superficie de la conducta por métodos indirectos a fin de descubrir las motivaciones que pasan enteramente inadvertidas o solo percibidas parcialmente por el individuo.

La investigación cuantitativa hace tiempo ha venido suministrando datos estadísticos sobre el número de personas que compran un producto, los porcentajes de los que compran determinadas marcas, la edad e ingreso de los consumidores y las áreas geográficas en donde viven. Pero tanto el anunciante como el publicista deben saber aún más, deben saber por qué algunas personas compran y algunas no, pues así se podrá aumentar el número - de compradores consiguiendo un grado mayor de identificación del producto y una marca con personalidad más vigorosa.

Sin embargo, si bien las investigaciones motivacionales hacen contribuciones importantes a la Pu-

bilidad es cierto también que existen algunas limitaciones, dado que las motivaciones son extremadamente complejas.

Un acto aislado del individuo es resultado de varios motivos y muchas influencias. Es sabido que un motivo determinado en dos individuos puede dar por resultado dos formas diferentes de conducta. Las variadas clases de motivos significan que las conclusiones del investigador de la motivación deben ser revisadas para que se comprueben, modifiquen ó rectifiquen. La investigación de la motivación es una técnica de exploración que debe ser usada en combinación con otras técnicas investigadoras.

Los descubrimientos de la motivación por muy importantes y extraordinarios que sean deben ser vertidos en la Publicidad real antes de que tengan utilidad alguna. Y la Publicidad debe ser probada para contrastar su efectividad en la consecución de los objetivos, es por esto que en la encuesta se encontró poca evidencia disponible para mostrar que los anuncios preparados con la ayuda de la investigación motivacional fueron mejores que otros, aunque también es cierto que el gran número de anunciantes que no prestaron ninguna atención a la motivación no pueden fungir como prueba de la efectividad de sus anuncios para lograr sus objetivos.

Una vez que el anunciante y/o el publicista han hecho una investigación cuidadosa de los argumentos publicitarios de su producto o servicio, han decidido a quienes desean dirigir su Publicidad, han determinado su presupuesto y sus objetivos, entonces deben seleccionar un medio de Publicidad o un grupo de ellos a través de los cuales puedan alcanzar a los clientes en perspectiva.

Como sabemos un medio es cualquier objeto ó artificio que transporta un mensaje publicitario. Como ejemplo de ellos pueden citarse los siguientes: periódicos, revistas, radio, t.v., exhibiciones, carteles, catálogos y películas cinematográficas.

Los verdaderos profesionales encargados de seleccionar los medios de publicidad no conceden indébil importancia a las ventajas relativas de cada medio. Mas bien reconocen que cada medio tiende a desarrollar -

funciones únicas. La gran mayoría de los anunciantes entrevistados que obtuvieron un buen resultado en sus campañas usaron dos o más medios de comunicación ya que generalmente la combinación en una secuencia lógica de tiempos en varios medios da a la Publicidad un impacto total mayor por efecto de una estimulación acumulativa. Es obvio que un publicista debe llevar a cabo un estudio especial fijando horarios, lugar y fecha de los medios de Publicidad que resulten de mayor efectividad para el anunciante, de tal forma debe de contar con datos verídicos así como con la capacidad técnica para analizarlos. La mayoría de los medios de publicidad impresos o de radio y televisión ofrecen informes completos sobre sus lectores ó audiencias. Sin embargo, el verdadero profesional de la publicidad debe naturalmente analizar un voluminoso acopio de datos que recibe. Ya que todos los representantes y cada uno en particular en forma especial de las revistas, periódicos y estaciones de radio y t.v., ofrecen evidencia - aparentemente irrefutable para demostrar la supremacía de su medio o la clase de medios que representan. Es aquí - donde el criterio y la capacidad técnica del anunciante o de la agencia de publicidad es decisiva para el éxito de la campaña.

La selección y el uso efectivo de los medios de publicidad incluye una valuación inteligente del programa completo de mercadotecnia por tanto la publicidad y las técnicas de mercadeo deben estar perfectamente integradas. Además los medios masivos de publicidad deben usarse en forma más imaginativa. Ya que nunca antes ha sido necesario tomar en consideración tantos factores para efectuar una venta por medio de la Publicidad. El público comprador es más voluble. Los mercados y las condiciones de mercadeo cambian con rapidez vigorosa.

No obstante que en el transcurso de las últimas décadas a cobrado mayor importancia la selección de medios como garantía del éxito de cualquier campaña publicitaria, al través de las encuestas se pudo observar que todavía gran parte de los anunciantes usan lo que les viene a la mente para decidir los medio a utilizar como por ejemplo:

- * El medio que acostumbran recibir
- * Prueba y error

- * El sugerido por el representante más hábil de los medios
- * El medio acostumbrado en otros países para el tipo de empresa de que se trate

Para mencionar a todos los métodos anteriormente enuncrados me limitaré a referir el método de -- prueba y error de una de las empresas entrevistadas.

El caso de esta empresa fabricante de baños de vapor, empezó su primera campaña de publicidad en dos revistas especializadas en construcción debido a que se consideraban revistas que llegaban a ingenieros y arquitectos los cuales indudablemente podrían influir en sus clientes para la adquisición en instalación de baños de vapor de uso doméstico. Aunque las verdaderas causas de la selección de estos dos medios hallan sido "hacer la prueba" y "la habilidad del representante de las revistas".

Contando con un sistema de medición de respuestas telefónicas pudieron observar que la inversión -- había sido nula, fué así como decidieron hacer la prueba en una revista general que consideraban por su tiraje y -- costo la más indicada para llegar a todos los posibles clientes dentro del Distrito Federal. Otra vez su forma de -- proceder los condujo al fracaso. Después de varios miles de pesos perdidos por fin la constancia rendía frutos; -- invirtieron ahora su dinero en una revista de contenido turístico que inexplicablemente para ellos les dió excelentes -- resultados. Fué así como esta compañía empezó a tomar confianza en los resultados de la Publicidad, decidiendo -- lanzarse a la divulgación de sus productos por medio de diarios que se distribuyen en el Distrito Federal de cuyos -- beneficios "no se quejan", pero que sin embargo les arrojan la décima parte de las respuestas por peso invertido con respecto a la revista de contenido turístico.

En fin, es claro que la mayoría de las empresas existe una necesidad creciente de considerar en forma mucho más profunda la situación actual así como las tendencias en el desarrollo de los medios masivos de comunicación.

Para la adecuada realización de un anuncio no solamente hace falta encontrar los mejores temas publicitarios para el producto, servicio o idea de que se trate sino que intervienen muchas y muy variadas técnicas para garantizar el éxito del mismo.

Se hace necesario tener formas de presentación que hagan efectivo este tema en las ventas, usándolo oportunamente para captar la atención de los consumidores cuando es probable que estén en una disposición especialmente receptiva a la Publicidad del producto, servicio o idea.

En casos de anuncios para prensa es importante también considerar la influencia del tamaño en los resultados de las publicaciones, apreciando al mismo tiempo los valores únicos en su género del anuncio en pequeño espacio. Así mismo la posición del anuncio es un factor a considerar en relación con el costo de la Publicidad tanto de revista como de periódicos, reconociendo que el anuncio por sí solo, las personas a quien va dirigido, sus beneficios y la habilidad con que está escrito su texto tienen probablemente mayor significación para atraer lectores que su tamaño.

Es necesario también determinar si el anuncio será publicado en color o en blanco y negro, con base en los informes de los efectos del colorido, una vez que se deciden los colores y sus efectos en el público se usarán los más apropiados a los fines publicitarios específicos.

Usar el punto focal como una ayuda para despertar el interés del lector en una idea que satisfaga su propio interés; observar los informes sobre la lectura y otros trabajos de investigación que indican las formas más efectivas de presentación en uso y estudiar en general la estructura del anuncio como medio de expresión de las ideas publicitarias son factores determinantes en los resultados por obtener.

La ilustración puede crear un estado de ánimo, explicar los usos del producto o servicio, presentar sus beneficios al lector e identificar al productor. Es necesario darse cuenta de que la ilustración es una de las primeras cosas que el lector ve en un anuncio, es una causa capaz de repeler ó atraer a los posibles compradores, de tal forma que se hace necesario tomar en consideración los datos sobre la lectura para anotar las clases y tama-

rios de ilustraciones que aumentan la efectividad del anuncio.

Por último es necesario estar familiarizado con los tipos de imprentas, observar que ciertos estilos de tipos simbolizan hasta cierto punto características psicológicas y conocer algunos de los principios básicos del arte de imprimir y grabar de forma que se pueda trabajar eficazmente con impresores y grabadores.

La televisión, por ahora el medio que más apasiona a la familia mexicana dispone para lograr el mayor impacto de elementos tan importantes como las imágenes en movimiento, el gesto, la acción, los sonidos, el lenguaje de la música y ahora el color; en suma elementos que optimizan el significado de cada una de las palabras. Es evidente que para conjugar todos ellos se requiere de agudas observaciones de las que solo son capaces los mismos directores cinematográficos.

Es bien sabido que el público se resiste a fijar su atención en los anuncios. Para romper estas barreras es necesario proveer que el anuncio sea más sutil, más grato, más accesible.

El comercial comienza por la redacción debiendo transmitir la idea central que difundirá la campaña publicitaria por los medios seleccionados. El texto debe ser objeto de una investigación entre una muestra de consumidores, para medir la fuerza que lo dirigirá hacia lo que se anuncia. Cuando este punto ha sido esclarecido, el siguiente será encontrar la forma en que habrá de presentarse el artículo al público para despertar su deseo de adquisición, fotografiándolo en diversas formas consideradas atractivas.

El peso del mensaje es lo que más debe interesar a los anunciantes, por tanto, el locutor es el personaje más importante en un programa de t.v. ya que en él recae toda la importancia del mensaje. Es por demás decir que la selección del locutor es definitivamente importante.

Es necesario también decidir en forma correcta si el comercial ha de ser en vivo o filmado. El comercial en vivo hace posible siempre una equivocación, una pronunciación deficiente, una mala gesticulación y hasta un acceso de tos del locutor puede hacer a perder el mensaje amén de que habrá personal a quienes cubrir honorarios en cada una de las veces que sea transmitido. Los comerciales filmados tienen así mismo la desventaja de carecer de la espontaneidad, ese elemento tan atrayente para los espectadores.

El valor del anuncio cuando es iluminado con el lenguaje psicológico de los colores adquiere notable influencia en los observadores. Se hace entonces necesario decidir si el comercial ha de ser en colores por medio de la comparación entre los resultados esperados por el colorido y el aumento de costo que implica éste.

Muy raro se hará el anuncio en el que aparezcan personas capaces de competir con la caricatura animada, ya que ésta es un medio de captar y retener la atención del televidente. La caricatura es siempre grata cuando su secuencia y personaje son planeados con inteligencia. Sin embargo, es necesario tener en cuenta esta forma de comercial no es la adecuada para cierto tipo de productos o servicios así como su alto costo por la técnica tan elaborada que implica su realización. (Ver anexo).

Revisadas todas las posibilidades para la realización de comerciales en la t.v. es necesario hacer una adaptación de estas experiencias a programas. Ya que en la realización de éstos intervienen a su vez múltiples variantes independientes.

Se puede decir que para la realización tanto de comerciales como de programas de televisión son de los mensajes publicitarios que necesitan de más personal, tiempo y dinero, ya que se tiene que contar para dicha realización entre otras cosas con: libreto, estudio, escenografía, utilería, proyector, actores, locutores, músicos, maquillistas, peinadores, vestuario, directores de cámara y escena, apuntador electrónico, etc.

El alto porcentaje de iletrados que pueblan el territorio nacional no les impide ser el gran consumidor potencial de bajo costo, desde los de primera necesidad, hasta los que se prestan para sostener sus malos hábitos. Es por esto explicable que entre los medios masivos de comunicación la radio sea el más importante en nuestro país.

El radio representa para este tipo de personas un gran medio de diversión ya que su bajo costo y las transmisiones las entienden sin un gran esfuerzo. Las baterías y transistores hacen posible llevar las programaciones radiofónicas hasta las zonas no electrificada aún y que concentran a considerables núcleos de población.

El guión para radio es muy distinto a la vez que más simple que el utilizado para cine y t.v.; en su realización es necesario tomar en cuenta que una misma palabra ó una oración de acuerdo con la entonación que se le dé puede llevar distintas intenciones. La entonación corresponde a la modulación o giro de voz que al penetrar por el oído, se encuentra con otra igual archivada en la memoria desde que se escuchan en otra ocasión y, por asociación nos hace entender la idea exacta que se transmite. Por tanto la voz del locutor como en la t.v. es el personaje más importante para alcanzar el éxito en la realización del comercial.

La música encierra el más sensible de los lenguajes, podemos considerar que la música es uno de los más sólidos pilares de la Publicidad. Cuando la música es bien utilizada logra efectos insospechados respaldando a los comerciales radiofónicos. Pero mal aprovechada puede sembrar confusión ó neutralizar las ideas que el argumento trata de expresar.

Cada vez que se percibe por el oído algo nuevo la conciencia entra en acción. Analiza el sonido, lo razona y guarda un nuevo conocimiento. Cuando el sonido llega otra vez a la conciencia, al ser percibido por el oído, el conocimiento guardado brota de nuestro interior identificándolo. Como paso inmediato al razonamiento se toman decisiones o en su caso, éste se utiliza como auxiliar para adquirir nuevos y más amplios conocimientos.

Así las ideas que transmite la publicidad radiofónica deben intentar recurrir a recuerdos que produzcan una satisfacción para provocar en el radio escucha el deseo de sentirla nuevamente. Ya que si se escuchan por radio sonidos agradablemente identificados, se provocarán deseos en los consumidores potenciales.

La adecuada conjugación de todos los elementos anteriormente mencionados logran mayor fuerza de atracción del oyente y el objetivo de despertar su interés hacia lo anunciado.

Es justo hacer notar que en la encuesta se observó que son pocas las compañías que carecen en la producción de sus mensajes publicitarios de buenas realizaciones. Se puede decir que el error de estas empresas en la producción de sus mensajes radica exclusivamente en confiarles a los representantes de los medios dicha realización.

Cualquier agencia de publicidad ó departamento de publicidad en términos generales cuentan con la capacidad técnica para la realización de los mensajes publicitarios, sin por ésto querer decir que cuenten siempre con los conocimientos necesarios de mercadotecnia. La causa profunda del alto porcentaje de buenas realizaciones encontradas en la encuesta es la existencia cada vez mayor de técnicos en cinematografía, radiodifusión, artes gráficas, etc. así como de personal artístico de tal forma que para la realización de un buen mensaje solo es necesario tanto para el anunciante como para la agencia de publicidad recurrir a cualquiera de los técnicos anteriormente mencionados.

Fué este el caso de una de las empresas entrevistadas fabricantes de productos químicos, que nos viene a confirmar la abundancia tanto en calidad como en cantidad de personal y empresas dedicadas a la producción de mensajes publicitarios.

Dicha empresa contando con un libretto falto de creatividad y con un presupuesto extraordinariamente reducido para haber sido seleccionada la televisión, pudo lograr excelentes resultados debido tanto a la calidad de la realización cinematográfica como a la selección de un excelente comediante que cuenta con admiradores coincidentes con el mercado potencial de la empresa. Sin embargo, no siempre los resultados arrojados por una buena producción del mensaje son tan halagüeños que puedan llevar adelante los objetivos de una campaña.

En muchas ocasiones el anunciante o el publicista se encuentran que el público hojear revistas y periódicos pasando por alto la mayoría de los anuncios, que los espectadores de la t.v. y oyentes de la radio cierran su mente a muchos anuncios comerciales, en fin, que el público presta poca o ninguna atención para su publicidad podrá decidir asombrar a su mercado potencial, creando algo diferente. Este deseo de llamar la atención puede ser controlado y dar por resultado una idea de promoción que haciendo gala de creatividad, esa cualidad en un anuncio que asalta repentinamente la indiferencia del observador y aviva su mente para recibir el mensaje, se plasme en excelentes resultados. O bien puede ser llevado hasta el extremo en que se convierte en publicidad sensacionalista, que solo indica desesperación mas bien que un procedimiento de promoción bien estudiado. Con el consiguiente fracaso que implica, ya que en este tipo de publicidad habitualmente se atrae más la atención hacia lo sensacio-

nal que hacia el producto. A diferencia del recurso sensacionalista, la novedad tiende a crear una actitud favorable hacia el producto, aumentando el poder para captar la atención e intensificar el interés subjetivo por el mismo.

Hay muchos y muy diversos tipos de promociones especiales, capaces de lograr impacto dentro del gran público consumidor. Se podría decir que su gama es tan grande como la imaginación misma.

Usualmente la dirección de una empresa que decide la celebración de una promoción especial, lanza una campaña publicitaria con alta frecuencia de anuncios. Naturalmente las respuestas a las promociones pueden estar infladas pues muchos aficionados a éstas atenderán los anuncios y participarán en casi cualquier promoción aun que no tengan el menor interés en el producto, sin embargo el propósito de inducir a que conozcan o prueben el producto o servicio, las personas que no lo usan, es de probable obtención pues muchas promociones requieren que el participante envíe la tapa de una caja o cualquier otro detalle u objeto que lo anime a tener un conocimiento del producto o servicio.

El objetivo de aumentar las ventas es el que más anima a las negociaciones para la realización de promociones especiales, aunque muchos de los anunciantes que celebran promociones no miden su valor por las ventas que se hacen a los participantes, sino por el número de exhibiciones que se montan en los comercios inducidos por la promoción. Es difícil pensar que un producto con un porcentaje X en ventas no sea capaz de aumentarlas -- ofreciendo algo más que anteriormente, a menos que desde luego carezca de un mercado potencial.

No obstante la relativa facilidad con la cual se pueden aumentar las ventas con promociones especiales los datos arrojados por el presente estudio demuestran que son muy pocas las empresas que acostumbran realizar este tipo de eventos llegando en algunos casos a tal grado la apatía de la dirección de estas empresas, que contrariando los servicios de una compañía publicitaria se olvidan de otros factores que podrían con menos presupuesto redondear y aumentar los resultados de sus campañas publicitarias.

Tal fué el caso de otro de los entrevistados que abocó a la planeación y ejecución de su primera -

campaña publicitaria en la cual tenía fíncadas todas sus esperanzas de desarrollar su línea de refrigeración industrial se olvidó de la producción e instalación de cartulinas. De tal forma que solo hasta el fin de la campaña se -- dió cuenta de que efectivamente su publicidad había creado la necesidad de la existencia de refrigeradores que con servaran en buenas condiciones los productos que en ellos se iban a almacenar, sin embargo, un segundo competidor sin necesidad de lanzar una campaña aprovechó el presupuesto invertido por la otra compañía instalando simplemente cartulinas punto de venta en todos y cada uno de los distribuidores comunes obteniendo más ventas que el primero.

Con el transcurso de los años, la distribución de bienes y servicios ha venido modificándose a consecuencia de la transformación de la oferta y la demanda.

En el mercado sin organizar el industrial que producía un bien de consumo confiaba casi automáticamente su venta a un mayorista. En el mercado dominando por el vendedor la demanda constante del consumidor facilitaba las ventas de las mercancías por todos los canales de distribución. Un canal de distribución es la ruta que -- toma la propiedad de la cosa desde el fabricante hasta el consumidor último.

En un mercado como el actual dominado por el comprador y sobre todo por el último consumidor, el problema cambia de aspecto completamente. Aquí, la venta ya no tiene lugar por sí misma y la elección de los canales de distribución adquiere una importancia considerable. Ya que en una economía primitiva el público compra lo que sea, donde sea, como sea y al precio que sea. En una economía de consumo para que el público consienta -- en emplear nuevos bienes es necesario un esfuerzo considerable y sostenido por parte de los industriales y los distribuidores.

En la actualidad no basta planear una campaña publicitaria de tal manera diseminada y atractiva -- que no halla sitio en donde el consumidor no se encuentra con un mensaje convincente sino que se hace necesario -- que el anunciante organice todo un complejo aparato de distribución con el objeto de que el producto sea encontrado en el lugar adecuado al precio justo y en el momento oportuno.

Donde quiera que exista un artículo, un servicio o una nueva idea la Publicidad no debe permanecer ignorada. Mas la Publicidad debe ser inspirada en una serie de observaciones tendientes a mecanizar la forma en --

que habrán de vencerse de antemano las muchas barreras que se interponen entre el fabricante y la última persona a quien se pretende llegar.

Es quizás por este creciente y palpable dominio del comprador sobre el vendedor que durante la encuesta se pudo observar que todas las empresas anunciantes hicieron consciente la necesidad de contar con un adecuado sistema de distribución de sus productos o servicios antes de lanzarse a la realización de una campaña publicitaria de cualquier magnitud.

Existen muchas razones para explicar el porqué el Lic. en Administración de Empresas debería de dedicarse a la Publicidad como su actividad principal. Puede actuar en calidad de consejero ya sea de los anunciantes, de los publicistas o de las empresas que transmiten y/o producen mensajes; puede desempeñar el cargo de Gerente del departamento de Publicidad en empresas que lo tengan o bien dirigir una compañía publicitaria.

Al estudiar o practicar la Publicidad hallará razones personales. Los típicos mencionarán beneficios personales, tales como la oportunidad de hacer una carrera interesante y lucrativa. Estas razones son naturalmente importantes, pero egocéntricas e insuficientes para quien quiere colocar la función del publicista en términos de la más amplia perspectiva social y económica. Aún cuando no llegue a adoptar la Publicidad como profesión debe darse cuenta como universitario inteligente de la demanda que exigen los procesos de producción y consumo que debemos afrontar y resolver en esta etapa de desarrollo del país y que seguramente mientras más avance nuestra economía mayores serán estas exigencias.

En nuestras fábricas y oficinas están siendo adoptados sistemas de automatización. El aumento de la producción que cada día manufactura mayor número de productos, aumenta así mismo las cantidades disponibles para la venta. Para utilizar los beneficios de este potencial de capacidad en continuo desarrollo nuestro sistema de distribución y muy especialmente nuestra publicidad es preciso que sean tremendamente más efectivas.

Los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas que confían en ascender a dirigentes de negociaciones deben de reconocer que los conocimientos de publicidad son frecuentemente tan importantes como

los de contabilidad de costos, producción o finanzas.

La enseñanza académica que se obtiene en las aulas Universitarias, prepara al estudiante de Administración de Empresas para que pueda abordar los problemas inherentes a la profesión que ha elegido con una visión multilateral, producto de una sólida preparación adquirida a través del estudio y la investigación.

Las autoridades universitarias en su afán por preparar a más y mejores estudiantes, revisan continuamente los planes de estudio y conforme las necesidades lo requieren éstos se amplían y modifican para hacer frente a las necesidades crecientes del país y de la Universidad misma en cuanto a la preparación de técnicos debidamente capacitados se refieren.

El desarrollo que en las últimas décadas ha adquirido la economía mexicana hace ya inaplazable el que se cuente con profesionales preparados en materia de administración, cuya ingerencia permita obtener el máximo beneficio en las operaciones de cualquier negociación.

Por los resultados de la encuesta se observa que cerca de 40% de los entrevistados ven a las profesiones en general con el respeto que merecen, sin embargo, no dejan de reconocer que en todas las profesiones y quizás principalmente en la que nos ocupa se hace necesario la experiencia como garantía de un mejor desenvolvimiento en su ejercicio.

El 36% aproximadamente de los entrevistados demostró plena confianza en la preparación exclusivamente académica del Lic. en Administración de Empresas aunque en el campo de los hechos se notó que la realidad era otra pues la mayoría de estas personas no confiaron su Publicidad a un Lic. en Administración de Empresas no obstante su respuesta. Un altísimo porcentaje que llega a la quinta parte del total demostró tener una completa negligencia acerca de la capacidad profesional de la persona que tiene en sus manos el presupuesto publicitario de sus empresas. El restante 6% pensó que para estar en condiciones de planear y dirigir la publicidad de su compañía eran necesarios más que estudios de mercados, conocimientos de Publicidad, etc. una experiencia práctica en su negocio, demostrando así su propia incapacidad para dirigir una empresa de diferente ramo a la suya.

ANEXOS

CUESTIONARIO

1.- ¿ Quién autoriza la Publicidad en su compañía?

2.- ¿ Ha efectuado su compañía alguna campaña publicitaria en los últimos 5 años? sí () no ()
cuántas ()

3.- ¿ Cuál era el objetivo de la (s) campaña (s) ?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

4.- ¿ Quién realizó la (s) campaña (s) ?

	improvisado	subprofesional	profesional
a)	_____	_____	_____
b)	_____	_____	_____
c)	_____	_____	_____

d)	_____	_____	38
e)	_____	_____	_____

5.- ¿ Qué resultados se obtuvieron?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

6.- ¿ Cuáles fueron las principales causas de los resultados?

<u>Creatividad</u>	<u>Presupuesto</u>	<u>Selección de medios</u>
<u>Producción del Mensaje</u>	<u>Distribución del Producto</u>	<u>Investigaciones de Mercados</u>
<u>Promociones Especiales</u>	<u>Estudios motivacionales</u>	

7.- ¿ Cree Ud., que el Lic. en Administración de Empresas es el profesional adecuado para Planear, Dirigir y Controlar la publicidad de la empresa que representa?

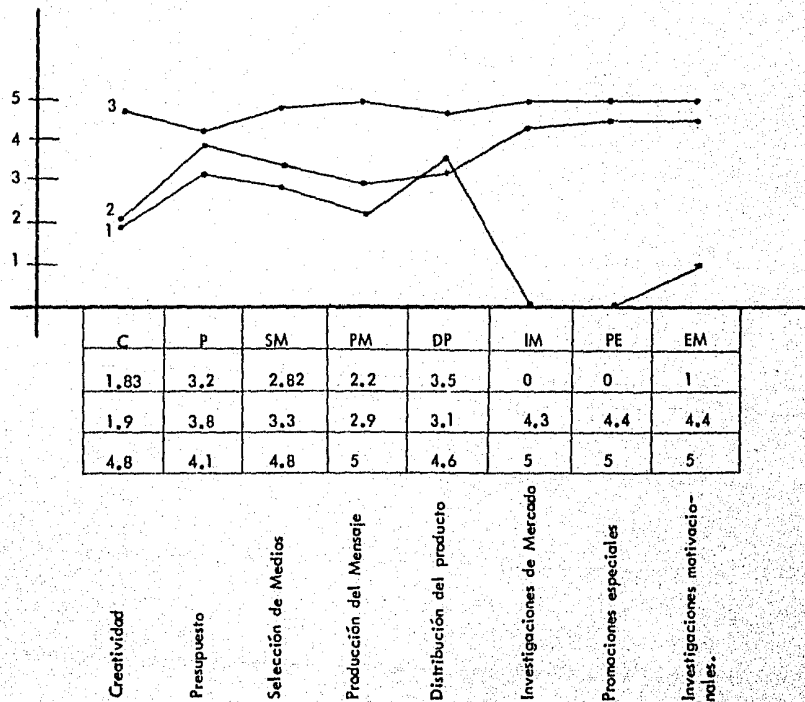
si ()

no ()

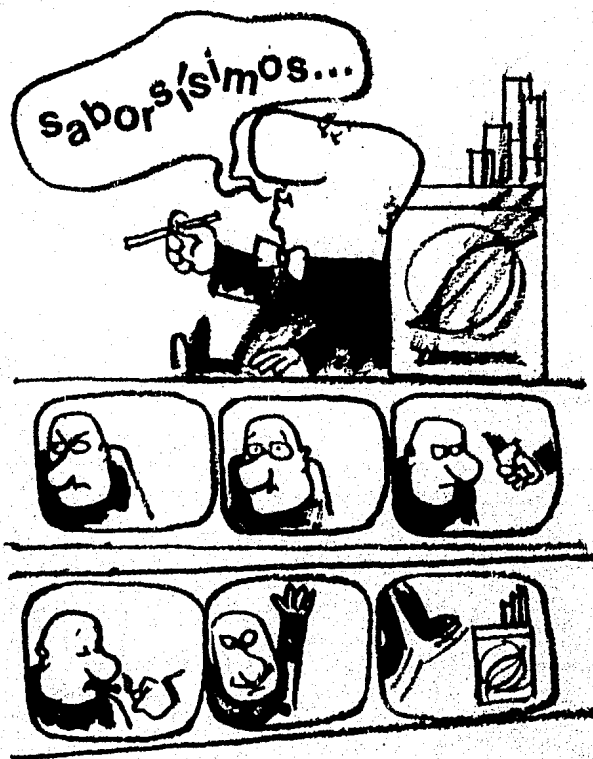
Porqué?

ACIERTOS Y ERRORES MAS COMUNES

EVALUACION



- 1 Improvisados
- 2 Subprofesionales
- 3 Profesionales



CONCLUSIONES

Es muy vasto el campo de actuación profesional del Lic. en Administración de Empresas, especializaciones teóricas y prácticas tales como: Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Producción, Finanzas, etc.- quedan abiertas a la elección de los egresados de esta carrera logrando así tener conocimientos más profundos sobre el área específica de actuación profesional y disminuyendo al mismo tiempo las posibilidades de cubrir en número las necesidades surgidas por nuestro desarrollo económico, en cualquiera de las especializaciones antes mencionadas. Aunándose a esto el reciente desarrollo de los medios masivos de comunicación y el poco reconocimiento de la Publicidad como una técnica susceptible de asesorarse de las mas variadas ciencias, desde las exactas como la Estadística, hasta las más humanísticas como la Sociología y la Psicología, dan como resultado que la Publicidad sea todavía un campo en donde el país reclama la intervención del Lic. en Administración de Empresas.

No obstante las oportunidades que se deducen de la anterior situación el Lic. en Administración de Empresas se ve limitado en su desarrollo ascendente en el ejercicio de la profesión publicitaria por varios factores mencionados anteriormente en el curso del presente estudio, los cuales en forma sucinta presentamos a continuación.

Uno de estos factores es la abundancia en el medio publicitario de personas ó compañías que -- por diversas causas presuponen tener los suficientes conocimientos publicitarios como para conducir con éxito -- una campaña publicitaria de cualquier magnitud. Este exceso de personal incapacitado y charlatán redundo no sólo en una competencia desleal para el verdadero profesional de la Publicidad y por consiguiente para todo -- aquel Lic. en Administración de Empresas que decide internarse en esta atractiva área, sino que además merma los intereses económicos de la empresa anunciante debido a los bajos resultados generalmente obtenidos y -- en su afán de obtener éxito a costa de lo que sea, causa grave daños a la sociedad y desprestigia a la profesión publicitaria.

Otro factor en contra del desarrollo del Lic. en Administración de Empresas en la Publicidad -- es la situación familiar que generalmente se encuentra en las empresas mexicanas ya que están conducidas por

una sola persona o familia que se rigen en la mayoría de los casos por simples corazonadas que limitan el desarrollo del Lic. en Administración de Empresas ó de cualquier otro profesional en el seno de sus empresas. -- Así como su negligencia y falta de preparación para administrar sus negocios conduce a que la publicidad sea considerada en términos generales como un lujo mas que como una necesidad. A ser el resultado de las ventas y no la causa de ellas. Y aún más estas personas la consideran un gasto y no una inversión.

El último factor y quizás el más importante que limita no solo el desarrollo del Lic. en Administración de Empresas en la Publicidad sino lo que es más importante en un muy alto porcentaje el desarrollo de nuestro país, es la amoralidad crónica con la que se manejan los negocios, representada esta desde la pequeña "mordida" hasta los grandes regalos de "relaciones públicas" para la obtención de jugosos presupuestos. -- Usualmente antes de que cualquier compañía publicitaria pueda darse el "lujo" de manejar una cuenta de cierta consideración es necesario llegar a "arreglos substanciales" con aquellas personas que tienen la facultad de decidir cual de las compañías concursantes será beneficiada con su presupuesto. Menguan también el mercado de trabajo publicitario en México aquellas compañías que si hicieran efectiva la ley de la Oferta y la Demanda lógicamente necesitarían crear demanda para su mercado por medio de la Publicidad, pero siendo negocios hechos de antemano debido a "influencias, compadrazgos, concesiones, monopolios etc.," pasa a segundo término o bien no necesitan de ninguna publicidad.

Sin embargo, como los resultados de la investigación lo demuestran el Lic. en Administración de Empresas tiene mucho que hacer en bien de las empresas anunciantes, de la Publicidad y del país mismo. Es preciso que la nación y principalmente los universitarios aprendamos a proporcionar a toda la población mayores cantidades de satisfactores, de mejor clase y a precios más accesibles.

Las formas arcaicas de pensamiento empresarial tanto profesional como moral tienden afortunadamente cada vez más a desaparecer para ceder su lugar a nuevas formas de pensamiento científico-social.

Grandes logros están todavía en el futuro, el mejor anuncio aún no ha sido realizado, la mejor campaña aún no ha sido lanzada, el mejor Lic. en Administración de Empresas aún no sale de las aulas. Las posibilidades que se abren ante nosotros en México ofrecen un futuro promisorio. Todavía hay, como siempre ha habido y siempre habrá, nuevas fronteras que conquistar.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Alvarez Alfonso

Elementos de la Mercadotécnia
México 1968 Ed. Continental

Bouqueresl, Fernand

El análisis de Mercados al Ser -
vicio de la Empresa.
Madrid 1961 Ed. Aguilar

Brown, M. Stanley; Doris L.

Manual del Director de Empresas
México 1959 U.T.E.H.A.

Cervera, Ethiel

Publicidad Lógica
México 1969 E.T.S.E.C.A.

Dunn, Samuel Watson

Publicidad; su papel en la Mer-
cadotécnia Moderna
México 1967 U.T.E.H.A.

Ferrer, R. Eulalic

El lenguaje de la Publicidad en
México.
México 1966 Ed. E.U.F.E.S.A.

Hepner, Harry W.

Publicidad Moderna; Principios
y Prácticas.
México 1962 U.T.E.H.A.

Kotler, Philip

Dirección de Mercadotecnia
México 1970 Ed. Diana

Ortiz, Gil Carlos

La Comunicación
México 1965 Ed. Herrero

Pardinas, Felipe

Metodología y Técnicas de In-
vestigación en Ciencias Socia-
les.
México 1970 Ed. Siglo XXI

Sandage, Charles Harold

El Impacto Publicitario
Barcelona 1965 Ed. Hispano
Europea

Staud, Thomas A.

Enfoque Administrativo de la --
Mercadotecnia
México 1969 Ed. Herrero

Terry, R. George

Principios de Administración
México 1966 Ed. Continental.