



15
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

La Publicidad como factor de decisión de compra

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

PRESENTAN:

JAIME CORONADO ZUÑIGA

SERAFIN RAMIREZ DAJUI

**DIRECTOR DE SEMINARIO
LIC AGUSTIN SALINAS CONTRERAS**

CD. UNIVERSITARIA

1988



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 está 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.

I N D I C E

INTRODUCCION.	6
CAPITULO I NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD.	9
a) Antecedentes históricos	10
b) Antecedentes en México.	15
c) Conceptos de Publicidad	26
d) Principios de la Publicidad	27
e) Objetivos de la Publicidad.	29
CAPITULO II. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD . . .	35
a) Importancia de la Publicidad.	36
b) Aplicación de la Publicidad	42
c) La Publicidad y la Comunicación	46
d) La Publicidad como canal de comunicación. .	49
e) La Publicidad como factor de comercializa-- ción.	61
f) Segmentación del mercado.	65
CAPITULO III. CONSIDERACIONES EN EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD.	69
a) Tipos de Publicidad	74
b) Selección de Medios	85
c) Importancia de la Programación.	96
d) Las Agencias de Publicidad.	102
CAPITULO IV. PLANEACION DE LA PUBLICIDAD.	106
a) Publicidad y el Programa Mercadotécnico . .	110
b) Objetivos Mercadotécnicos	118

	c) Síntesis Mercadotécnica	119
	d) Planeación del Producto	122
	e) Volumen del Presupuesto de Publicidad	127
CAPITULO V.	DESARROLLO DEL MENSAJE	132
	a) Partes del Texto	134
	b) El Slogan	135
	c) Cuando usar el nombre de la Compañía y cuando no	138
	d) Prueba de la eficacia de la Publicidad	141
	e) Prueba posterior de la Publicidad	147
	f) Controles sobre la Publicidad	150
CAPITULO VI.	PUBLICIDAD Y CULTURA	155
	a) La Persuasión Subliminal	162
	b) La Publicidad desde el punto de vista del consumidor	164
	c) Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad	166
CAPITULO VII.	CASO PRACTICO	178
	a) Determinación de la muestra	180
	b) Cálculo del tamaño de la muestra	182
	c) Cuestionario	186
	d) Tabulación	187
	e) Conclusiones	197
BIBLIOGRAFIA.	213

I N T R O D U C C I O N

Sabemos que hoy en día la publicidad es uno de los temas de mayor relevancia, equivale a remontarnos a principios del siglo XII que es la época en donde surgieron las primeras manifestaciones de lo que hoy en día conocemos como publicidad. Podemos decir que de acuerdo al objetivo que la publicidad -- persigue, se pueden manejar diferentes conceptos y tipos, de los cuales se desprenden los principios de la publicidad.

Es importante considerar que una de las partes medulares o más importantes para que la publicidad alcance su objetivo es el saber determinar la mejor combinación de factores como son: el medio de comunicación, el horario, la música, el color, tiempo de duración, etc.; sin embargo los medios de publicidad forman parte determinante, ya que estos son los conductos por medio de los cuales la publicidad se transforma en uno de los canales más importantes de comunicación que existen actualmente.

Realmente es tan importante la función que tiene la publicidad, que muchas empresas dependen del éxito o fracaso, de acuerdo al programa mercadológico que desarrollan a fin de lograr la aceptación del producto y/o servicio y por lo tanto establecer un lugar en el mercado, es por ésto, que se debe -

de llevar a cabo una adecuada planeación de la publicidad.

La planeación no tiene que ver con las decisiones que tomaremos en el futuro, sino con el futuro de las decisiones de hoy. Lo importante es el impacto de las decisiones de hoy, no las decisiones que se tomarán dentro de un año.

Otros de los puntos en los cuales se involucra la publicidad es que, en un momento dado, ésta se convierte en creadora de imagen y como consecuencia puede actuar como una fuerza de ventas determinante para el objetivo que la empresa o institución persiga.

Uno de los factores más importantes en el cual influye directamente la publicidad es en el desarrollo de la sociedad, ya que se convierte en uno de los puntos vitales para que la sociedad pueda ser conducida positivamente, claro está, que esto está dado en función del enfoque con que se esté manejando.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado; la única cosa permanente hoy en día parece ser el cambio y para poder hacerle frente, hay que adoptar un punto de vista a largo plazo,

determinando el negocio fundamental que se desee llevar a cabo y apegarse a él, es decir, tomar decisiones sobre lo que hará la empresa no dentro de un mes o dentro de un año, sino dentro de cinco o de diez años; esto es, tener visión, ya que alcanzar una posición de liderazgo depende no sólo de la suerte y de la oportunidad sino también de la prontitud para actuar mientras los demás están a la espera.

I. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad sirve a una necesidad humana básica y fundamental; la naturaleza de los seres vivos a comunicarse entre sí como medio de satisfacer sus prioridades y deseos que surgen casi tan pronto como el hombre se eleva por encima del nivel de la mera subsistencia y que requieren del intercambio de bienes y servicios, cuando crece más allá de la etapa de la autoeficiencia en que cada persona produce por sí mismo todo lo que necesita.

Cambios de principio del siglo XIX que llevan a la publicidad moderna a su actual faceta:

- 1.- Revolución Industrial y el auge de la producción en serie.
- 2.- Programas tecnológicos.- mejoras en los sistemas de producción, distribución y comunicación.
- 3.- Mayores ingresos.- una población próspera es un mercado más atractivo para el comerciante.
- 4.- Incremento de la clase media.- se convierte en el principal mercado.
- 5.- Incremento de los transportes.- mercados nacionales y puntos centrales de producción.
- 6.- Incremento de la educación.- la educación provoca el

deseo de vivir mejor y la publicidad influye en ello

- 7.- Incremento de organización especial de publicidad.- las agencias de publicidad.
- 8.- Incremento de las investigaciones.- publicidad más efectiva y productiva.
- 9.- Incremento de marcas y variedad de mercancía.- preparación de marcas.
- 10.- Desarrollo de la industria en gran escala.
- 11.- Distancia entre fabricante y consumidor.- la publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.
- 12.- Desarrollo del autoservicio en la venta al por menor.- la publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

Cambios de principios de siglo XIX que llevan a la publicidad moderna a su actual faceta:

a) ANTECEDENTES HISTORICOS.

La publicidad es históricamente hija de la propaganda. Esta existía mucho antes que aquella, y de la propaganda encontramos ya las primeras manifestaciones en las inscripciones por las que los soberanos de Asiria y Caldea conmemoraban sus fastos y sus victorias en los frontis de los monumentos.

Las primeras muestras de publicidad comercial se encuentran en la antigüedad romana: no lejos del álbum de los líctores, en el foro, se exponían tablillas que anunciaban ventas o manifestaciones teatrales.

En todo el mundo antiguo los mercaderes ambulantes vocaban sus productos por las calles, y los sedentarios trataban de retener a los transeúntes desde el umbral de sus tiendas.

Los estandartes y escudos de armas, banderines y blasones, son ya las formas de las que derivará el rótulo, llamado a jugar un gran papel en la publicidad.

La edad media nos ofrece, un sólo tipo de publicidad comercial: la oral. Los pregoneros públicos forman un gremio, pero sus tareas están limitadas, durante los siglos XII y XIV, al servicio de las tiendas comerciales de Europa.

Más tarde se desarrollará el rótulo. En los siglos XIV y XVII este se propone seducir por medio de artificios de presentación. Su ejecución es confiada en ocasiones a verdaderos artistas, y su legibilidad se sacrifica a la elegancia, En los tiempos modernos, de estas muestras nace

rán rótulos de metal, mucho menos pintorescos.

El cartel aparece en el siglo XV; el primero del que se tienen noticias fue impreso en Paris en 1382.

A fines del siglo XVI aparecen las primeras nouvelles a la main. En 1631 se publica una gaceta y con ella se introduce en Francia la costumbre del periódico, siguiendo el ejemplo ya desarrollado en los Países Bajos, Alemania y Venecia. A principios del siglo XVII en Inglaterra, el periódico da un nuevo ímpetu a la publicidad.

En 1751, en Francia se lanza el periódico Les petites annonces, donde se encuentran ofertas de casas en venta, en alquiler, etc. En época del Consulado existen tres periódicos de este género; Journal d'annonces, Journal d'affiches y Petites affiches.

El año 1772 ve nacer un cartel en favor de un modelo de paraguas.

Los diarios del Imperio napoleónico conocen una publi cidad verdaderamente comercial bajo forma periodística.

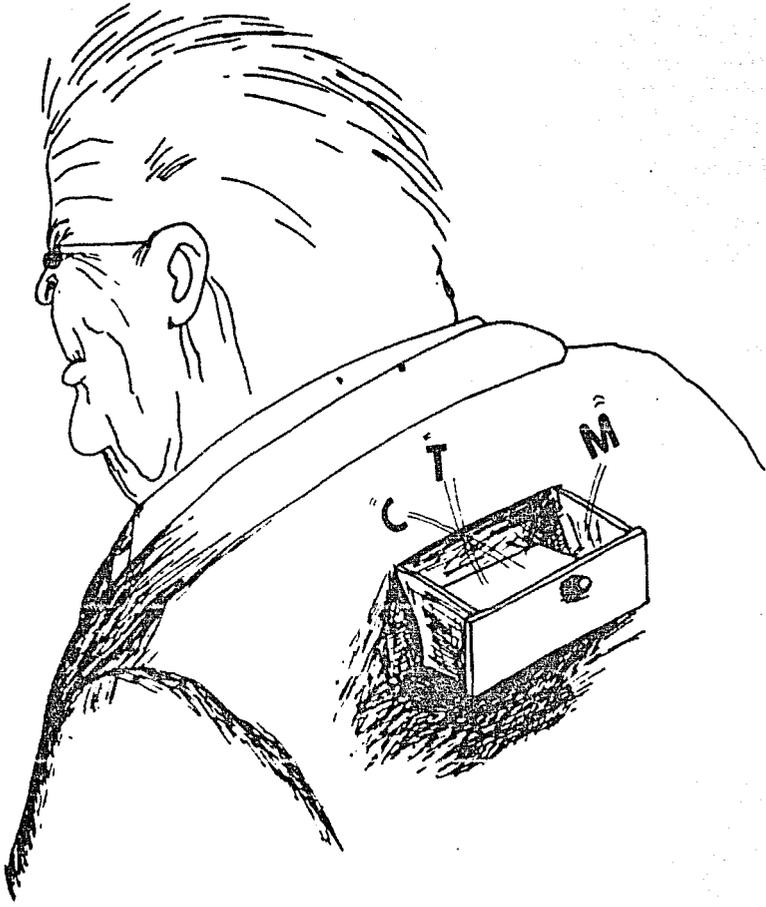
Los anuncios periodísticos propiamente dichos adquirieron desde entonces una importancia incesantemente creciente; por lo general estaban concentrados en la última página. El anuncio de grandes proporciones era utilizado raramente y estaba inspirado por una ingenuidad manifiesta.

El texto era su principal elemento; poco a poco, sin embargo, se fue introduciendo el dibujo en el anuncio. Se representa entonces el producto y, excepcionalmente, la fábrica o el taller. El personaje humano no aparece hasta mucho más tarde.

Se puede decir que, entre 1845 y 1900, la técnica del anuncio no hizo grandes progresos.

Sin embargo, la importancia de la publicidad dentro de la economía crece rápidamente al compás del desarrollo industrial. La publicidad tal cual la conocemos ha crecido en gran parte gracias al maquinismo y a la producción en serie. A partir de 1880, las agencias de publicidad tienden cada día más a convertirse en verdaderas empresas de creación de distribución.

Los periódicos ilustrados, los diarios, los prospectos, la pintura mural, el cartel (y naturalmente en rótulos,



La publicidad existía
Ac...T. M.

lo), son los medios habituales de publicidad de tal época. Pero la técnica es débil y no se preocupa gran cosa de estudiar inicialmente el mercado, ni la psicología de la clientela, ni las normas racionales de la compaginación y de la tipografía. El cartelista, por ejemplo, se interesa únicamente en poner ante los ojos del público una imagen que, según él, es susceptible de serle grata.

En Francia la publicidad no fue estudiada y considerada de manera metódica hasta después de la Primera Guerra Mundial. Se vio respaldada por el desarrollo de las nuevas industrias, tales como el neón, el cine, la radio, y poco después, la televisión. La aparición de esta última, que alcanza al público por la vía auditiva y visual y que introduce el mensaje publicitario en el mismo corazón de los hogares, es de extrema importancia.

b) ANTECEDENTES EN MEXICO.

Se menciona como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vencedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se mencionan los orígenes de los modernos noticieros, cuando se habla del servicio de postas establecido para informar -

al tlatlóani de las noticias que afectaban a sus dominios.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala".

En 1666 se publica la Gazeta, en 1667 La Primera Gazeta, en 1668 la Gazeta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante. Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer Cronista General de la Ciudad de México y editor de la Gazeta de Mé

xico entre 1728 y 1742, y José Antonio Alzate, fundador del Diario Literario en 1768 y la Gazeta de Literatura (1788 a 1795); apareciendo, a principios del siguiente siglo (1805) el primer Diario de México, el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gazeta de México, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores.

Acontecimientos importantes en la historia de las comunicaciones en el México posterior a las luchas de independencia:

- El 4 de febrero de 1826 aparece El Iris, la primera revista ilustrada.
- En 1822 funciona en México la primera fábrica de papel, del señor José María Manso.
- En 1841, Don Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor, abuela de las modernas rotativas.
- De 1847 a 1848 circula The American Star, el primer periódico en inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.

ricano.

- Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad "definida y específica", que correspondió al diario El Corredor del Comercio, que cobraba "1 y 1/2 reales por ocho líneas la 1ª vez y 1 -- real las siguientes".
- El cronista de México (1862-1867) de José Sebastián Segura y Vicente Reyes alcanza un tiraje de 8,000 ejemplares diarios y era vendido a 6 reales el ejemplar.
- La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en --- 1865.

A partir de la Independencia la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas.

Al amparo de los diarios de la época surgen figuras importantes, entre las que podemos citar a Guillermo Prieto ("Fidel"), Ignacio Ramírez ("El Nigromante"), Juan Bautista Morales ("El Gallo Pitagórico") y muchos otros, que escriben con valentía defendiendo sus ideas.

Escritores liberales, conservadores, monárquicos, entablan luchas a través de las páginas de diarios como El Tiempo, del monarquista Lucas Alamán, El Siglo XIX, del liberal Ignacio Cumplido o El Omnibus, del partido conserva-

dor.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país -- 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran dia--- rios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 tri--- mestrales; fundándose, entre 1851 y 1919, 245 publicacio--- nes más, la mayoría de las cuales no duraban más de dos o tres años.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta impor--- tancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser tam--- bién el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.,- la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cer--- vecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Li--- verpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual.

En la década de 1920 y 1930, la radio nace como medio

de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conocemos como medios de comunicación masiva.

Estos son algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad, a partir de la tercera década de este siglo:

- 1921 Empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos.
- 1922 Ya hay en México 25 agencias de anuncios.
- 1923 El 3 de abril empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de El Universal y "La Casa de Radio". En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (de El Buen Tono, S.A., como dijimos), CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (estas dos últimas del gobierno), llegando a... 2300 receptores en toda la República.

Mientras tanto la prensa en México se sigue ampliando y se fundan nuevos diarios, los que casi todos perduran -- hasta nuestros días. Para referirnos sólo a los editados -- en la capital: El Universal en 1916, Excelsior en 1917, El Universal Gráfico en 1922, el Redondel (dominical taurino) en 1926, La Prensa, en 1928, El Nacional Revolucionario -- (ahora El Nacional) en 1929, La Afición (deportivo) en ---

1930, Novedades, que se inicia como semanario, en 1935, Ultimas Noticias de Excelsior, primera edición en 1936, se--gunda edición en 1939, el Esto (deportivo) en 1941, el primer rotograbado; Ovaciones en 1947, The News (en inglés) y el Diario de México en 1950, El Diario de la Tarde en 1957, El Día en 1962 y en 1965 El Heraldo de México y El Sol de México (el primer diario en offset y color).

LA RADIO.

"En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusores, 7 en la capital y 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29. En este año México se adhirió a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C. Correspondieron a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión".

El 18 de septiembre de 1930 se inuagura la XEW. "La - Voz de la América Latina desde México", con 5,000 vatios - de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA Víctor, High Life, Cigarros El Aguila, etcétera.

En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945, existían en el país las siguientes cadenas: British Broadcasting Corporation; La Columbia Broadcasting System; La National Broadcasting Company; La Cadena XEB; - Cadena Radio Mil.

LA TELEVISION.

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del ingeniero Guillermo - González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la es tación XHTV canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se trasmite - desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV ca- - nal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC canal 5 sa- - le al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras

forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farrill y González Camarena, y el 12 de octubre se establece la competencia con la apertura de laXHDF-TV canal 13 - ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XHTM-TV canal 8 (grupo Monterrey), ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "Televisión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; transmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación "local".

En los años recientes han proliferado las repetidoras de televisión y las trasmisoras locales:

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emisora "nodriza", contaba, al 1º de agosto de 1971, -- con 50 repetidoras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión -incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones y entrando a más de 2,500,000 "telehogares", con cerca de 13,000,000 de espectadores. Todo ésto ha convertido a la -televisión y en especial al canal 2, con su "proyección nacional", en el "medio publicitario" por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3,300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a la televisión el 39.8%, a la radio el 18.5%, a los diarios el 17.8%, a -revistas el 12.4%, al cine el 5.9% y a los anuncios exteriores el 5.6%.

Es evidente que allado de la publicidad en gran esca-la, utilizadora de los fuertes medios de "comunicación" de masas, existen otros métodos -artesanales- de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas fe--rias y tianguis, y el pregonero o "merolico", quien ha rei

nado durante muchos años en nuestros mercados populares; - las hojas volantes, con la consabida aclaración impresa de que "no se reparten en la vía pública"; los hombres anuncio, carteleras ambulantes que pasean horas y horas a cambio de exigua remuneración, recomendando la "Fonda de Doña Rosita"; las cartulinas, pizarrones y carteles, de uso tan extendido; la promoción por correo y por teléfono; los aparadores, preferidos de las tiendas de ropa y almacenes; -- los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; los diferentes tipos de regalos, entre los -- que podemos destacar las carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas, todos ellos con la publicidad del donador impresa a una tinta o a todo color. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos -- del momento, como El Buen Tono, S.A., que trajo a México - un globo gigantesco para anunciar los cigarros Elegantes o como Cigarros El Aguila, S.A., que, a mediados de los sesentas alquiló helicópteros a un costo altísimo -3,000 pesos la hora de vuelo-, para dar a conocer la marca Fiesta hasta los más alejados pueblos y rancherías.

Aunque estos medios, tienen un alcance muy limitado - sí se les compara, por ejemplo, con la radio o la televisión, y por ello mismo son los que más frecuentemente -cuando no de modo exclusivo- emplean los empresarios naciona--

les, tienen un reducido peso económico frente a aquellos - medios modernos de comunicación y en el costo total de la publicidad.

c) CONCEPTOS DE PUBLICIDAD.

Publicidad.- Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado.

Publicidad.- Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base - de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador.

Publicidad.- Es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos, es - una difusión que informa y persuade a la vez. Dicho de otra manera, cambia los -- conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores.

d) PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD.

Se pueden resumir en una frase: "Figurar en los me---
dios adecuados, ir a las personas convenientes con el debi
do mensaje, en el momento oportuno". La extensión en que -
una campaña de publicidad consigue todo esto determina su
efectividad. Pero hay algunos otros factores que intervie-
nen en el cuadro:

1º Importancia del Contenido.

El factor más importante que determina la efectividad
de un anuncio, es lo que en él se dice. La mayor parte de
los anuncios aseguran una o más cosas sobre el producto. -
Si estas cosas no le importan al lector, el anuncio puede
ser inefectivo.

2º Verosimilitud.

Un anuncio debe ser verosímil. Poco interesa la impor
tancia de lo que se dice si no se hace de tal manera que -
el cliente lo crea. Hay muchas maneras de conseguir ésto.
Algunos anuncios citan los resultados de laboratorio o ---
pruebas para demostrar sus aseveraciones, mientras que ---
otros se apoyan en los testimonios de algunos usuarios del

producto. A veces se ofrecen garantías para que sean más verosímiles. Pero independientemente de la técnica que se use, hay que tener cuidado de no incluir nada que sea difícil de creer. Si se dicen cosas poco frecuentes, se hace todavía más imperativo presentar pruebas que lo demuestren.

3º Originalidad.

Es más fácil que sea efectivo un anuncio original que uno vulgar. La originalidad atrae la atención. Sin atención, la mayor parte de los anuncios no dan resultado porque no consiguen suficientes lectores. Pero es un error depender totalmente de la originalidad. Una vez conseguida la atención, las afirmaciones deben ser importantes y verosímiles.

De un modo típico, los anuncios cuyo principal objetivo es ganar la aceptación y el reconocimiento de la marca, más que lograr la convicción de acción de compra, tienden a apoyarse sobre una única presentación para lograr la atención.

4º Repetición.

Es uno de los conceptos clave de la publicidad. Nor-

malmente es mejor tener largas series de pequeños anuncios que uno muy grande. La repetición es el principio básico de la memoria. Es mucho más fácil que una persona recuerde algo que ha oído repetidamente que lo que ha escuchado sólo una vez. Naturalmente cuanto más veces se publique un anuncio, es más fácil que alguna persona lo vea. La repetición y la novedad están estrechamente relacionadas. Contrariamente a lo que se pudiera creer, la lectura de un anuncio usualmente no disminuye con la repetición. En realidad, existe alguna evidencia de que el anuncio se lee mejor --- cuando se repite.

5º Impresión.

Si un anuncio impresiona a un lector, tendrá mucha mayor efectividad que otro que no le interese. Algunos anuncios son tan sobresalientes o tienen afirmaciones tan emotivas, que el lector queda permanentemente impresionado -- con el mensaje.

e) OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Básicamente la meta de la publicidad es estimular las ventas. Los especialistas en mercadotecnia se anuncian para despertar cierta acción en el mercado; en otras pala---

bras, vender sus bienes y servicios y con frecuencia, buscan la acción inmediata. El objetivo principal de la publicidad es comunicarse eficientemente.

Una campaña adecuadamente concebida debe tener uno o más objetivos. Unicamente, comparando los resultados con los objetivos iniciales, se puede valorar la efectividad de la campaña. Los objetivos previamente fijados también impiden que los ejecutivos se desvíen hacia ciertas actividades de promoción que no ayudan a alcanzar los objetivos.

1º Aceptación y Reconocimiento de una marca.

Algunas campañas de publicidad tienen el propósito de conseguir el reconocimiento y la aceptación de la marca por el mercado. Todo lo que el anunciante desea es conseguir que la gente sepa que su marca está en el mercado y que la reconozca cuando la vea. Estas campañas de publicidad no necesitan ser tan extensas como cuando el objetivo es conseguir una acción directa por parte del lector. Actualmente, todas las campañas de publicidad tienen éste como uno de sus objetivos.

2º Compra de Prueba.

Algunas campañas de publicidad tienen como objetivo -

conseguir clientes que prueben el producto al menos una -- vez. Esta conducta se basa en la teoría de que si el cliente prueba el producto, éste se venderá solo y se conseguirá un cliente leal. Para facilitar la consecución de este objetivo, con frecuencia se suelen ofrecer condiciones especiales o cupones que animan a la gente a que pruebe el producto.

3º Alcanzar a los Clientes Innaccesibles.

No todos los clientes potenciales son igualmente accesibles. Algunos no se pueden alcanzar por ningún medio distinto a la publicidad. Las publicaciones que tratan de negocios, apoyan normalmente la teoría de que gran parte de los altos ejecutivos son más fácilmente accesibles por medio de publicidad comercial. Aseguran que los vendedores tienen muchas dificultades para llegar a esos hombres.

Factor influyente en el momento de tomar la decisión de compra.

Algunas campañas de publicidad se realizan con el propósito de colocar ante el posible comprador un mensaje en el momento en que está tomando la decisión de comprar, con

la esperanza de que será un factor de gran influencia para decidir la marca que se va a adquirir.

4º Adición de Valores.

Muchas campañas de publicidad intentan añadir valores a un producto. Por medio de una publicidad inteligente pretenden dar forma favorable a la imagen que el comprador -- tiene del artículo. Al hacer ésto esperan conseguir un precio más elevado para el artículo y al mismo tiempo hacerlo más atractivo a una parte importante del mercado. Además, - la publicidad puede aumentar el valor del artículo mostrando al cliente los numerosos usos a que puede destinarse y que no son patentes para el observador casual.

5º Ayuda en las Ventas Personales.

Algunas campañas de publicidad intentan facilitar el camino al vendedor, haciendo su trabajo más fácil y efectivo. Si un posible cliente reconoce el nombre de la empresa que representa el vendedor, es más fácil que le conceda -- una audiencia que si nunca ha oído hablar de ella.

6º Preparación de la Distribución.

Las empresas con una distribución pequeña de sus productos o que carecen de ella, emplean frecuentemente la publicidad como medio para conseguir distribuidores.

Parece ser que tú
ya hiciste la
prueba del Añejo
¡Verdad!



II. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad, o sea, el empleo de medios pagados para presentar las ideas de un anunciante sobre sus productos o servicios, constituye un poderoso instrumento promocional. Son muchos los tipos de publicidad (nacional, regional, local, para consumidores, para firmas industriales, para comercios de menudeo, para productos de marca, institucionales, etcétera), cuyo objeto es lograr fines diversos (ventas inmediatas, reconocimiento de la marca, preferencias, etcétera).

La Principal restricción que se presenta al momento de utilizar a la publicidad, es la cuantía del presupuesto publicitario, que puede determinarse de muchas maneras: según las disponibilidades económicas, como porcentaje regular del producto de las ventas de la firma, como reacción a los gastos publicitarios de los competidores, o determinando el costo de los objetivos específicos de la comunicación. Hay cuatro tipos de modelos nuevos de decisiones para establecer el presupuesto de publicidad: a) modelos de reacción y declinación de ventas; b) modelos de etapa de comunicación; c) modelos de control adaptable, y d) modelos de participación competitiva. La eficiencia del presupuesto de publicidad depende también del desarrollo de un buen mensaje y de su presentación inspirada. Los materiales de publicidad deben ser colocados en los

medios más eficaces, problema para el cual se están utilizando cada día más modelos de selección de medio por computadoras.

El presupuesto tiene que irse gastando a lo largo del ciclo del negocio, cada mes y hasta cada día, estudiando cuidadosamente los efectos retardados del impacto y la psicología de la repetición. Debe desarrollarse un esfuerzo continuo por investigar los efectos de los programas publicitarios en la comunicación y en las ventas antes de ser llevados a la práctica, mientras se desarrollan y después de haberse terminado.

a) IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

No todos los productos pueden anunciarse con la misma facilidad. Hay situaciones en las que un ejecutivo no debe hacer publicidad en absoluto. Otras veces, debe anunciar intensamente para tener éxito. El primer paso que debe dar un director de marketing para atacar su problema de promoción, consiste en determinar si su producto se puede anunciar, y si es así, en que extensión se debe hacer.

Hay cinco factores, en cada situación del marketing, que hay que analizar cuidadosamente para determinar la conveniencia de hacer publicidad sobre el artículo. Dichos --

factores son:

- demanda primaria.
 - motivos de compra.
 - calidades ocultas.
 - , ventaja diferencial y,
 - dinero.
-
- **Demanda primaria.**

Un producto que disfruta de una demanda primaria - favorable, es más fácil de anunciar que uno cuya demanda declina. Los informes de las industrias que han llevado a cabo campañas importantes de publicidad para luchar contra la disminución de la corriente de demanda - primaria, han defraudado en su mayor parte.

Por otra parte, las organizaciones que contaban -- con una tendencia favorable de la demanda primaria, han podido hacer publicidad con resultados muy satisfacto-- rios.

La razón fundamental de este fenómeno está en la - psicología del comprador. Un producto que disfruta de -- una demanda primaria favorable, está generalmente en la mente de una gran parte de la gente. Cuando una persona

se encuentra inclinada psicológicamente hacia un producto, se siente automáticamente atraída hacia cualquier anuncio que se refiera a él, porque está hambrienta de información.

Cuando los compradores están realmente interesados en un producto -cuando existe una demanda favorable- -- buscan y leen ansiosamente la mayor parte de los anuncios relativos al producto. Tal publicidad es casi siempre más efectiva que la de productos que no se desean.

- **Motivos de Compra.**

La naturaleza de los motivos de compra del comprador de un producto, influyen notablemente en la cantidad, naturaleza y efectividad de su publicidad. Si un producto se compra por motivos tan racionales como el precio, duración, utilidad, costo del uso, etcétera, la publicidad juega un papel de tipo informativo.

Es difícil para la publicidad establecer valores adicionales en relación con los productos que se compran siguiendo una conducta racional.

Si el artículo se compra por razones emocionales -

como categoría, seguridad, etc., la publicidad pasa a tener toda su fuerza. Muchos de los valores que desea la gente que compra emocionalmente, se pueden inculcar únicamente por medio de una publicidad muy inteligente.

Desde un punto de vista práctico, cuando en la compra se mezclan emociones fuertes, la publicidad puede hacer mucho por estimularlas.

La razón de que los motivos de compra emocionales sean más importantes que los racionales, se debe principalmente a la constitución del individuo. Aunque tiende de un modo moderado a comportarse racionalmente, su necesidad no es tan importante para él como la aceptación social y la seguridad.

- **Cualidades ocultas.**

Si las cualidades u otros importantes atributos de un producto son patentes para el comprador tras una inspección, la publicidad no puede jugar un papel tan importante en su venta como cuando tiene calidades o atributos totalmente ocultos.

Si las características importantes de un artículo

son totalmente ocultas y no se pueden averiguar fácilmente por parte del comprador, la preferencia por las marcas toma más importancia, porque el ama de casa tiende a fiarse de lo que ha oído o leído sobre ellas, con el fin de tomar un juicio sobre sus méritos.

Como la preferencia de marca juega un papel tan importante en la venta de artículos con cualidades ocultas, la publicidad puede tener también mucha importancia, porque la preferencia por una marca normalmente se crea por medio de ella. Cuando el cliente es incapaz de juzgar el mérito de un producto, tiende a repetir lo que se dice en los diversos anuncios y a falta de datos contrarios, tiende a creer lo que lee, a no ser que exista alguna evidencia de lo contrario.

- **Ventaja diferencial.**

Es difícil anunciar un producto no diferenciado. Las industrias que producen un artículo normalizado, creen que es necesario anunciar la industria completa, porque ninguna empresa individual encontraría beneficio so promocionar un artículo idéntico al producido por la competencia.

Cuanto más se diferencie un producto de otro, o --
cuantas más ventajas diferenciales posea una empresa, -
más tiene que hablar de ellas en su publicidad. Algunas
veces, la diferencia puede estar en cosas distintas del
producto. Muchas empresas anuncian su servicio, crédito
o posición. Desde luego, tales ventajas diferenciales -
deben ser importantes para el comprador, ya que, de ---
otra manera, no sería lógico que las anunciara.

Frecuentemente, cuando las diferencias del produc-
to son pequeñas, la estrategia de promoción de la empre-
sa consiste en crear diferencias económicas sólo con el
propósito de promocionarlo.

Por otra parte, si el producto tiene una ventaja -
diferencial importante, los compradores leerán ávidamen-
te sus anuncios. La mayor parte de las campañas de pu-
blicidad se enfocan sobre las ventajas diferenciales --
del producto.

- Dinero.

Probablemente el factor más importante de todos es
la cantidad de dinero disponible para sustentar la cam-
paña. La publicidad es extremadamente costosa, porque -

todos los factores que pueden influir en su éxito cuestan dinero. Dos anuncios son más de dos veces efectivos que uno solo. Los principios para conseguir campañas de publicidad más efectivas son la repetición, la fuerza del estímulo, influencia en el mercado y campo que abarca. Todas estas cosas sólo significan grandes gastos de dinero.

Naturalmente, las características del beneficio de un artículo deben ser tales que permitan mantener la campaña. No basta con tener justamente el capital inicial para mantenerla. Los fondos para la publicidad de un producto se determinan por la diferencia entre su precio y todos los demás costos, excepto la publicidad.

Cuanto mayores sean los fondos para la publicidad, tanto mayor será la cantidad de ésta que apoye al artículo.

b) APLICACION DE LA PUBLICIDAD.

Principales Mercados en donde se aplica - la Publicidad.	Mercado del Consumidor.
	Mercado del Productor.
	Mercado del Revendedor.
	Mercado del Gobierno.

Dentro del Mercado del Consumidor, se puede hacer la siguiente clasificación:

Los mercados a los cuales puede ir enfocada la publicidad varían en cuanto a edades, ingresos, niveles educativos, patrones de movilidad, gustos y clase social.

Dentro del mercado que se puede abarcar de acuerdo a las edades son los siguientes:

- **El mercado infantil.**- En donde la publicidad puede apoyar para la compra-venta de alimentos para bebé, ropa para infantes, pañales, juguetes, etc.
- **El mercado para adolescentes .-** La publicidad va dirigida a la compra-venta de discos, estilos de peinado, ropa, artículos deportivos, cigarros, zapatos, libros, etc.
- **El mercado de ancianos.**- En este caso la publicidad va dirigida a necesidades específicas, como pueden ser alimentos, viviendas, actividades recreativas, atención médica, centros religiosos, etc.

La publicidad también se puede aplicar de acuerdo a la clase social a la que se pertenece.

- . **Clase superior más elevada.**- Dentro de esta clase la gente vive de riqueza heredada y tiene antecedentes familiares bien conocidos.

- . **Clase superior baja.**- Son personas que han logrado un alto ingreso o riqueza mediante su excepcional habilidad en su profesión o en los negocios.

- . **Clase media alta.**- Son aquellas personas que ha logrado terminar una carrera profesional (médicos, abogados, ingenieros, etc.)

- . **Clase media inferior.**- Los que componen esta clase les preocupa la respetabilidad, exhiben hábitos concientes de trabajo.

- . **Clase baja superior.**- Los integrantes de esta clase llevan una existencia cotidiana de actividades inmutables.

- . **Clase baja inferior.**- Los componentes de esta clase son habitantes que se desenvuelven en los barrios más bajos.

Una vez definidos cada uno de estos puntos, la publicidad se aplica de acuerdo a las exigencias y limitantes de cada clase.

Mercado del Productor, también denominado mercado industrial o comercial.- Es aquel que consiste de individuos y organizaciones que adquieren mercancía y servicios que utilizan en la producción de otros productos o servicios.

Las principales empresas en el sector productor de la economía a las cuales se puede enfocar la publicidad son:

- Establecimientos manufactureros.
- Productores agrícolas.
- Servicios públicos.
- Oficinas de transporte.
- Industrias de construcción.
- Industrias extractivas.
- Instituciones no lucrativas.
- Industrias de servicio.

El Mercado de Revendedor.- Consiste de individuos y organizaciones que adquieren artículos con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros, con cierta utilidad para

ellos.

Dentro de los factores que se pueden abarcar para que la publicidad se pueda aplicar son:

- Artículos para la reventa.
- Los bienes y servicios.

El Mercado de Gobierno.- El mercado gubernamental es aquel que consiste de unidades de gobierno de todo tipo; - federal, estatal y local; que compran o rentan artículos - para llevar a cabo sus principales funciones de gobierno.

De acuerdo a esta clasificación de mercados en la cual nos damos cuenta que cada uno de estos tiene características de acuerdo a las cuales se lleva a cabo la aplicación de la publicidad, para que vaya dirigida a cada sector con los requerimientos que éstos exigen.

c) LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACION.

La palabra Publicidad, en sí misma, entraña comunicación, es por ello que la Mercadotecnia moderna y las compañías en su papel de "mensajeras" necesitan algo más que -- vender productos, requieren de un verdadero programa de Pu

blicidad-Comunicación que las acerque a una estrecha relación con el público consumidor.

Al pretender alcanzar ese lazo afectivo con los compradores, las compañías recurren a los vendedores como portadores del mensaje que desean sea aceptado; a las agencias de publicidad para que elaboren anuncios que capten la atención del público y a especialistas en promoción de ventas para exaltar la presencia y categoría de la empresa.

El principal propósito de la comunicación dentro de la Publicidad es proporcionar información para indicar a los consumidores que existe un determinado producto y demostrar, como, este, satisface las necesidades y deseos de un mercado.

Como puede observarse, al momento de concretarse la relación compañía-consumidor se establece un medio de comunicación bilateral, ya que en ese momento surge como retroalimentación al proceso de comunicación establecido, la expresión de parte de los compradores, de dar a conocer que es lo que necesitan, lo que les hace falta, y la satisfacción o desagrado que pudo causarles el producto adquirido.

Sin embargo, esta fase dentro del proceso, es relativamente lenta, ya que la publicidad con su carácter de impersonal, no se puede adaptar a los intereses de cada uno de los consumidores, lo que la hace un tanto imprecisa y susceptible a formas de ruido y distorsión, lo cual dificulta la obtención de una publicidad eficaz.

Más aún, el costo de la publicidad al ser empleada como medio de comunicación es muy elevado, sobre todo al utilizar grandes canales como la televisión, la radio, revistas especializadas, etc., que en un momento dado pueden -- causar desperdicios de dinero, tiempo y esfuerzo, si el -- mensaje que ha sido enviado no es captado como se esperaba en el mercado potencial.

Ahora bien, la publicidad es el medio más eficiente - al momento de presentar un mensaje en canales como la tele- visión, con la que es posible abarcar casi la totalidad -- del mercado en forma rápida y constante, pudiendo ser re-- forzada con otros canales como la radio, los periódicos, - las revistas, el correo y otros tantos.

* Canal 2 utiliza tres horas diarias entre semana para telenovelas. Cada hora tiene derecho a dedicar once minutos a comerciales, y cada minuto cuesta 33 millones de pesos, lo cual suma 363 millones de pesos diarios. Las telenovelas tan sólo ocupan 15% del tiempo de canal 2: además existen programas, como 24 Horas, Siempre en Domingo, con tarifas mucho más altas. (Ricardo Cantú, en Punto, 11 de Junio de 1984, aún cuando -- las cifras están consideradas a partir del 1º de julio de 1987 y no in- cluye I.V.A.)

d) LA PUBLICIDAD COMO CANAL DE COMUNICACION.

La publicidad no debe encaminarse unicamente a captar la atención de los consumidores sobre aspectos tales como la calidad, el valor y el precio de los productos, esta, - debe contar con un autentico modelo de comunicación que le permita a la compañía establecer una relación duradera con los clientes.

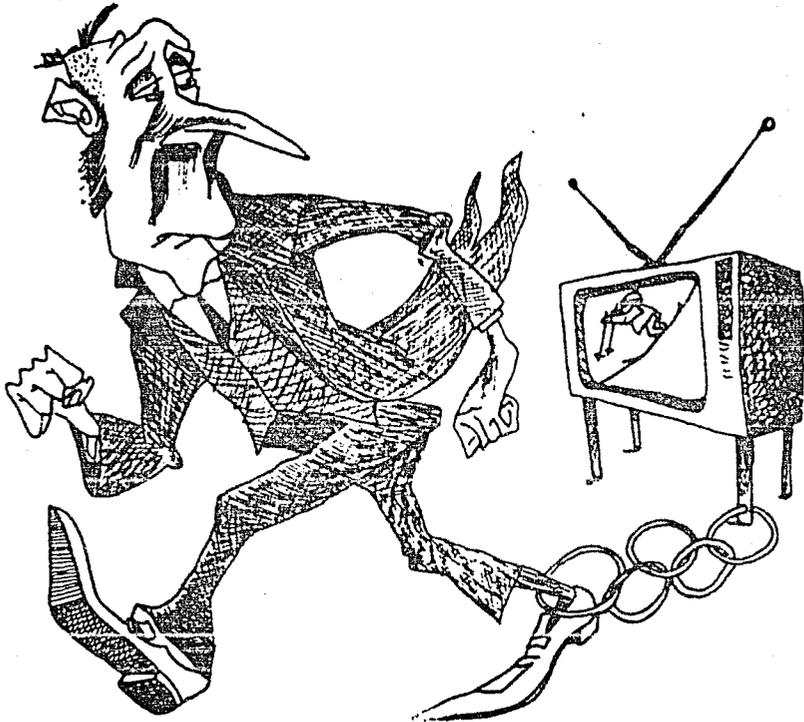
Dentro de la relación que se presenta entre la corporación y los consumidores, la comunicación llega a poseer distintas facetas: cuando se manifiesta en forma casual; - cuando se establece con carácter de información; y cuando su finalidad es persuasiva. Esta última es la que más le - interesa a la publicidad ya que con ella se pretende ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento de un pú**u**blico específico.

Modelos básicos de Comunicación Persuasiva.

Se distinguen tres modelos básicos, a saber:

- a) Modelo Rétorico.- Este modelo, creado en un principio por Aristoteles, a través de su retórica, nos presenta la situación en la que un locutor se diri

¿Comunicación Persuasiva?



ge a un público. Este modelo empieza con el análisis realizado sobre el auditorio y las reacciones deseadas de este último; posteriormente se pueden seguir indistintamente tres formas de persuasión: utilizando el carácter propio del locutor, provocando la emoción conveniente en el auditorio y exponiendo una prueba real o aparente.

- b) **Modelo Propagandístico.**- Se realiza en el caso concreto de una institución que quiere captar adeptos para su causa. En la época actual, la corporación moderna se ha interesado por alcanzar diversos grupos sociales, para lo cual se ha valido de instrumentos como el "ambiente", expresado en el diseño de edificios y oficinas para ejecutivos, creando símbolos para la identificación de la compañía y modelos para el envase de los productos, así como también otro tipo de detalles.

Ultimamente las organizaciones se han preocupado por crear la "Administración de acontecimientos", lo que significa la preparación de un acto con el objeto de elaborar noticias a través de las relaciones públicas, anunciando el lanzamiento de nuevos productos, e inaugurando nuevas piezas con

una gran ceremonia, todo esto con el afan de despertar los sentimientos deseados en los clientes potenciales.

- c) **Modelo de Negociación.**- Aquí se presenta la situación en la que un negociante trata de convencer a otro, es decir, cada una de las partes intenta persuadir a la parte contraria para obtener mayores beneficios, utilizando las inducciones o ventajas positivas que se ofrecen (halagos, promesas, etc.), o bien empleando las amenazas como estímulos negativos, manifestando boicots, exposición de peligros y amagos.

Modelo de Comunicación.

Existe un modelo de comunicación general, utilizado para mejorar los procesos de comunicación y que cuenta con cuatro elementos básicos:

- 1.- El comunicante.
- 2.- El mensaje.
- 3.- Los canales, y
- 4.- El público.

MODELO DE COMUNICACION

¿Quién habla? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién?

COMUNICANTE — MENSAJE — CANALES — PUBLICO

¿Con qué efecto?

El Público.

Este elemento humano, determina que hay que decir, -- como, cuándo, dónde y quién es el que lo dice.

El objeto de la comunicación es provocar una reacción en el auditorio, buscando que esta sea de acuerdo a los niveles cognoscitivo, afectivo o de comportamiento. En el siguiente cuadro se presentan tres modelos de reacción de -- parte del público:

M O D E L O S

ETAPAS	AIDA	JERARQUIA DE EFECTOS	ADOPCION DE LA INNOVACION.
Cognoscitiva.	Atención.	Noticia. Conocimiento.	Noticia.
Afectiva.	Interés. Deseo.	Gusto. Preferencia.	Interés. Valoración.
Acción. Comportamiento.	Acción.	Convencimiento. Compra.	Prueba. Adopción.

Generalmente se supone que el comprador pasa en orden estas series de etapas, sin embargo se pueden presentar en un orden distinto, lo que da lugar a que se manifiesten -- tres tipos de reacción en los consumidores:

1. Reacción de Aprendizaje.

Aquí el individuo pasa del conocimiento al -- afecto y a cierta conducta, y se presenta en forma particular cuando el comprador se siente interesado y encuentra claras diferencias entre las alternativas de compra.

2. Reacción de Disonancia.

En esta secuencia afectiva-cognoscitiva, el -- comprador adquiere un producto por recomendación -- ajena a algún medio publicitario, cambia su acti-- tud al experimentar con el producto, y finalmente aprende, poniendo atención en los mensajes a favor del producto. Aquí el público casi no puede distinguir las alternativas disponibles.

3. Reacción de Escaso Interés.

El consumidor pasa del conocimiento a la con-- ducta y al cambio de actitud. Se establece para -- los productos en que hay escaso interés o diferen-

cias mínimas entre las alternativas. Mientras que los mensajes penetran en las defensas normales perceptivas de una persona, esto debido a su indiferencia, se realizan cambios cognoscitivos pero no de actitud.

Lo importante es dar a conocer el producto y favorecer actitudes positivas hacia él, después de realizada la compra.

Por otro lado, para que el modelo de comunicación cumpla con sus funciones adecuadamente, es necesario determinar las características del público al cual se pretende captar. Se deben tener referencias acerca del nivel de conocimientos, de comprensión, la capacidad cognoscitiva y los hábitos en relación a los medios de comunicación.

Si lo que se busca es mostrar los valores del producto hay que conocer los aspectos que se mencionaron, ahora bien, si lo que se pretende es mejorar la actitud de los consumidores hacia el producto, se deben conocer sus actitudes presentes y la persuasibilidad que posean, pero si el objeto es el de motivarlos hacia la compra, hay que estudiar

su nivel actual de interés, la disposición que tenga para afrontar riesgos y su poder de adquisición.

Otra de las fases importantes acerca del análisis de un público, es la que consiste en determinar la imagen que se tiene de la empresa, de sus productos y de sus competidores, esto ayuda a la fijación de objetivos al momento de realizar una campaña publicitaria.

Canales.

Una vez realizado el estudio acerca del público y determinado a cual se va a dirigir el mensaje, se debe seleccionar a los medios a través de los cuales habrá de llegar a los consumidores.

Podemos decir que hay dos grandes canales o medios de influencia: los personales y los impersonales.

Los canales personales se dan al momento de entrar en contacto directo con ciertos grupos o individuos y se distinguen de tres maneras:

1. Canales de representantes.

Formados por agentes de ventas y representantes de la compañía que están en comunicación directa con el -- consumidor.

2. Canales de expertos.

Están integrados por consejeros o autoridades, que utilizando su experiencia ejercen cierta influencia sobre el comprador.

3. Canales sociales.

Constituidos por los amigos, amistades, relaciones, etc., y dada su influencia de carácter emocional y afec tiva, pueden ser el canal más sólido especialmente cu an do se trata de productos de consumo.

Los canales de influencia impersonal influyen en el - consumidor pero sin que exista una relación directa entre ambos. Igualmente, se distinguen a tres grupos:

1. Medios masivos y selectivos de difusión.

Se manifiestan en las revistas, la televisión, la radio, los periódicos, y los anuncios que la gente pue-

de ver o percibir. Los medios masivos llegan a una extensa población muchas veces indiferenciada, mientras que los selectivos se dirigen a un campo específico y limitado.

2. Los ambientes.

Se encaminan a despertar sentimientos positivos en las personas con respecto a una compañía o producto, en base a determinadas circunstancias de conjunto.

3. Acontecimientos deliberadamente preparados.

Estos canales de carácter impersonal, suelen tener una presencia menos consistente que las de influencia personal, por lo que la gente puede evitarlos o descartarlos fácilmente.

Mensaje.

El siguiente paso consiste en diseñar el mensaje sobre el producto, adecuado para el público y los canales.

El mensaje debe ser redactado en forma tal que despierte interés en el público destinatario, ya que la contribución más importante de cada anuncio es la eficiencia de este para captar la atención de los compradores y llevarlos hasta el proceso de adopción de dicho mensaje.

En cuanto a la estructura de un mensaje, esta puede ser de una o de dos direcciones. Se habla de una dirección cuando el mensaje únicamente se dedica a hacer elogios sobre el producto, mientras que el mensaje en dos direcciones además de dar a conocer los beneficios del producto, menciona algunas de sus deficiencias.

Ahora bien, el orden de presentación, es decir, en cuanto a los argumentos fuertes del mensaje, no se sabe a ciencia cierta si estos deben ir al inicio o al final del mensaje, esto se determina de acuerdo al público y al canal que se pretenda llegar, ya que los resultados obtenidos en investigaciones hechas hasta la fecha han proporcionado resultados en ambos sentidos, por ello lo único recomendable hasta ahora es evitar el poner los argumentos sólidos a la mitad del mensaje publicitario.

Comunicante.

El comunicante influye de dos maneras en el público,

al seleccionar los mensajes y los canales, y al fungir él como fuente del mensaje.

Las compañías que poseen un alto grado de credibilidad tienden a incrementar el valor persuasivo de los mensajes, es por ello que algunas organizaciones emplean los servicios de artistas, deportistas, destacados locutores o comentaristas de televisión para divulgar sus mensajes.

Existen tres factores para determinar la credibilidad de una fuente:

1. Preparación.- Se refiere a las virtudes del comunicante en cuanto al conocimiento de lo que está divulgando.
2. Confianza.- Esta se presenta con la imparcialidad que refleje la fuente.
3. Atracción.- Indica la simpatía que se tiene hacia la fuente como una cualidad afectiva que muchas veces reside en la personalidad del comunicante.

La credibilidad de la fuente desempeña un papel importante durante períodos de escasez o de inflación rápida, -

ya que determina en gran medida la confianza que habrán de tener los consumidores para con esa firma comercial al momento de adquirir bienes o productos.

e) LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DE COMERCIALIZACION.

En el mundo occidental de hoy, vivimos y trabajamos en una sociedad democrática capitalista. En ella, alentamos el desarrollo de los negocios. Los reconocemos como empresa libre, en competencia con muchos de los derechos y privilegios del individuo. Esto significa que:

1. Nace una idea para un producto o servicio y se tiene -- oportunidad de hacerlo, venderlo y obtener ganancia de él.
2. Otras personas tienen derecho a hacer lo mismo, siempre que no lesionen los derechos de terceros.
3. Y, es así, como quienes desean comprar cuentan con una gama amplia de productos y servicios entre los cuales - escogen. Nadie está obligando a nadie a comprar, y se supone que cada quien es capaz de discernir en cuanto a - lo que comprará y si comprará o no en absoluto.

Estos factores están todos relacionados entre sí. Ninguno de ellos es más importante que cualquiera de los demás. Si superficialmente parece que la publicidad se interesa sólo por el último de estos factores, en realidad puede representar un papel en cada paso del proceso.

Sin embargo, la publicidad tiene su función específica, y es extremadamente importante no hacer excesivo énfasis en la parte que juega. El no reconocer -o la poca disposición para admitirlo- que la publicidad es sólo uno entre otros muchísimos elementos del éxito o fracaso comercial de un producto, a menudo conduce a una gran sobreestimación o subestimación de los usos y el poder de la publicidad.

El número de variables básicas, que hay que considerar en cualquier problema de mercadotecnia puede ser:

1. El propio producto: ¿Es aceptable el producto para el consumidor? ¿Satisface alguna necesidad o deseo básico en la vida de la gente? ¿Qué aspecto tiene? ¿Es fácil o difícil de usar?
2. La distribución: ¿Quiénes comprarán el producto? ¿Dónde están esas personas?

3. La **determinación del precio**: ¿Están dispuestas las personas a pagar el precio fijado? ¿Podría venderse el producto a un precio más bajo?
4. La **marca**: ¿Es el nombre fácil de deletrear, leer, recordar, pronunciar? ¿Tiene algún significado para el público?
5. El **envase y embalaje**: ¿Cómo tiene que ser envasado y embalado el producto? ¿Qué aceptación tendrá? ¿Es el envase fácil o difícil de abrir?
6. Los **servicios**: ¿Con qué frecuencia hay que darle servicio? ¿Quién lo realizará? ¿Cuán segura es la garantía?
7. La **exhibición en el punto de venta**: ¿Necesita un local especial de exposición? ¿Cuántos anaqueles?
8. La **manipulación y transportes físicos**: ¿Cómo almacena--mos el producto? ¿Hacemos los envíos por camión, por --tren o por barco?
9. La **venta personal**: ¿Cuál es la actitud de los vendedo--res hacia el producto? ¿Hasta que punto son eficaces --nuestros vendedores?

10. La promoción de ventas: ¿Necesita demostración? ¿Necesita manual de instrucciones?
11. La publicidad: ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Con qué frecuencia?
12. Los costos de cada una de las variantes anteriores: ---
¿Cuánto podemos gastar? ¿En qué forma afecta el precio del producto?
13. La competencia: ¿Cómo actúa cada uno de nuestros competidores?

Una vez enunciadas las relaciones entre elementos de la mercadotecnia, la publicidad puede hacer a la perfección la tarea que tiene asignada: La de ayudar a los procesos de la producción en masa y de la distribución en masa, mediante la aceleración del proceso de venta.

La publicidad hace ésto acelerando la transformación de las necesidades y deseos humanos básicos de bienes y servicios en demanda de artículos y servicios específicos. La publicidad acelera las ventas porque alcanza con sus mensajes de ventas a más personas que cualquiera otra forma de comunicación de ventas, y la hace llegar con mayor rapidez y a costo más bajo. Puede transmitir ideas, ayudar

a conseguir votos para ciertos candidatos, establecer una actitud pública favorable hacia una compañía como beneficiosa para la comunidad. Así que básica y fundamentalmente la publicidad se concentra en el proceso de venta.

f) SEGMENTACION DEL MERCADO.

Las tendencias de un grupo social que ha convivido durante años en un mismo espacio físico, tendrán que ser tan similares que sólo basta realizar un muestreo entre esa población para determinar de antemano, cual será su respuesta ante determinadas situaciones.

Su comportamiento está regido por las circunstancias que vivieron a través de varias generaciones, incluyendo a las familias que se incorporan al grupo y que vienen de otras ciudades o países.

Ahora bien, en toda población existen clases sociales, delimitadas primeramente por su poder adquisitivo. Esclarecer cuál es el sector de una sociedad que consume lo que se anuncia es muy importante, ya que su economía le inclina a una vida diferente en cada caso. La influencia que se ejerce sobre esa gente utilizando la psicología publicitaria y los recursos que nos proporcionan los distintos me--

dios de comunicación, logra producir las reacciones deseadas por el anunciante.

Por lo tanto, una buena planeación del cuestionario de investigación, de la técnica a utilizar y de la preparación del investigador, redituarán en la obtención de datos confiables acerca de los gustos, aficiones, grado cultural de las personas y sus medios de comunicación preferentes.

Cada tipo de medio goza de particularidades, y conociendo estas junto con las del estrato social, podrá efectuarse la selección precisa y crear la estrategia de medios adecuados para establecer la comunicación entre el comerciante y el consumidor a los costos más bajos.

Hay artículos que por su calidad y precio no necesitan más que una observación superficial para deducir qué clase socioeconómica los consume. Existen otros que agradan a dos o más clases y algunos en los que no es fácil de terminar quienes son los consumidores preferentes.

Por ello, no sólo es necesario conocer el estrato económico de las personas, también debemos de tener información acerca del sexo, edad, sus gustos por la programación de radio y televisión, el contenido de las publicaciones --

que leen, las salas cinematográficas que frecuentan, vehículos que utilizan para desplazarse, etc.; y como complemento, qué marca competidora prefieren estableciendo las razones que las hacen inclinarse a favor de ella.

Con los datos obtenidos mediante la investigación del triángulo empresa, punto de venta, consumidor; el publicista creará los argumentos y motivaciones que utilizará en la campaña publicitaria, además de la adecuada selección de los medios publicitarios.



III. CONSIDERACIONES EN EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD.

	- Percepción.
Principales	- Aprendizaje.
Consideraciones	- Actitudes.
	- Personalidad.

- **Percepción.**- Es el proceso por el que el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo. Además de impresiones sensoriales, la percepción entraña un darle sentido a las cosas para completar el cuadro. La percepción influye y contribuye a las impresiones sensoriales estableciendo un marco de referencia entre éstas y las experiencias pasadas.

Al percibir se interpreta lo que se ve, escucha, gusta, huele y toca; es por esto que los especialistas en publicidad se deben de interesar en la percepción porque implica lo que creen los consumidores.

- . **Cómo obtener la atención.**- Cuando el individuo se siente atraído o interesado por el objeto del estímulo, se presta una atención más concentrada. Los colores brillantes, los sonidos fuertes, el mayor tamaño y el movimiento hacen que el estímulo sea más notable que los colores opacos, los sonidos suaves, el tamaño menor y la inmovilidad.

. Umbrales sensoriales.- Existen dos tipos de umbrales.

Umbral superior.- Que es el punto en el que cualquier aumento de intensidad pasará inadvertido.

Umbral inferior.- Es el punto en el que cualquier disminución subsecuente de intensidad no se notará. Sin embargo, lo que tiene un interés particular para los especialistas es el llamado umbral de diferencia que es el incremento - más pequeño de cambio en la intensidad del estímulo que - el individuo es capaz de captar.

. La discriminación sensorial.- Es la capacidad de distin-uir entre dos o más estímulos similares presentados a -- una de las modalidades sensoriales. Eso ocurre cuando los estímulos son lo suficientemente distintos para sobrepaa--sar el umbral de diferencia.

. Psicología Gestalt.- Esta teoría considera que los seres humanos necesitan asignar significados a las sensaciones, incluso cuando partes de ellas son incompletas o faltan - por completo. Cualquier cosa incompleta crea ansiedad en la mente del hombre de manera que éste proporciona en silencio lo que falta para derivar un sentido claro de lo - que se ve, oye, toca, gusta y huele.

- Aprendizaje.- El aprendizaje y la percepción se relacionan porque el hombre experimenta o aprende sólo lo que percibe, además de los cambios en la conducta física, el aprendizaje incluye cambios en la conducta mental, por ejemplo: en sentimientos, emociones y personalidad.

Todo lo que se aprende sobre el medio ambiente y la forma en que funciona dentro de éste, se logra adquiriendo información por medio de procesos conceptuales y reflexionando sobre lo que se ha percibido.

. Proceso de Aprendizaje.

- . Una indicación es un estímulo externo que proviene de cualquier fuente ambiental, y se percibe como una señal para entrar en acción.
- . El impulso es una fuerte tendencia de motivación que impule a la acción encaminada a un fin específico, es decir, despierta al individuo a un estado de necesidad, como por ejemplo el hambre o la sed.
- . La respuesta es lo que ocurre como reacción a una necesidad estimulada.
- . El reforzamiento es el grado al que la satisfacción se deriva de una respuesta.
- . Retención es recordar lo que se aprendió.

- **Actitudes.**- Son sentimientos que expresan si los objetos -- del medio ambiente gustan o disgustan. En el campo de la pu**bl**icidad, los consumidores tienen actitudes respecto a productos, marcas, tiendas, vendedores y anuncios. Las actitudes se forman percibiendo información sobre un objeto y eva**lu**ándola.

- **Personalidad.**- Es el patrón consistente de respuesta de un individuo. Es importante la personalidad porque se considera que afecta el comportamiento del consumidor.

Principales métodos para estudiar la personalidad:

- . **Método Psicoanalítico.**- Tres son los elementos interactuan**tes** o de personalidad.
- . **El Id.**- Es la parte de la psique que busca la satisfac**ción** inmediata de todas las necesidades biológicas e ins**tintivas** del hombre, se trata de un impulso fuerte, que a menos que se controle, trata de violar las normas de la **sociedad**.
- . **El Ego.**- Es el mediador, el elemento que controla y dirige al id, de tal modo que la satisfacción se logre de una manera socialmente aceptable.
- . **El Super-ego.**- Es el componente de la personalidad que **refleja** las normas e inhibe los impulsos provenientes del

id.

Esta teoría de la personalidad entraña muchas implicaciones para la publicidad en el sentido que considera a los consumidores como entes con deseos conflictivos que debe resolver en alguna forma socialmente aceptable.

- . Método del factor de rasgo de la personalidad.- Considera que el individuo tiene un conjunto específico de rasgos que hacen que sea diferente de los demás consumidores.
- . Método del estilo de vida o psicográfico.- Constituye un intento por describir a los consumidores dentro de un segmento de mercado basándose en sus respuestas a enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida.

En este caso se propone a los consumidores una serie de enunciados y se les pide que indiquen si están de acuerdo o en desacuerdo cada uno de ellos, después se analizan los patrones de concordancia y desacuerdo para obtener la imagen del consumidor "típico".

- . Modelo de comportamiento del consumidor.- El enfoque de este modelo se dirige a la unidad de control central del consumidor. La información y la experiencia afectan los criterios evaluativos que, a su vez, llevan a la formación de una actitud. La personalidad influye también en todo este proceso y, en resumen, los cuatro componentes de la unidad central de control interactúan para consti-

tuir un filtro por el que se procesan todos los estímulos.

Los estímulos que penetran en el filtro se manejan -- casi siempre en cuatro fases específicas: exposición, atención, comprensión y retención. Estas fases actúan para tamizar la multitud de estímulos que existen en el medio ambiente del hombre.

a) TIPOS DE PUBLICIDAD.

La función de la publicidad, es promover el producto o hacer propaganda de la Compañía, es decir crear ventas - actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la consideren la empresa con que puedan hacerse negocios. Estos objetivos de la publicidad se denominan publicidad del producto y publicidad institucional; según el período de -- tiempo en que se espere obtener resultados tangibles de la

* El más bello ejemplo de manipulación informativa ocurrió cuando vino - Juan Pablo II. Para Televisa la ocasión era de oro: era el tiempo de - probarle a esos cuantos intelectuales marxistas que estaban locos, que para México la única esperanza era seguir siendo muy pobre y explotado, pero muy unido en su amor al Papa y en la bendición de la Virgen de -- Guadalupe. Televisa vendió al por mayor la resurrección de los pobres a otra vida extraterrena, gracias a los buenos oficios del pastor venido de Roma. Pero de pasada logró vender muchos discos de "Amigo", millones de ejemplares del libraco "Visita del Papa a México" y nos convenció de que los buenos católicos deberían de llevar sus ahorritos a Bancomer, porque ese trust bancario hizo posible que vieramos a Juan - Pablo en la tele. (Sergio Romano, en la Revista Mexicana de Ciencias - Políticas y Sociales, No. 95-96, Junio de 1979).

publicidad, puede ésta clasificarse en publicidad de reacción diferida (o también, de acción directa y acción indirecta respectivamente).

La publicidad del producto.

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto está en las primeras etapas de --- aceptación por parte del público, bien porque ha entrado en el mercado hace poco o porque la gente tiene poca experiencia de él. La novedad no es así sola el factor más importante; lo que interesa principalmente es dar a conocer que está en las etapas primeras de su ciclo vital.

Publicidad cooperativa horizontal para la demanda primaria.

Es cuando una asociación comercial y sus miembros deciden combinar su esfuerzo publicitario para promover el producto en cuestión con su nombre genérico. Son cuatro -- las razones fundamentales que pueden inducir a una indus--

tria a organizar una campaña así:

- 1.- Remediar la disminución de la demanda primaria. Es -- cuando existe una porción de industrias que han venido experimentando una declinación en el consumo de sus -- productos per capita durante varios años.
- 2.- Superar algún desprestigio. Han existido casos en que una industria ha sido objeto de una publicidad desfavorable, por razones justificadas o discutibles.
- 3.- Combatir el efecto de los sustitutos. Una de las actividades de la competencia que tiene que contrarrestar continuamente el comerciante, es la introducción en el mercado de sustitutos potenciales. De cuando en cuando, estos sustitutos no sólo representan invasiones en la demanda de un producto en particular o marca específica, sino en toda la industria del mismo.
- 4.- Indicar nuevos usos. Una industria puede determinarse a aumentar de cuando en cuando su demanda total, recomendando nuevos usos de un producto.

Publicidad cooperativa vertical.

A diferencia de la horizontal, rara vez tiene por ob

jeto promover el producto genérico. Es más frecuente que el fabricante ofrezca fondos económicos u otro tipo de ayuda a un distribuidor o minorista, para sufragar parte del costo de su esfuerzo publicitario en la promoción de la marca concreta de su mercancía. Al ofrecer el apoyo de un programa publicitario en cooperativa vertical, el productor se propone impulsar a sus establecimientos comerciales a trabajar y exponer su marca, y a hacer publicidad suplementaria al nivel local en que se vende.

Publicidad para la demanda selectiva.

Aunque la finalidad de la empresa sea incrementar la demanda primaria de su producto, tiene que organizar algún tipo de publicidad para lograr su demanda selectiva, la cual puede reducirse a comunicar a los clientes el nombre del producto y donde pueden comprarlo. Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se sustituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva. Hay cinco consideraciones que determinan la oportunidad para estimular la demanda selectiva.

- 1.- La existencia de una demanda favorable a la demanda -- primaria. Esta consideración se relaciona con las etapas de crecimiento y madurez del ciclo vital del producto, durante las cuales cada productor puede encau--zar sus esfuerzos hacia el logro de un aumento en su -- porción en el mercado puesto que las ventas totales -- del producto estan ya subiendo.
- 2.- Una gran ocasión para diferenciar el producto. Cuando hay diferencias los fabricantes pueden promover sus -- marcas particulares mencionando superioridades especí--ficas; cuando es escasa la diferenciación, los produc--tores se limitan a encomiar los grupos genéricos.
- 3.- La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores, que pueden verse y apreciarse. La identificación de las marcas -- desempeña un papel importante en la creación de asocia--ciones mentales favorables, sobre todo cuando el pro--ducto posee atributos que no pueden determinarse físi--camente con facilidad.
- 4.- La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar. Los fabricantes de productos de belleza, "roman--ce", moda. etc., podrán desarrollar intensos temas emo

cionales para promover sus marcas, estimulando los motivos del comprador.

- 5.- La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad y promoción. Por su misma naturaleza la publicidad es promoción en gran escala, por lo cual origina costos a gran escala también. Más aún, estos son costos con riesgo, que deben desembolsarse muchas veces por anticipado, es decir, antes de que aparezca el anuncio, y de que se perciban los beneficios de la venta de los productos anunciados.

Publicidad institucional.

La expresión "publicidad institucional" ha sido suplementada en los últimos años con otras frases más eufemísticas como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, etc., porque la palabra institución sugiere cierta frialdad y distancia, completamente contraria al efecto que se propone producir este tipo de publicidad. Sin embargo, hay claridad indudable en la expresión "publicidad institucional" porque indica que es la empresa, no el producto, lo que se anuncia.

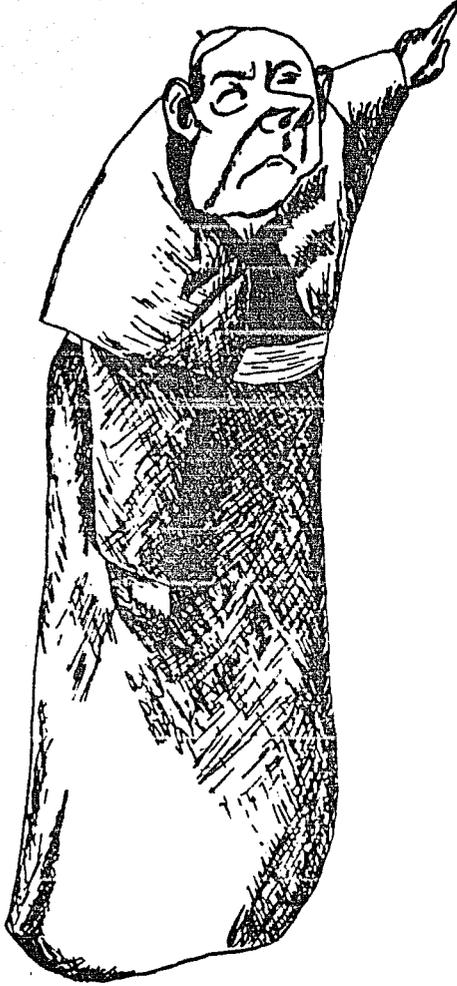
Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida.

Hay cierto tipo de publicidad que tiene por objeto -- provocar una reacción inmediata, u obtener un resultado directo en forma de acción. Este es el caso de la publicidad local del comercio al por menor; se anuncia un artículo en el diario matutino a determinado precio, con la idea de -- que el consumidor vaya por la tarde a la tienda a hacer -- una compra.

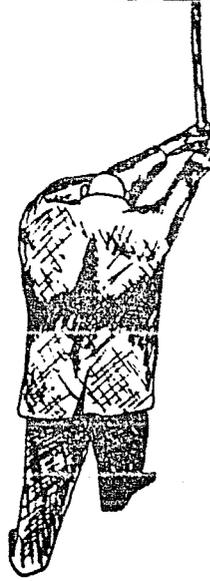
La publicidad de reacción diferida, que es con mucho la de mayor volúmen, tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro. La mayor parte de los anunciadores comprenden perfectamente que es limitada la eficacia de un anuncio para cerrar de hecho una venta. La venta se realiza en función de muchas variables de la combinación comercial, una de las cuales es la publicidad.

Publicidad de servicios públicos.

Tiene por objeto servir a los intereses del público, como lo indica la palabra. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantrópicas, utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común.



TELEVISA
propicia la
culturameri-
canización.



Publicidad política.

Es organizada por las diversas entidades políticas -- para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto público.

Publicidad nacional.

No es exclusivo del carácter geográfico, sino que se refiere a la fuente publicitaria, además de la meta o destino. Aunque indica que el mercado es nacional más bien -- que local, el "adjetivo" nacional aplicado a la publicidad significa más concretamente que el productor está promoviendo su propio artículo o marca en contraposición al revendedor que puede estar promoviendo una particular.

Publicidad local.

Este tipo de publicidad no indica claramente cual es la fuente de la misma. Se refiere más bien a que el destino de la publicidad es un mercado local, y aunque frecuentemente parte de los comerciantes locales de menudeo pueden emanar también de productores nacionales, locales y -- productores locales de servicio.

Publicidad al menudeo.

Esta publicidad se emplea frecuentemente como sinónimo de publicidad local. Sin embargo indica más bien la fuente que el destino y sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor.

Publicidad para el consumidor.

Tiene por objeto atraerse al público que no remodela o revende el producto. Es el sector más numeroso, puesto que comprende más de 70'000,000 de individuos en la República Mexicana, quienes son metas potenciales de muchos productos y servicios. Aunque este grupo suele comprar más bien el producto terminado, los productores de materias primas, artículos semifabricados y piezas componentes hacen publicidad de consumo.

Publicidad industrial.

Esto abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que se refiere a casi todos los tipos de propaganda comercial. La expresión indica concretamente la publicidad dirigida a los usuarios industriales, como se anuncia el acero para los productores de automóvi-

les o las fibras sintéticas para los confeccionadores de ropa.

Publicidad comercial.

Tiene por objeto promocionar algún producto o productos a los revendedores más bien que al consumidor periódico. Las empresas manufactureras hacen publicidad para los mayoristas, minoristas y otras instituciones de su canal de distribución con, objeto de invitarlos a que compren su mercancía, la vuelvan a pedir, la expongan en la manera -- más amplia posible, la vendan con entusiasmo y dinamismo, la sirvan adecuadamente, etc.

Publicidad profesional.

Tiene por blanco a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular. Esta publicidad suele dirigirse a los médicos, abogados, profesores, den--

* La televisión se ha convertido más en un vehículo de culturamericanización que de fortalecimiento de la cultura y de la identidad nacional. - La programación extranjera en la televisión mexicana es cercana al 75% del total de la transmisión, si incluimos las series y enlatados, la publicidad y en gran parte del material noticioso y fílmico utilizado en los noticiarios. (Alberto Montoya y María Antonieta Rebeil, el Impacto Educativo de la Televisión Comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria, Consejo Nacional Técnico de la Educación, México, 1981, en mimeógrafo).

tistas, arquitectos, ingenieros, etc.

b) SELECCION DE MEDIOS.

Si todo anunciante tuviera un número ilimitado de pesos para gastar en publicidad la selección de medios publicitarios no sería difícil. Tampoco sería muy divertido. Lo interesante y lo importante de la selección de medios se basa en el supuesto de que ningún anunciante tiene fondos ilimitados. Así, el anunciante o el departamento de medios de su agencia publicitaria tiene que hacer una labor creativa de la selección de medios, labor creativa que es tan importante para el éxito de un programa publicitario como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos.

El verdadero arte de la compra de medios es seleccionar éstos tan expertamente que el público contenga el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser influidos por un mensaje publicitarios.

Cada dificultad en la selección de medios es una dificultad en la selección de público, debido a que cada medio tiene un público distinto, tenemos que aprender a escoger dentro de cada agrupamiento principal de medios. Tenemos que

tratar de hacer combinaciones creativas de los diversos me
dios para sacar lo más posible de nuestra inversión en es-
pacio, tiempo y personal experto. Mientras más diestramen-
te podamos hacerlo más rinde nuestro dinero.

No es ésta una tarea fácil. No tenemos fórmula expre-
sa que determine con sencillez como podemos hacer esta la-
bor de selección de público, debido a que estamos trabajan
do con el juicio, un juicio basado en parte sobre la inves-
tigación de públicos, en parte sobre la experiencia en la
solución de problemas similares de selección de públicos -
en el pasado, y en parte para conseguir un público nuevo y
mayor y más intensamente interesado por nuestro mensaje pu-
blicitario.

Dependemos de la investigación de públicos para que -
nos diga cuántas personas hay en el público de cualquier -
medio publicitario dado. Recurrimos a la investigación de
públicos para que nos diga, si puede, cuantas personas son
probables consumidores potenciales de nuestro producto o -
servicio que tenemos para vender. Y también esperamos que
la investigación de públicos nos diga que clase de perso--
nas son éstas. Estos tres factores nos dan una base para -
tomar una decisión en cuanto a la probabilidad de que el -
dinero que gastamos en el medio nos traiga el dinero del -

volumen de ventas o el cambio en las actitudes y opiniones de las personas que esperamos conseguir con la publicidad.

Características de los diversos medios.

Naturalmente, el anunciante debe de decidir cual medio o medios ha de utilizar. He aquí algunas de las características de los diversos medios:

Ventajas de la publicidad en revistas.

- 1.- Prestigio.
- 2.- Selección de lectores de una clase especial.
- 3.- Distribución nacional o regional.
- 4.- Permanencia relativa de la publicidad en comparación con otros medios.
- 5.- Amplia circulación secundaria.
- 6.- Buena reproducción mecánica.

Ventajas de la publicidad en periódicos.

- 1.- Incentivo universal.
- 2.- Oportunidad del mensaje de ventas.
- 3.- Frecuencia de la publicación.

- 4.- Circulación localizada,
- 5.- Gran interés del lector.
- 6.- Penetración en todos los grupos economicosociales.

Ventajas de la publicidad por radio y televisión.

- 1.- Valor alto de entretenimiento.
- 2.- Oportunidad de venta personificada.
- 3.- Capacidad de persuasión de la voz humana.
- 4.- Penetración en todos los grupos economicosociales.
- 5.- Repetición constante del mensaje de ventas.
- 6.- Elección de la audiencia local, regional o nacional.

Ventajas de la publicidad en la vía pública y en los transportes.

- 1.- Oportunidad para grandes ilustraciones de marca y producto.
- 2.- Flexibilidad de difusión para ajustarse a la mayoría de los patrones de distribución.
- 3.- Buena reproducción mecánica,
- 4.- Presentación del mensaje cerca de mercados minoristas.

Ventajas de la publicidad directa por correo.

- 1.- Habilidad en lograr toda la atención del futuro clien

te.

- 2.- Regulación efectiva del tiempo del mensaje.
- 3.- Alcance de verdaderos futuros clientes.

Revistas.

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de un mensaje publicitario es la revista.

El principio fundamental en juego aquí y una de las razones básicas por la que las revistas son consideradas en primer lugar por hábiles compradores de medios -es el de la selección del público-.

Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas nos ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario que es más probable que se convierta en grupo grande de clientes potenciales del artículo o servicio anunciado. Las personas compran revistas con un propósito específico -leer sobre cosas que tienen un interés especial para ellas-.

Cada revista selecciona su propio público (o, a la inversa, las personas del público seleccionan la revista que

se prepara teniendo en cuenta sus intereses). Podemos averiguar muy fácilmente qué clase de personas componen ese público. Sabiendo esto -sabiendo que clase de público ha preseleccionado para nosotros la revista- podemos escoger aquellas revistas que alcanzan mayor número de personas o a las que tal vez interesa nuestro producto o servicio específico. Podemos dirigirles nuestra propaganda más específica, más exactamente y más fructuosamente, porque sabemos qué clase de personas son y porque es más probable que reaccionen a la publicidad que ven dentro de un sistema de coordenadas conocido que sirve a sus intereses personales específicos.

Una vez que sabemos qué clase de personas hay en el público que la revista ha seleccionado para nosotros, queremos saber cuantas personas hay en este público, que edad tienen, cuanta educación poseen, cuantos ingresos reciben al año y dónde están geográficamente. Necesitamos tener esta información para poder comenzar a "casar" el público de la revista con el patrón de la distribución física de nuestro producto y con los planes de distribución que tenemos para él. Los editores de revistas nos suministran dicha información, en parte como servicio a sus clientes y en parte en su propio interés, pues les resulta obvio que mientras más estrictamente podamos realizar esta labor de

"casar" el público de la revista con los clientes potenciales de nuestro producto o servicio, más cerca estamos de transformar los lectores de publicidad en clientes reales.

Algunas revistas buscan un público primario o exclusivamente de mujeres. Este agrupamiento no sólo incluye revistas de "servicio a las mujeres", como "Cosmopolitan", "Vida y estilo", "Buen Hogar" y las revistas de "moda femenina", como "Vogue", "Bazar", "Vanidades", sino además las revistas de novelas o amor para mujeres, como "Bianca", "Julia", "Sentimental", las revistas para aficionados al cine y la televisión, como "Tele-guía", y las revistas de pasatiempos que van desde "Diviertase" hasta "Tiempo Libre". Cada una selecciona una clase específica de público.

Igual hacen las revistas dedicadas a los intereses de los hombres. Las revistas de relatos fantásticos para hombres, como "Duda", las revistas de deportes, como "Automundo deportivo", "Fibra America", las revistas para aficionados a la fotografía y la ebanistería, ejercen todas el principio de la selección del público. En este campo son más selectivas aún las revistas de negocios, publicaciones que los hombres leen con el fin de promover sus carreras o profesiones.

Hasta las revistas para los jóvenes son selectivas, - desde las de historietas, pasando por las publicaciones para niños, hasta las revistas de interés especial para las muchachas, como "Tú", "Estrellas" y "Tv y novelas".

Periódicos.

Otro importante medio -portador eficaz de mensajes publicitarios- es el periódico.

El principio de la selección de público sólo se hace evidente en las mayores ciudades, en que cierto número de periódicos compiten entre sí sobre las bases de la cobertura de las noticias, los corresponsales, las secciones especiales y la orientación de los partidos políticos. Así, el Excelsior se redacta para atraer a un público muy distinto del de la Prensa, que a su vez tiene público muy distinto del de la Jornada.

Sin embargo, los periódicos, desempeñan efectivamente de distinta manera una función seleccionadora de públicos para los anunciantes. Es más probable que el lector de publicidad en Prensa "quiera comprar" -ahora mismo- productos y servicios específicos. De esta manera los periódicos seleccionan un público al que quizás interesa más comprar

-ahora mismo- que el público de cualquier otro medio publicitario. Esta es la razón de que la prensa sea conocida como el medio de acción porque produce ventas que se le pueden atribuir más directamente que a cualquier otro medio. Los anunciantes que usan espacio en prensa y los redactores de textos especializados en ella conocen realmente el poder del periódico como el medio de acción. Si el anuncio en el periódico de esta noche es adecuado, los clientes --llegarán en trópel y la mercancía se venderá mañana.

Para reforzar situaciones de mercado específicas, para apoyar campañas especiales de promoción para aprobar --anuncios o probar mercados, para introducir nuevos productos o nuevos modelos, es probable que los periódicos sean los elegidos.

Con el fin de comprender como los periódicos cobran - el espacio que venden tenemos que examinar su estructura - de tarifas para apreciar las diferencias entre unos y --- otros.

Hay dos categorías generales de espacio a disposición de los anunciantes que quieren usar la prensa. Una de ellas se llama anuncios clasificados, esos pequeños anuncios tan útiles que venden casas, automóviles usados, máquinas de -

coser, refrigeradores de segunda mano, muebles: que ponen en contacto a oferentes y demandantes, buscadores de empleos y patronos.

La publicidad clasificada se vende por palabra o por el número real de líneas de tipografía usadas para el anuncio. La segunda categoría general de espacio se llama "desplegado" que incluye toda la publicidad del periódico con excepción de la publicidad clasificada.

Muchos periódicos tienen secciones especiales, particularmente en conexión con sus ediciones de los sábados y los domingos, suelen ser:

- 1.- Secciones cómicas en color.
- 2.- Secciones de revista en grabado, a un sólo color o a todo color.

Radio y Televisión.

Son los medios publicitarios más recientes, conocidos colectivamente como medios transmitidos, presentan al anunciante un conjunto de problemas nuevos por entero.

La diferencia básica reside en el carácter de los me-

dios transmitidos, se hace evidente desde el principio que las personas reciben la publicidad transmitida en forma distinta de la publicidad impresa. Se hallan en juego estímulos físicos distintos, la televisión ha ascendido casi de la nada a un lugar en el que desbanca a los periódicos del puesto principal de la publicidad de la nación. Las razones de este crecimiento no son difíciles de comprender cuando se consideran sus características. En primer lugar la televisión puede vender sus productos de un modo creador, con este medio se pueden hacer cosas que son imposibles con otros. En la televisión se puede hacer una imitación muy parecida a una venta personal a un cliente. El producto se puede mostrar y exhibir su funcionamiento. Tiene todas las ventajas de la radio, es decir, sonido y explicación, más las ventajas adicionales de la vista. Como medio para vender la televisión no tiene paralelo con ningún otro medio de publicidad, sin embargo la radio tiene una gran flexibilidad geográfica similar a la televisión y los periódicos, aún cuando le falta el atractivo visual de la televisión y de los medios impresos. Los psicólogos han comprobado que el ojo es un camino mucho mejor hacia el cerebro que el oído y la gente recuerda mucho mejor lo que ve que lo que oye.

Como medios publicitarios, la radio y la televisión presen

tan algunas dificultades, pero desde el punto de vista de la dirección empresarial, tres de estos problemas son tan básicos en ambos medios y tan importantes para éstos que debemos de considerarlos juntos en su aplicación tanto en la radio como en la televisión. Estas dificultades son:

- 1.- La programación.
- 2.- La compra de tiempo.
- 3.- Los anuncios comerciales.

c) LA IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACION.

Todo lo que las compañías emisoras pueden vender es tiempo. Ellas pueden decirnos que dentro de la zona geográfica alcanzada por la señal lanzada al aire por determinada estación de radio o televisión hay cierto número de receptores de radio y televisión, pero nadie ha logrado aún predecir con certeza cuantos de estos receptores estarán encendidos en cualquier momento dado, o cuantos de ellos estarán sintonizando una estación determinada en cierto momento.

El factor que hace encender y sintonizar los receptores en una estación determinada en un momento dado es el programa.

Esta es la razón de que las personas enciendan los receptores: oír programas. Si a las personas no les interesa el primer programa que escuchan, dan vuelta al botón hasta otro programa. Es el programa -no el medio lo que selecciona el público-. Cada programa selecciona su propio público.

Así, la esencia del uso con éxito de los medios transmitidos para los anunciantes, es la acertada selección de programas que construyen un público de personas entre quienes los anunciantes pueden difundir un mensaje publicitario.

Debe seleccionarse un programa adecuado y un momento apropiado para ese programa. Entonces -y sólo entonces- -- puede el anunciante comenzar a concentrarse en lo que va a decir a la gente. Lo más importante es la capacidad que el programa tenga de construir un público como pueden ser:

- 1.- Programas de noticias y programas de comentarios y análisis de noticias, como son: "24 horas" y "Enlace".
- 2.- Programas de comedia, como son: "¿Qué nos pasa?", "Dr. Cándido Pérez" y el "Demonio verde".
- 3.- Programas de preguntas y respuestas, como son: "Confrontación", "Reflexiones" y "Contrapunto".
- 4.- Programas dramáticos, como son: "Senda de Gloria", "Cu

na de lobos" y el "Maleficio".

- 5.- Programas de variedades, como son: "Entre amigos", "En vivo", "Nuestro mundo" y "Buenos días".
- 6.- Programas musicales, como son: "Estrellas de los 80's" y "Cascaritas musicales".
- 7.- Programas educativos, como son: "Video cosmos" y "Esta noche teatro".
- 8.- Acontecimientos especiales, como son: "Reportaje", "De porTV" y "Partidos Políticos".

Desde luego que existen muchos programas dentro de estas categorías que han tenido muy buen éxito o sea la capacidad de construir público. Meramente seleccionar un programa que por casualidad se clasifica en alguna categoría o una lista, no es garantía de que ese programa construirá un público. Este es uno de los grandes riesgos de la emisión: nunca sabemos, hasta que en realidad el programa está en el aire, si atraerá o no al público.

Hay que conceder alguna atención a la relación del programa con el producto anunciado, mientras es más estrecha la relación mayor es la probabilidad de que el programa sea vehículo apropiado de la publicidad.

El elemento esencial de la compra del tiempo.

Una vez que se ha seleccionado un programa para crear

se un público, el anunciante se enfrenta al problema de seleccionar las estaciones y las horas que den al programa - la mayor oportunidad de construir ese público. Esta operación binaria se conoce como compra de tiempo.

La capacidad de una estación de radio o de televisión para alcanzar a las personas que constituyen el público potencial se evalúa en función de cobertura, la zona geográfica en que la señal de la estación puede oírse y el número de hogares que tienen receptores de radio y televisión incluidos dentro de esta zona.

Los anuncios comerciales.

Todo el trabajo que hay que tomarse para la transmisión, se hace desde el punto de vista de la dirección empresarial, por una razón básica, la de suministrar al público a un mensaje publicitario.

Estamos tratando de alcanzar personas -con frecuencia y en gran número- con el fin de informarles acerca de nuestro producto, hacer que acepten nuestras ideas, crear para ellas una imagen favorable de nuestra compañía, persuadir las de que hagan lo que queremos que hagan. Así que trata-

mos de ver y oír en que medida el comercial cumple nuestras normas, ante lo cual debemos de considerar los siguientes aspectos:

- 1.- Sujetar al lector: impedir que de vuelta al botón sintonizador, que empiece a conversar, que se levante para ir a la cocina.
- 2.- Interesarlo en lo que nuestra proposición hará por él.
- 3.- Machacar el deseo que ya tiene; hacer que acepte la proposición.
- 4.- Lograr que el argumento convenza; fundar el deseo dando una razón lógica para actuar.
- 5.- Estimular la venta, solicitar el pedido, hacer fácil la compra.

Por esta razón, los mejores mensajes publicitarios radiados y televisados se construyen alrededor de una sola idea vendedora, una idea vendedora sencilla, eso es todo.

El contenido es más importante que la técnica. Si a un anuncio le falta la idea, todos los efectos sonoros de la radio y todas las técnicas ópticas de la televisión no lo harán vivir y dejar una impresión en la mente expectante del oyente o espectador.

Los anunciantes han aprendido la importancia de otro principio de los anuncios comerciales radiados y televisados. Esta regla dice:

"Quién lo dice es tan importante como lo que se dice"

La proporción en que la firma debe valerse de la televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios manuales y - otros medios depende de tres factores por lo menos: ✖

Los hábitos del público en cuanto a medios son el primer factor que hay que tomar en cuenta para elegir entre - ellos.

El producto es otro factor importante, las categorías principales de medios tienen potencialidades distintas para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color. Artículos como las prendas de vestir, en que el - color juega un papel importante, se anuncian mejor en un - medio de color como las revistas.

El costo de los distintos medios es un tercer factor, la televisión es un medio muy caro, en tanto que los periódicos son baratos relativamente. Pero lo que interesa al - final de cuentas no son las diferencias absolutas en los -

costos, sino la magnitud y composición del público en relación con ellos.

d) LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

La mayoría del personal de estas agencias se clasifican en cinco grandes categorías: investigación, creación, producción, personal de los medios de comunicación y ejecutivos de cuentas. La rama de investigación compila información sobre las campañas de publicidad de los clientes, realiza encuestas entre los consumidores y coordina la evaluación de la eficiencia de la publicidad.

El departamento creativo sugiere métodos nuevos para la publicidad y es el responsable de diseñar los anuncios empleados. El departamento de producción debe traducir estas ideas en los mensajes propiamente dichos. Cuando se trata de la televisión, este departamento produce o coordina los anuncios comerciales filmados. El departamento de medios selecciona los que se utilizarán para difundir los anuncios, compara las características de los diversos auditorios de los medios con los del mercado meta. El ejecutivo de cuenta sirve de enlace entre la agencia y los clien-

* El total de hogares existentes en el Distrito Federal y su área metropolitana es de 2'990,555, de los cuales 94.6% cuentan con radio y 90% con televisión. (Alma Rosa Alva, Radio e Ideología, Ediciones El Caballito, México, 1982).

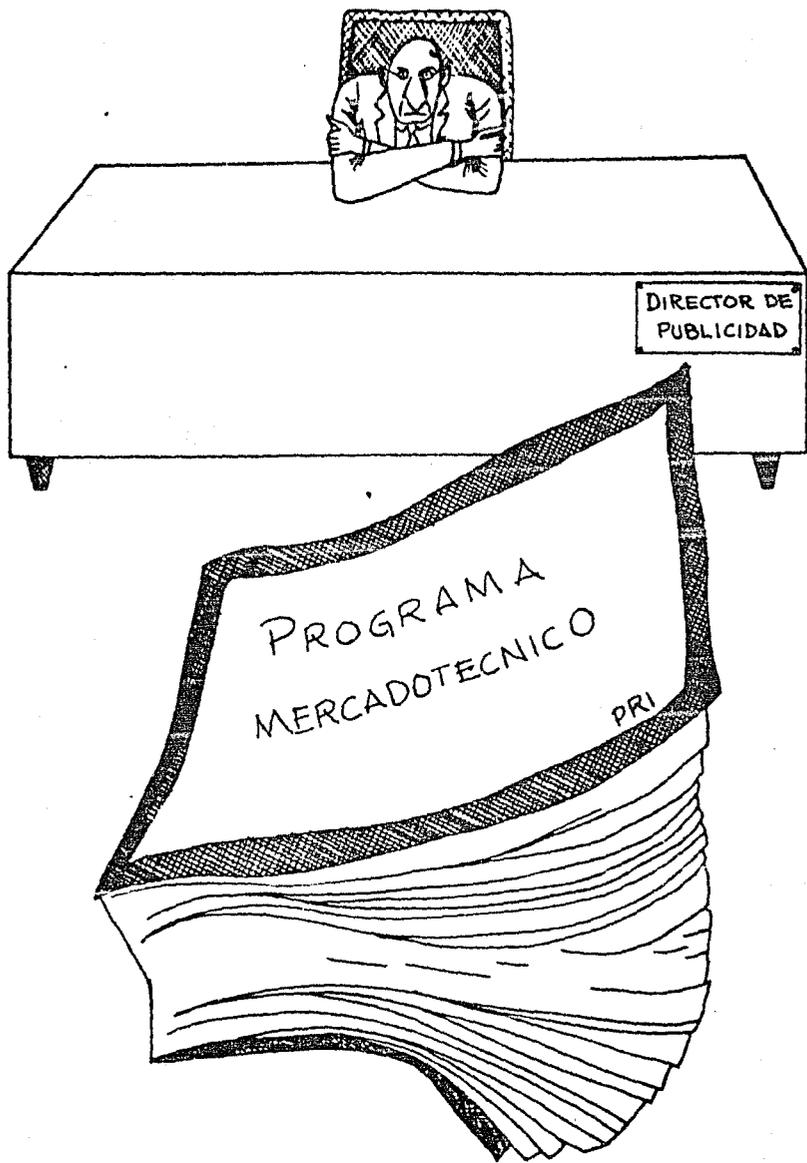
tes anunciantes. Este ejecutivo mantiene abiertas las líneas de comunicación entre el patrocinador y la agencia, y además coordina la investigación, redacción del texto, producción y las actividades de los medios dentro de la agencia. Todas las actividades que ésta desarrolla son aprobadas por el cliente bajo la asesoría del ejecutivo de la cuenta.

Razones para utilizar una Agencia de Publicidad:

En primer lugar, el anunciante puede utilizar una agencia cuando no esté en posibilidades de contratar los talentos que le ofrece una agencia. Puesto que ésta prorroga los costos de su personal (los principales costos en que se incurre) entre muchos clientes, cada anunciante comparte este equipo de talentos sin hacer una inversión completa. Además, dado que la actividad primordial de la agencia es la publicidad, le ofrece a cada cliente toda la experiencia, el conocimiento de mercados y medios, y la pericia en estrategias publicitarias que ha desarrollado para otros clientes. Con todo, la comisión del 15% debe ser validera para la agencia -ya que es preciso que cubra los costos y genere ciertos beneficios. Por consiguiente, los especialistas en mercadotecnia que tienen presupuestos publicitarios restringidos, se ven en ocasiones imposibilita

dos para utilizar las agencias de publicidad.

Asimismo, es preciso tomar en cuenta el aspecto de la economía. Puesto que el anunciante paga la misma cantidad al medio ya sea que utilice o no los servicios de una agencia, tiene muy poco sentido el no aprovechar su pericia.



IV. PLANEACION DE LA PUBLICIDAD.

Determinación de los hechos: paso preliminar de la planeación.

En términos generales, los hechos que nos serán útiles - en la planeación se referirán a estas cinco categorías: consumidores, localización del mercado, producto, medios publicitarios y efecto del diverso contenido de la publicidad.

Consumidores.- Ponemos las preguntas sobre los consumidores en 1) datos que se refieran a lo que piensa o siente la gente, y 2) datos que se refieren a lo que hace la gente. (¿Cuándo hacen sus compras?).

Localización del mercado.- Algunos publicistas se ocupan de la localización de los mercados potenciales para saber porque la gente compra o no compra. También se desea saber dónde se encuentra el mejor mercado: entre los adolescentes o la gente mayor, entre las clases sociales altas o las pobres. ¿Deberá venderse por conducto de los supermercados o de las farmacias?

El producto.- Algunos productos tienen un valor dramático inherente y por ello resulta fácil anunciarlos, por ejemplo, un nuevo automóvil. Sin embargo, es más común -

el producto prosaico, sin encanto que sigue siendo muy parecido año tras año. Con éstos el planeador ha de trabajar mucho si quiere encontrar una buena idea publicitaria.

Los medios.- Lo importante aquí estriba en escoger la información útil y exacta.

El punto de vista científico en la reunión y uso de los hechos.

El punto de vista científico para reunir y usar los datos que pueden ser útiles en la solución de los problemas mercadotécnicos podría comprender lo siguiente: definición del problema, busca de los hechos, diagnóstico de los hallazgos y decisión de lo que se ha de hacer.

Definición del problema.

Si el problema no está definido claramente, ¿cómo podemos saber que hemos de buscar?, es por eso que surge la necesidad de establecer lo que conocemos comunmente como hipótesis, las cuales en principio son establecidas de acuerdo a la experiencia o corazonada.

Busca de hechos.

Se busca todo lo que prometa tener relación con el problema, algunas fuentes aconsejables son:

Investigación. A la investigación se le ha llamado con razón el instrumento del fuerte y el refugio del "débil". No deberá considerarse que es un substitutivo del buen juicio. Por desgracia, algunos tienden a usarla de esa manera. Se atienen demasiado rigurosamente a ella y dejan que decidan lo que deben hacer. Deberíamos de aprender a pensar que la investigación representa datos, no un dogma. Hay que usarla en la formulación del juicio, nunca en lugar de éste.

Observación personal. La idea es que quienes trabajan para un cliente puedan recoger impresiones, hechos sobre el producto, o aunque sólo sea la sensación, por nebulosa que fuere, de la reacción del consumidor.

Comité. El comité es una parte integrante de la actual organización comercial, y en el mejor de los casos, puede ser una fecunda fuente de hechos e ideas.

Intuición. La intuición adiestrada puede hacer que salgan a la luz. A los creadores de originales les gusta subrayar el

papel de la intuición o de la inspiración para ayudarles a -- descubrir hechos e impresiones que puedan usar, y cosa tal -- vez más importante aún, encontrar la manera eficaz de emplear los.

Diagnóstico de los hechos.

A veces es más fácil reunir los hechos que determinar su significado, es posible manejar con bastante facilidad en algunas ocasiones, dividiendo primero los hallazgos en ciertas categorías significativas y, en segundo lugar, combinando las diversas partes en el todo con la esperanza de que se pueda hacer un descubrimiento no intelegible.

Decisión de lo que se ha de hacer.

En este punto es donde resulta más valioso el directivo creador. Evalúa los hechos y los usa como bases, no como substitutivos del juicio.

Técnicas para el uso creador de los hechos.

Quizá la más famosa sea la "tormenta de cerebros". En -- una reunión de tormenta de cerebros, todos los que participan en una situación que requiere resolver algún problema ofrecen

todas las ideas y soluciones que se les ocurran, por absurdas o fuera de propósito que parezcan. Se registran debidamente, sin ninguna crítica. Más tarde, se examinan todas las ideas y se escogen las más prometedoras.

Otro procedimiento, más común, consiste en dejar que el grupo responsable de la publicidad examine los hechos y formule su estrategia.

Un tercer enfoque se basa, sobretodo, en lo individual. En todos los niveles, un anuncio es el producto de un redactor publicitario y un director artístico que trabajan juntos, y de la chispa que puede provenir de cualquiera de ellos.

a) PUBLICIDAD Y EL PROGRAMA MERCADOTECNICO.

Uno de los programas más provechosos de abandonar el estudio de la publicidad consiste en examinarla desde el punto de vista del programa mercadotécnico de la empresa comercial. Sin embargo este enfoque suscita una pregunta inmediata: "¿Qué es la mercadotecnia?".

La mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva.

El moderno concepto de la mercadotecnia ha ayudado a poner de relieve ciertos principios que son fundamentales para entender tanto la mercadotecnia como la publicidad, tales conceptos pueden ser:

- 1.- La mercadotecnia hace hincapié en el consumidor. Toda organización debe colaborar para determinar qué desea el consumidor, cómo producir mejor lo que desea, cómo motivar su venta y cómo entregarlo al consumidor.

Los consumidores pueden ayudar a planear el producto que ha de producirse, y a diseñar el envase que use la compañía para enviarlo al mercado. El consumidor tiene pues la facultad de vetar lo que hace la compañía en esferas tales como la estilización del producto, la programación de la producción, el control de las existencias y la fijación de los precios. La empresa de orientación mercadotécnica empieza la planeación a partir del consumidor y luego retrocede paso a paso hasta la planeación del producto.

- 2.- La mercadotecnia comprende muchas actividades que obran entre sí. Un anunciante dirá a veces que, a pesar de que haga una brillante publicidad, las ventas disminuyen. En cambio, si hace una campaña deficiente; las ven

tas aumentan. ¿Por qué? El directivo moderno de orientación mercadotécnica responderá que la explicación se encuentra en la interacción de otros factores mercadotécnicos.

Quizá el producto no sea el que debe ser.

Quizá el precio no sea el que debe ser.

Quizá la distribución no sea la que debe ser.

Quizá la técnica de ventas no sea la que debe ser.

- 3.- La mercadotecnia es un proceso en cadena. Una de las características que hacen tan difícil distinguir entre la causa y el efecto en las actividades mercadotécnicas es el continuo flujo del proceso de la mercadotecnia.

En muchas agencias de publicidad y empresas fabriles, es procedimiento común pedir cada año un programa mercadotécnico completo, el cual suele ser resultado de la colaboración estrecha entre quienes trabajan para la agencia y quienes trabajan para el anunciante.

Nadie pretendería por un momento que cualquier plan garantiza el éxito de una campaña mercadotécnica. Sin embargo esa planeación ayuda a iniciar correctamen

te la campaña y aumenta las probabilidades de que acabe teniendo éxito. Lo importante es que si el plan es acertado, hay grandes probabilidades de que también sea acertada la estrategia que se siga de él.

Más concretamente, un plan mercadotécnico atinado y bien concebido tiene las siguientes ventajas:

- 1.- Obliga al personal especializado en mercadotecnia y publicidad a analizar los hechos preliminares y ponerlos al día.
- 2.- Reúne en un lugar adecuado todos los hechos e ideas sobre los que se basa el plan del año.
- 3.- Pone al alcance del nuevo personal que trabaje en un producto, tanto dentro de la agencia como en el departamento de publicidad del anunciante toda la información y las ideas necesarias para familiarizarse con el estado y los problemas del producto.
- 4.- Ayuda a integrar en una sola unidad los diversos elementos (estrategia mercadotécnica). Siempre deberán considerarse dichos elementos en relación recíproca, pues ninguno de ellos puede ser apreciado

sin tomar en consideración el efecto que produce -
en otros.

- 5.- Obliga a todos los que intervienen en la formula-
ción de la estrategia mercadotécnica a justificar
sus conceptos por lo menos una vez al año. Es muy
conveniente esta exigencia, pues ayuda a reducir -
al mínimo las probabilidades de proseguir una es-
trategia mercadotécnica que no este dando buenos -
resultados.

Una compañía no puede tener planeación merca-
dotécnica sin mercadotecnia y no puede tener merca-
dotecnia sin una cantidad considerable de trabajos
preliminares. Es decir, que una prueba de si una -
compañía tiene intención firme a este respecto, es
triba en determinar si está dispuesta a organizar
y equipar el departamento de mercadotecnia de tal
manera que pueda responder preguntas y emitir opi-
niones acerca de gran variedad de problemas, los -
cuales afectan al aspecto técnico, de producción,-
financiero y otros de la empresa.

Casi todos los planeadores convienen en que -
el plan debe ser por escrito; sin embargo no hay -

dos planeadores que estén completamente de acuerdo sobre lo que debe de incluirse en el plan ideal. -

Algunos aconsejan tres elementos:

- 1.- Análisis del material preliminar de la compañía, el producto y los clientes probables.
- 2.- Objetivo: mediatos, intermedios o inmediatos.
- 3.- Síntesis mercadotécnica para hacer realidad dichos objetivos.

Análisis del material preliminar.

Antes de que sea posible analizar la información preliminar, es necesario reunirla y organizarla, lo cual nos induce a preguntarnos qué clase de información buscamos -- cuando estamos formulando un plan mercadotécnico.

Como todo lo que se relaciona con el plan, dicha información variará de acuerdo con las situaciones individuales, no obstante a lo anterior cabría considerar lo siguiente:

- 1.- ¿Cuál es la historia de las ventas del producto, año tras año? Para mayor claridad, deberá expresarse en forma tabular, pero hay que agregar comentarios explici

cativos a fin de señalar las tendencias significativas y explicar las desviaciones importantes de la norma.

- 2.- ¿Cuál es la tendencia histórica de las ventas a los consumidores? Deberá ser un cuadro cronológico que indique las ventas en unidades y en pesos y, de ser posible, en participación del mercado durante el período que se estudie.
- 3.- ¿Cuál es la historia del producto mismo? Pueden incluirse en ella factores tales como los problemas de calidad con que se ha tropezado la empresa, las sucesivas mejoras del producto, las preferencias de los consumidores entre éste y los de la competencia.
- 4.- ¿Cuáles son los principales productos con los que será necesario competir? ¿Cuánto éxito tienen en comparación con el de la empresa? ¿La competencia es local, regional o nacional, de marcas de distribuidores o de fabricantes? ¿Qué ventajas tiene la empresa sobre sus competidores?
- 5.- ¿Cuál es el mercado? ¿Quiénes son los clientes actuales, los potenciales? ¿Qué sabemos acerca de ellos?

- 6.- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores para con el producto de la empresa, en relación a la competencia?
- 7.- ¿Cuál es la fuerza de la empresa en diversas zonas?
- 8.- ¿Cuál es la tendencia de la distribución? ¿Qué tipo de distribuidores venden mejor el producto en el mercado?
- 9.- ¿Cuál es la historia de las utilidades de la empresa?
- 10.- ¿Cuál es la historia de los gastos publicitarios?
- 11.- ¿Cuál es la historia de los gastos de venta?
- 12.- ¿Cuál es la historia de la estrategia mercadotécnica? ¿Qué tipos de estrategia han dado mejores resultados y cuáles han fracasado?

Una vez que se han reunido estos datos, es posible -- analizarlos para poner de manifiesto las tendencias significativas y los problemas principales. Deberán contribuir a señalar el camino para la formulación de objetivos lógicos.

b) OBJETIVOS MERCADOTECNICOS.

Los objetivos más útiles para el planeador del mercado son objetivos concretos, los cuales se originan en los objetivos generales, pero proporcionan metas del mercado, algo en que el mercadotécnico puede fijar las miras.

Probablemente la mejor manera de expresar los objetivos mercadotécnicos concretos sea desde el punto de vista de los tipos de clientes. Ninguna empresa tiene que vender forzosamente a todo el mundo. Sin embargo, una parte esencial del plan mercadotécnico consiste en una definición -- clara del consumidor potencial. Comenzamos con los consumidores potenciales y terminamos con los consumidores cuando se les hace la venta.

Podemos decir, por ejemplo, que nos proponemos conquistar el mercado de los adolescentes. Es muy amplio (se calcula en 40'000,000 en la República Mexicana en 1986), pero a pesar de todo, tiene características especiales. Se basa en la edad, uno de los factores demográficos que se usan con mucha frecuencia. Otros factores que se usan a menudo para definir los mercados son los ingresos, la religión, el lugar de residencia y la ocupación.

Por otra parte, podemos decir que pretendemos conquistar el mercado de la clase media superior. En éste caso, - hablamos de una clase sociológica en vez de demográfica. - Es éste, un mercado de clase, el cual se basa sobre todo - en factores tales como los antecedentes familiares, la educación, la fuente de ingresos y las posiciones personales.

También pueden expresarse los objetivos desde el punto de vista de qué es lo que queremos decir a la gente.

Así, por ejemplo, nuestro plan mercadotécnico puede - requerir que durante el año venidero conquistemos para --- nuestro producto un determinado porcentaje del mercado de adolescentes. Empero, nuestro plan de comunicaciones delinearé concretamente lo que queremos comunicar a ese mercado a fin de conquistar dicho porcentaje (como, por ejemplo, una imagen de la marca o de la empresa comercial); además deberá delinear la estrategia (texto y disposición, medios publicitarios, etc.) para llevar esa idea al público deseado.

c) LA SINTESIS MERCADOTECNICA.

Las síntesis satisfactorias varían mucho de un producto a otro. Incluso varían de un producto a otro dentro de

la misma clase porque varían los objetivos, fabricantes y grupos de consumidores. Puede juzgarse la sagacidad de un mercadotécnico -en parte al menos- por su destreza para -- adaptar los ingredientes de su síntesis a las condiciones del mercado. Al cambiar las condiciones, debe cambiar la - síntesis. Naturalmente tiene que haber cierto grado de experimentación, de preferencia modificada por la intuición y la imaginación creadora.

Ingredientes de la síntesis mercadotécnica.

Publicidad.

La publicidad constituye, sin duda, una parte importantísima de la síntesis, son casos en que hay que llegar de un modo barato a la masa de consumidores y es necesario esforzarse por obtener la aceptación del producto en el ramo comercial. Se puede crear, mediante la publicidad, una decidida preferencia por una marca determinada. El mejor - modo de explotar las características de un producto que induce a la gente a preferirlo a otro es mediante la publicidad.

Venta personal.

El vendedor que puede hablar el lenguaje de los deta-

llistas vale lo que pesa en oro para el director de su com
pañía. El buen vendedor entiende conceptos con que está fa
miliarizado el concesionario, como porcentaje del margen -
comercial, giro de existencias (cuántas veces hay que repo
ner las existencias corrientes en el año), costo de espa-
cio de estantería, ventas por metro cuadrado, inversión en
la tienda y el almacén, etc. Aunque la publicidad trata a
todo el mundo como si fuera parte de la masa, el vendedor
trata a cada cliente como individuo y adapta su mensaje a -
esa persona.

Política de precios.

El economista suele usar un modelo en el que la compe
tencia aparece pura. Prepara un programa de la demanda (la
cantidad de un producto que comprará la gente a varios pre
cios) y un programa de la oferta (la cantidad que los pro--
ductores están dispuestos a poner en el mercado a varios nive--
les de precio).

Los economistas no usan este modelo más que para expli
car la acción recíproca de la oferta y la demanda. Al igual
que los mercadotécnicos, saben que el precio no se determi
na tan fácilmente en el mercado de nuestros días. Uno de -
los principales factores para fijar el precio es el grado

que tendrá importancia en la venta en el producto.

Las tiendas de rebaja hacen gran negocio con el atractivo de los precios, aunque, por lo común, encuentra en la publicidad un instrumento fundamental para informar a la gente acerca de sus precios bajos "Aparatos domésticos --- anunciados en todo el país -dirán en sus anuncios-, a 50 - por ciento de la lista de precios".

d) PLANEACION DEL PRODUCTO.

La Revolución Industrial hizo mucho hincapié en fabricar un producto de una manera más barata que el competidor. Lo malo era que el competidor podía copiar las ventajas de la fabricación y hacer el producto tan barato como el otro. Más recientemente, hemos visto que se da mayor importancia al hecho de que el producto terminado sea mejor y no más barato. Por lo general esto entraña mayores costos de producción y mayores costos de venta. Por consiguiente el mercadotécnico tiene que adaptar la calidad del producto al precio que la gente está dispuesta a pagar.

Un producto no es mejor que su predecesor o el de la competencia a no ser que satisfaga mejor una necesidad o un deseo.

Algunas compañías hacen continuo hincapié en la planeación del producto como parte de su síntesis mercadotécnica. Estas compañías son muy conocidas por sus nuevos productos. Otras confían más en sus precios y se conforman -- con copias a las que tienen la supremacía, dejando que -- otras hagan las innovaciones, como se ve especialmente en el mundo de la moda y cobran precios muy elevados a los pocos que compran sus "creaciones".

Política de la marca.

Para el cliente, la marca es una especie de indicador que le garantiza que la calidad es satisfactoria. Para el fabricante representa un medio de obtener la fidelidad de los clientes creando una franquicia de compradores en torno a su marca. A los publicistas les interesa mucho crear la imagen de la marca para cierto producto y medir el grado en que se comunica esa imagen al público consumidor. Sin embargo, no siempre sucede así, algunos mercadotécnicos no apoyan la promoción de la marca porque les complace la estabilidad de vender sus productos a otro que los vende con su marca.

Envase.

El envase suele ser una parte importante de la síntesis --

mercadotécnica, aunque su importancia varía con el producto. En muchas industrias, el envase es una de las fuerzas de venta más poderosas porque está en constante competencia para atraer la atención del cliente como consecuencia del autoservicio y la autoselección.

Promociones.

La "promoción de ventas" es una expresión de la que se ha abusado mucho, pero por lo común, ha venido a significar las actividades que complementan a la publicidad y a la venta personal. Las más comunes son las primas o los regalos, los concursos, los cupones, las ofertas de precios especiales, los incentivos para los concesionarios, las exposiciones de mercancías en el lugar de compra y las ofertas de premios de todo género.

Servicio.

Algunos mercadotécnicos hacen hincapié en el servicio. Otros ofrecen poco o nada a este respecto. Las compañías de automóviles suelen dar gran importancia a sus pólizas de servicios o hacen la propaganda al servicio que ofrecen sus concesionarios, pero en términos generales, el fabricante que hace propaganda al servicio no será el que ofrez

ca el precio más bajo.

Factores que influyen en la síntesis mercadotécnica.

Los mercadotécnicos pueden formular gran variedad de síntesis, pero cada uno de ellos tiene alguna razón fundamental para elegir la combinación particular a escoger, como pueden ser:

- 1.- Los objetivos mercadotécnicos.
- 2.- Las actitudes y hábitos de los clientes potenciales.
- 3.- Actitudes y motivaciones del ramo de comercio.
- 4.- Características del producto o servicio que se han de vender.
- 5.- ¿Qué está haciendo la competencia?

En general, el mercadotécnico prudente procura juzgar los diversos elementos sobre la base de su probable aportación a la utilidad neta (así por ejemplo, si es probable que el elemento produzca una utilidad neta mayor que el --gasto que entraña, lo adoptará).

Gran parte del éxito que tenga un programa estriba en la habilidad con que se integren las partes. Los objetivos determinan la producción total, y la síntesis de los ele--

Disculpe usted, pero aparte del IVA, hay que agregar el costo de la publicidad...



mentos mercadotécnicos ayuda a alcanzar esos objetivos.

e) VOLUMEN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Existen algunos métodos comunes para fijar el presupuesto de la Publicidad:

- 1.- Método permisible.- Algunas empresas determinan el presupuesto de Publicidad a base de lo que creen que puede permitirse en la organización. Establecer los presupuestos de esta manera equivale a decir que la relación entre los gastos de publicidad y los resultados de ventas es muy débil, en el mejor de los casos.

La debilidad fundamental de este método es que -- lleva a la fluctuación del presupuesto publicitario, -- ejecutando la planeación para el desarrollo del mercado a largo plazo.

- 2.- Método de porcentajes de ventas.- Muchas empresas determinan sus gastos publicitarios a base de un porcentaje concreto de sus ventas o del precio de las mismas.

Se asegura que este método representa varias ventajas. En primer lugar indica que los gastos publicita

rios van a variar probablemente según lo que la firma pueda permitirse. Esto satisface a los altos directivos de criterio orientado hacia las finanzas, quienes estiman que todo tipo de gastos debe estar en relación íntima con el movimiento de ingresos corporativos y -- con el ciclo del negocio. En segundo lugar, este método invita a la dirección a pensar en función de la -- relación existente entre los costos de publicidad, los precios de ventas y las utilidades por unidad. En tercer lugar, fomenta la estabilidad competitiva, porque las firmas de la competencia gastan casi el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

Desventajas de este método:

- a) Incurre en petición dialéctica de principio al considerar las ventas como causa de la publicidad, más bien -- que como efecto suyo, y se presta a que se fijen los -- presupuestos en virtud de los fondos disponibles y no -- de las oportunidades que deben aprovecharse.
- b) Dicho método obstaculiza la experimentación de una pu-- blicidad contra el ciclo o con gastos agresivos. Estar a expensas de las fluctuaciones entre uno y otro año de ventas para establecer el presupuesto de publicidad es

una tactica contraria a la planeación de programas publicitarios a largo plazo.

- c) Este método no proporciona una base lógica para la elección de un porcentaje determinado, como no sea la experiencia de lo hecho anteriormente, de lo que estan haciendo las firmas de la competencia o de los costos futuros.
- d) Finalmente, este método no ayuda al desarrollo constructivo de presupuestos de publicidad por productos y territorios de ventas, sino que sugiere que todas las asignaciones se hagan de conformidad con el porcentaje mismo de ventas.

3.- Método de la paridad.- Este método consiste en establecer sus presupuestos para ponerse al nivel de las erogaciones de los competidores, es decir, para mantener con ellos una paridad competitiva.

Este método se define con dos argumentos. Uno es que los gastos de la competencia representan la experiencia colectiva de la industria. El otro, que la conservación de la paridad competitiva contribuye a evitar las guerras publicitarias. Dentro de este método -

no existen fundamentos adecuados apriorísticos para -- creer que la competencia está adoptando métodos más lógicos con que determinan sus gastos de publicidad. Por otra parte, no hay prueba de que los presupuestos basados en la idea de mantener la paridad competitiva, establezcan realmente los gastos que la industria dedica a la publicidad.

4.- Método de objetivos y tareas.- Según este método, el - anunciante debe desarrollar su presupuesto:

- a) Determinando sus objetivos publicitarios lo más concretamente posible.
- b) Decidiendo las tareas que hay que llevar a cabo para alcanzar estos objetivos.
- c) Calculando los costos que esto va a representar. La suma de estos costos es el presupuesto publicitario propuesto.

Este método tiene un fuerte atractivo y goza de - gran popularidad entre los anunciantes. Su limitación

* En 1973 el gasto publicitario nacional alcanzó 4 500 millones de pesos, que representan más que todos los presupuestos de las universidades públicas... es decir: de cada cien pesos ganados por cualquier mexicano, uno se destinó a una publicidad suntuaria que nos entrega a intereses - extranacionales. (Carlos Ortíz Tejeda, ex diputado del PRI, en Proceso, 24 de octubre de 1977).

principal consiste en que no indica como deben elegirse los objetivos ni si se merecen el costo que representa lograrlos.

V. DESARROLLO DEL MENSAJE.

Una vez realizada la planeación de la publicidad llega - el momento de crear el mensaje publicitario que habrá de llegar al auditorio seleccionado en forma constante y a través - de los diversos medios de difusión. Para ello antes debemos - cuestionarnos lo siguiente:

- ¿Cuáles fueron los resultados de la investigación de mercados?
- ¿Qué secretos se revelaron acerca del producto, de la empresa, del mercado, del consumidor y de los competidores?
- ¿Se han eliminado los obstáculos y corregido los errores descubiertos?
- ¿Qué sentimientos del público se van a atraer para despertar en éste el deseo de compra?

Debemos de conocer que es lo que quiere la gente y cual es la motivación que tienen. Existen ocho motivos básicos --- creados en el hombre al momento de nacer o que son adquiridos durante la primera edad (infancia), estos son:

- 1.- Alimentos y bebidas.
- 2.- Comodidad.
- 3.- Liberación de temores y peligros.
- 4.- Ser superior a los demás.

- 5.- Atraer al sexo opuesto.
- 6.- Bienestar de los seres queridos.
- 7.- Prestigio social.
- 8.- Vivir más tiempo.

En la medida que el ser humano evoluciona físicamente - adquiere educación, cultura y poder económico con lo que obtiene mejores medios para satisfacer sus necesidades, sin embargo estas siempre existen en función de los ocho motivos básicos ya expresados.

Sí se quiere tener éxito con el mensaje publicitario, al elaborarlo, debemos acudir a una o varias de las motivaciones básicas en las que las personas intensifican su deseo por satisfacer, observando siempre el grado de penetración y repetición que debe tener, de acuerdo al medio publicitario que se vaya a utilizar. Esto es "no divulgue un mismo texto en los distintos medios publicitarios. Adapte a ellos la información, reconociendo previamente el estado de ánimo del observador, - en cada caso".

Un mensaje se debe redactar tomando en cuenta al público al cual será dirigido, es decir, debe utilizarse la terminología establecida para los distintos grupos sociales (industriales, técnicos, profesionales, agricultores, grandes masas, --

etc.), nunca se deben utilizar palabras poco comunes o usuales ya que esto reduce el número de lectores o de público interesado en leer el texto de un mensaje.

Cuando una campaña sea de carácter nacional, deben eliminarse a toda costa los modismos y emplear el lenguaje común - ya que estos últimos sólo son recomendables en una campaña regional o local.

Dado que existen medios publicitarios de gran alcance, - incluso internacional, debe cuidarse el no incluir palabras - que en otros países sean consideradas como ofensivas ya que - crearían una mala imagen. Del mismo modo se debe evitar la -- utilización de un lenguaje trillado o de uso constante ya que después de tanta repetición no se produce efecto alguno en el auditorio. Por el contrario, tenemos que emplear un lenguaje sencillo, claro, accesible, fácil de expresar y de comprender, apoyado por imágenes que materialicen la idea que se pretende comunicar a las personas independientemente del grado de cultura que posean.

a) LAS PARTES DEL TEXTO.

En el texto de un mensaje publicitario deben de existir los dos factores que a continuación se señalan para --

que este cumpla eficazmente con su función.

- 1.- Informar al observador (captar la atención del público).
- 2.- Encauzar sus pasos. No basta con despertar un deseo en el observador tenemos que proporcionarle orientación a cerca de como obtener mayor información o como adquirir lo anunciado.

b) EL "SLOGAN".

"El slogan es una frase breve, accesible y original - que condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria", como ejemplos podemos citar los siguientes:

"Mejor, Mejora, Mejoral"

"Coca Cola es tú Ola de Sabor"

"Viceroy, el sabor verdaderamente internacional"

"Kodak es color"

Estructura del "slogan".

- a) Debe ser breve, preferentemente de seis a ocho palabras.
- b) Debe ser claro y comprensible para el promedio de las personas.
- c) Debe ser fácil de retener.

- d) Debe expresar la idea que el anunciante quiere transmitir.
- e) La rima y la métrica favorecen su retención.

Para la creación de un "slogan", se sigue el siguiente método.

- 1.- Escribir los aspectos más importantes que sean conocidos del producto.
- 2.- Subrayar los puntos más interesantes procurando eliminar aquellas palabras que resulten superfluas.
- 3.- A lo que quede se le da un valor y con ello se integra una frase concisa, clara, original y penetrante.

Un "slogan" debe seguir al comercial durante toda la campaña publicitaria, no importando el medio de difusión que sea utilizado.

Ahora bien, cada vez que se lleve a cabo una campaña de publicidad es necesario contar con un nuevo "slogan" -- que vaya de acuerdo con la idea que se quiere dar a conocer y que siga al nombre del artículo, no el de la empresa ya que de esta forma se podrá adquirir arraigo en el auditorio.

Por último un "slogan" debe rematar todos los anuncios de una campaña publicitaria tratando de que este se convierta en el lema que siga a la empresa.

El mensaje apoyado por una imagen.

La publicidad debe emplear imágenes adecuadas para reforzar los mensajes que se transmiten ya que estas fortalecen las ideas y los anuncios, logrando una mayor y mejor penetración en el auditorio, obligándolo a seguir una línea de información y encauzándolo a una adecuada interpretación del mensaje.

Dada la gran variedad de productos que existen en el mercado, las imágenes satisfacen en gran medida las características que ofrece el artículo, como son:

El servicio, el ambiente, el resultado, su uso, etc.

* La información por televisión (exceptuando la transmitida por estaciones culturales y los programas realizados por RTC) busca trivializar -- las noticias, fomenta la anarquía comunicativa y evita el planeamiento crítico por medio de su programación autoritaria, divertir, evadir los problemas y transmitir una determinada ideología a través de sus anuncios y programas son los objetivos que en México y en la órbita imperial norteamericana se le han encargado a la televisión comercial. (Congreso del trabajo, en Proceso, 8 de septiembre de 1980).

c) ¿CUANDO USAR EL NOMBRE DE LA COMPANIA Y CUANDO NO?

- 1.- Según el volumen.- Los productos potencialmente triunfadores no deben llevar el nombre de la casa, los productos de pequeño volumen deben llevarlo.
- 2.- La competencia.- Cuando hay un vacío, el producto no debe llevar el nombre de la casa; en un campo saturado, debe llevarlo.
- 3.- Apoyo publicitario.- Las marcas con un gran presupuesto de publicidad no deben de llevar el nombre de la casa; las que cuentan con un pequeño presupuesto de publicidad sí deben incluirlo.
- 4.- Trascendencia.- Los productos de avanzada no deben llevar el nombre de la casa. Las materias primas como los químicos, deben llevarlo.
- 5.- Distribución.- Los productos que se colocan en los estantes de los supermercados no deben llevar el nombre de la casa; los que se venden por medio de representantes sí deben llevarlo.

No se puede tener todo. Si se desea cultura y refina--

miento, de producen óperas y exposiciones de pintura; si se desea dinero, se hace cine y telenovelas.

La cultura y el refinamiento pueden ser cualidades admirables, pero no en la guerra de la publicidad.

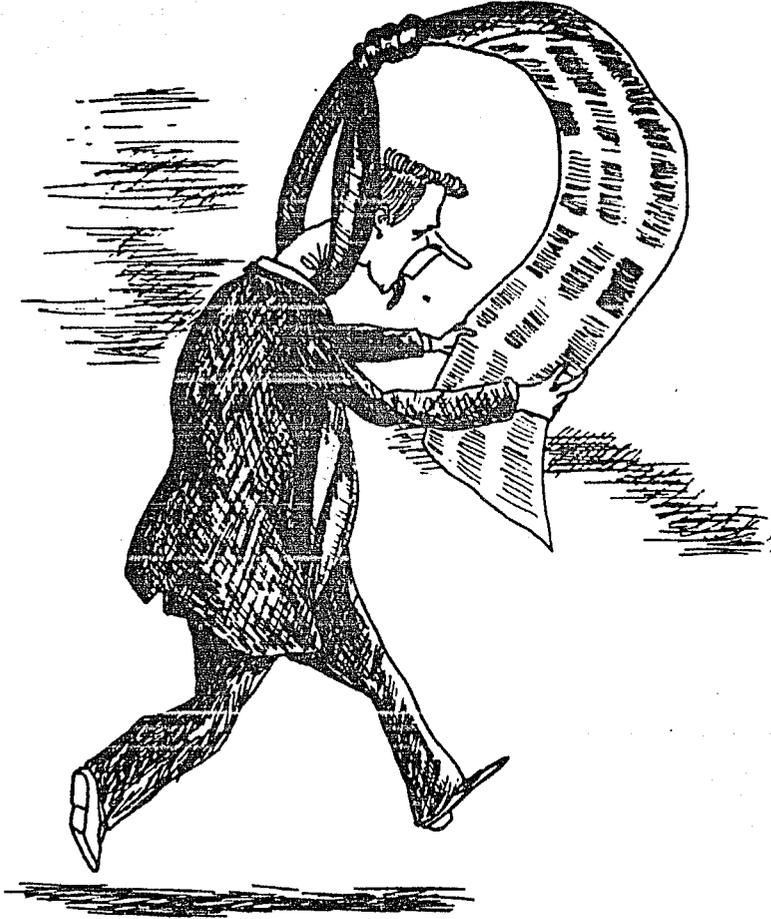
¿Está enferma la sociedad cuando la gente está dispuesta a creer lo peor de un producto o de una persona y rechaza creer lo mejor?

¿Se equivocan los periódicos cuando presentan las malas noticias en las primeras páginas y las buenas en las últimas junto con las columnas de sociales?

La industria de la comunicación es como el chisme. Se alimenta de malas noticias, no de las buenas.

Quizá esto no coincida con nuestros valores o ideas que tenemos acerca del modo en como deberían de funcionar las cosas; pero es la forma en que suceden.

Para tener éxito en esta sociedad sobrecomunicada, hay que jugar de acuerdo con las reglas que establece la sociedad: no con las propias.



Mensaje apoyado por
una imagen.

d) PRUEBA DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.

En un intento de determinar que parte de su publicidad es un despilfarro y que parte es provechosa, las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios publicitarios gastan muchos millones de pesos al año. Más concretamente: lo que intentan es determinar si un anuncio determinado o serie de anuncios consiguió lo que se proponía. Esta es la retroalimentación para el comunicador, que le dice cuántas personas recibieron su mensaje o cómo interpretaron lo que se dijo.

En este desarrollo influyen tres factores importantes: incremento en la escala de gastos publicitarios, tendencia general hacia las bases objetivas para tomar decisiones en los negocios y el hecho generalmente aceptado, de que hay diferencias significativas en la eficacia de los anuncios individuales.

Clases de pruebas del texto.

Un procedimiento de uso común y bastante útil consiste en dividir las pruebas en dos grupos generales, según se hagan antes de que la publicidad se exponga a los públicos o después de la exposición: prueba anticipada y prueba posterior.

Prueba anticipada del anuncio.

La idea de probar la eficacia de un anuncio antes de que aparezca en los medios publicitarios es, evidentemente, muy atractiva para los publicistas. Casi todos ellos preferirían saber cuánta eficacia tendrá un anuncio antes de -- que se haya gastado dinero para hacerlo aparecer en los medios y comercializarlo antes de que el publicista respon--sable haya tenido que comprometerse. Por desgracia, no se ha encontrado un método infalible para predecir el éxito. Empero, existen ciertos métodos de prueba anticipada que - pueden ser una ayuda considerable para el publicista si se usan con prudencia. Todos ellos tienen limitaciones y ven--tajas.

Jurados de consumidores (medios impresos)

Es ésta una clasificación genérica que lo comprende - todo, desde hacer que la empleada de la oficina examine un boceto propuesto hasta una exposición sistemática y rigurosa del material publicitario a un público de probables consumidores del producto. En realidad, casi todos los redac--tores publicistas hacen cierta prueba de sus creaciones entre los consumidores.

La mayoría de quienes usan el jurado de consumidores, en cualquiera de sus formas, conviene en que el número de anuncios que se muestran al interrogado debe limitarse a no más de seis, y que de ser posible, hay que usar probables clientes del producto anunciado.

Ventajas. Las principales ventajas del método de jurado de consumidores son las siguientes:

- 1) Su costo reducido. Como por lo común sólo se usan croquis de los bocetos, el costo puede ser muy reducido.
- 2) Su rapidez. Una vez que se escogen los interrogados, sólo se necesita un breve período para determinar cuáles anuncios ocupan los primeros lugares, e incluso las razones de la preferencia.
- 3) Su contacto con consumidores típicos. El anunciante o la agencia pueden obtener mucha información acerca de los hábitos de compra de los consumidores.
- 4) Su uso del anuncio completo. A diferencia de las pruebas en que sólo se muestra una parte del anuncio o en que simplemente se pone a prueba una idea, por lo común la prueba del jurado de consumidores muestra el anuncio entero.

Limitaciones. A estas ventajas debemos de contraponer ciertas limitaciones importantes:

- 1) Su dificultad para obtener opiniones verdaderas. La gente puede informar con bastante exactitud lo que hizo; - pero cuándo se trata de sus opiniones, es más difícil - obtener información exacta.
- 2) Su situación artificial. Por cuidadoso que sea el entrevistador o por hábilmente que se haya preparado el escenario. la situación será, sin duda un tanto anormal.
- 3) Su hincapié en lo primero que se percibe. Las investigaciones indican que los consumidores tienden a escoger - el anuncio que mejor produce la primera impresión y luego racionalizan su elección.

Jurado de consumidores (televisión y radio).

Se han ideado varias innovaciones interesantes del mé todo del jurado de consumidores para usarlo por radio y te levisión, de las cuales podemos mencionar las siguientes:

- 1) A un jurado de consumidores que toma asiento en un estu dio se le da una transcripción del programa propuesto. A cada miembro del jurado se le da un anillo de control para que lo sostenga con la mano derecha y otro con la izquierda. Cada anillo tiene botones conectados a una - grabadora. Cuando al jurado le gusta lo que oye, oprime el botón de la mano derecha; cuándo no le gusta, el de

la izquierda. (Si no oprime ninguno de los dos, se supone que le es indiferente.) Entonces puede trazarse un perfil de las reacciones del oyente.

- 2) En un programa de televisión de media hora con tres --- anuncios de un minuto, a ciertos intervalos, mientras - se exhibe la película, aparece un número en la pantalla y se pide a los espectadores que hagan una anotación -- con lápiz, frente al espacio que indica respuesta posi- tiva, negativa o neutral. Al terminar el programa se pi- de a los espectadores que rememoren cada anuncio y que escriban todo lo que recuerdan de cada uno. El objeto - estriba en descubrir si en la elección de las marcas -- hay cambios que se hayan producido mientras se exhibían los anuncios, luego, se permite la discusión general.
- 3) Algunas agencias hacen la prueba anticipada de sus anun- cios en forma de guión gráfico. Como es difícil que los espectadores visualicen cómo se verá el anuncio en su - forma terminada, es necesario tener cuidado en el uso - de los guiones gráficos de los anuncios.

Un anuncio cuyo éxito depende en gran parte de su eficacia para crear un estado de ánimo es un candidato dudoso para las pruebas en el nivel del guión gráfico.

De manera semejante, el estilo de la presentación terminada -como en los anuncios que tienen animación- no puede probarse de manera anticipada si no tiene animación.

En general, los métodos del jurado de consumidores que se usan comúnmente para los medios electrónicos tienen las mismas ventajas y desventajas que los que se emplean para la publicidad impresa. Sabemos que la venta final es un proceso complicado; por consiguiente, el anunciante puede meterse en un atolladero si toma demasiado literalmente las evaluaciones del jurado de consumidores, si supone que siempre predicen las ventas reales.

Prueba por correo directo.

Se usan diversas variaciones de la prueba fundamental por correo directo, probablemente la más sencilla es la "prueba de la tarjeta postal". Se envían éstas a una muestra numerosa y representativa de consumidores del producto de que se trate. Se considera que el porcentaje de personas que escriben para aprovechar la oferta es una indicación de la eficacia del atractivo. En lugar de una tarjeta postal se puede enviar por correo a los probables clientes una carta, un folleto u

otra literatura de promoción.

Ventajas. La principal ventaja de esta prueba estriba en que mide la acción más bien que la opinión. Se supone que los interrogados realizan un acto positivo como consecuencia del anuncio. También tiende a reducir al mínimo los factores variables, ya que todos reciben el mensaje en condiciones muy parecidas. No hay duda de que es relativamente barato.

Limitaciones. Una limitación consiste en que este método no puede poner a prueba más que un atractivo general. Probablemente no será válido poner a prueba un anuncio que se propone crear imágenes en vez de estimular la acción directa.

e) PRUEBA POSTERIOR DE LA PUBLICIDAD.

Aunque los métodos de prueba anticipada ofrecen muchas probabilidades, sus limitaciones son todavía suficientes para desanimar a muchos. También los métodos de prueba posterior tienen claras limitaciones, pero han proporcionado una guía un tanto más práctica para la preparación de la publicidad. Aunque son evaluaciones de algo que ya pasó, dicen al comunicador quién escuchó su mensaje y da una ba-

se para planear los futuros mensajes. Los métodos de prueba posterior más usados se dividen en cuatro categorías generales: de lectura, de recordación, de ventas y de encuesta.

Pruebas de lectores.

Se envía a los entrevistados ejemplares de un número reciente de la revista (o periódico) que se ha de probar. Los entrevistadores tienen que encontrar cierto número de personas que hayan visto la revista, el entrevistador hojea con el interrogado un ejemplar de la revista y le pide que indique aquellos anuncios que haya leído.

La prueba de lectores se basa en la premisa de que -- existe una correlación significativa entre el advertir un anuncio del producto y comprarlo (evidentemente, no hay comunicación si no ve uno el anuncio).

Debe tenerse precaución al interpretar los datos relacionados con los lectores del anuncio que compran el producto. En la magnitud de las cifras sobre los lectores-compradores influyen no sólo el poder de venta de los anuncios mismos, sino también otros factores. Al trabajar con dichos datos (de los compradores-lectores), es necesario con

siderar simultáneamente el tonelaje de impresiones publicitarias, el nivel de los usuarios actuales y la relación -- que existe entre los lectores que no compran y los lectores que compran.

Limitaciones. Tal vez la limitación más importante es el peligro de suponer que la lectura significa penetración de una idea o de las ventas. Aunque son más los lectores que los no lectores de un anuncio los que compran el producto, no se deducen necesariamente que el anuncio haya sido la única fuerza motivadora.

Prueba de recordación.

La prueba de recordación está relacionada íntimamente con la prueba de lectores. Las dos dependen de la memoria del interrogado. Sin embargo, en la prueba de lectores se muestran anuncios específicos. En cambio la prueba de recordación intenta medir la penetración del anuncio, pues es muy poca la ayuda que se da normalmente. Algunos distinguen entre las dos llamando a la prueba de lectores "prueba de recordación ayudada".

Pruebas de ventas.

Proporciona información útil sobre el valor que tienen

ciertas campañas, e incluso, a veces, ciertos anuncios, para producir ventas. Las grandes empresas que venden por catálogo, como SEARS, AVON, y CIPSA, publican catálogos que contienen centenares de anuncios. Algunos de estos son productivos; otros, no. Empero, estas empresas, al igual que la mayoría de los anunciantes experimentados por correo directo, pueden encontrar las causas de sus ventas en determinados anuncios, Si el anuncio de un artículo no produce ventas, se le elimina, y se pone a prueba un nuevo procedimiento.

Pruebas de solicitudes de información.

La base de la prueba es bastante sencilla. Se publica cierto número de anuncios y se ofrece cierto género de incentivo a la gente que lo responda. La oferta puede ser un folleto, una muestra del producto o alguna otra cosa de valor. El procedimiento común consiste en dividir el costo del anuncio por el número de solicitudes de información a fin de determinar el costo por solicitud.

f) CONTROLES SOBRE LA PUBLICIDAD.

El examen de algunos tipos concretos de problemas para los que se han ideado controles, puede servir de marco

de referencia, de los cuales podemos citar los siguientes:

Verdad. Existe gran inquietud por la veracidad del mensaje publicitario. Por difícil que sea determinar la verdad o la falsedad en ciertos casos concretos, parece haber un -- acuerdo general entre el público y los publicistas de que la publicidad debe ser siempre verídica.

Obsenidad y mal gusto. Es difícil definir la obsenidad, como es difícil definir la verdad. Por otra parte, algunos - anuncios pueden ser de mal gusto en una revista infantil, pero muy correctos en un medio publicitario leído, sobre - todo, por adultos.

Derecho a la vida privada. Los anunciantes se encuentran - más expuestos a infringir el derecho a la vida privada (en el sentido legal) cuando usan testificaciones o citan nombres de una persona viva en un anuncio. Los publicistas experimentados tienen siempre el cuidado de obtener una autorización escrita para usar el nombre o la fotografía de -- una persona en el anuncio.

Calumnia. Es calumnioso lo difamatorio y esto ha sido definido como sigue: "Una comunicación es difamatoria si tien- de a perjudicar la reputación de otro de manera que lo re-

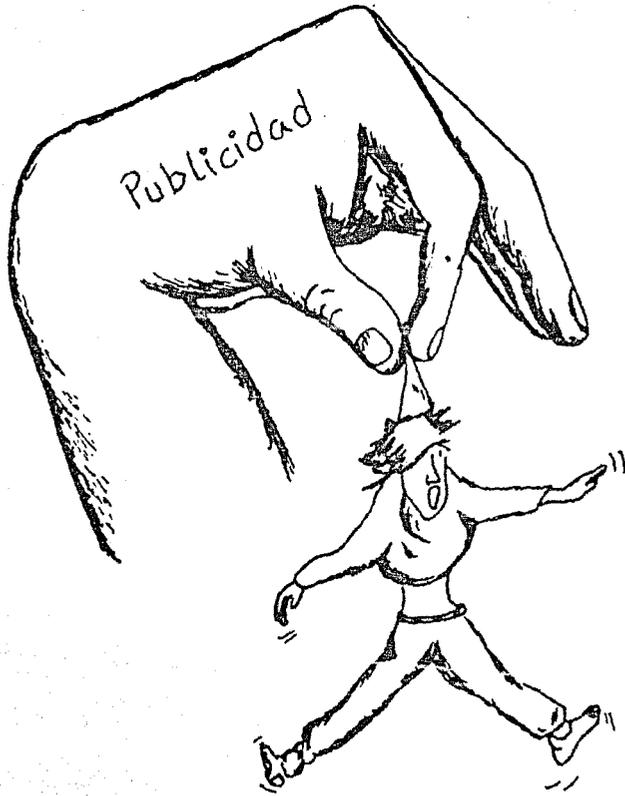
baje en la estimación de la comunidad o impida que terceras personas se relacionen con él".

Derecho de autor. El dueño del derecho de autor sólo necesita escribir, componer, pintar o crear de alguna otra manera una cosa que le sea original; no es indispensable que sea novedosa o nueva. Si bien es cierto que no puede registrar una idea, si puede obtener la protección para la forma en que la expresa. Antes de usar el material original - de cualquier fuente, es necesario obtener primeramente el permiso escrito para usarlo, ya que los litigios por derechos de autor pueden ser prolongados y costosos.

Etiquetas. Al etiquetar alimentos, medicamentos y cosméticos, el que los pone en el mercado se enfrenta a problemas especiales. Así, por ejemplo, lo que no se incluye puede ser tan importante como lo que se incluye en la etiqueta.

En terminos generales podemos decir que el control de la publicidad -como el control de cualquier actividad comercial- puede ser directo o indirecto. Los controles directos más importantes son: la reglamentación interior, -- instituida por la misma industria publicitaria y la reglamentación de la ley. Los controles indirectos obran de maneras sutiles y mucho más difíciles de describir con preci

si6n que los controles directos. Empero, vale la pena mencionar a "la educaci6n de los consumidores", la cual ejerce influencia directa en la publicidad en cuanto a que --- obliga a la industria publicitaria a apelar a un consumidor m1s perceptivo que no se dejar1 enga1ar f1cilmente por pretensiones descabelladas.



VI. PUBLICIDAD Y CULTURA.

La publicidad debe de tener en cuenta los valores y las definiciones del producto de uso corriente en la sociedad en que pretenda actuar. Es decir los anunciantes deben de conocer bien el papel que tiene cada objeto en la vida del consumidor. Deberán igualmente sentir los límites de esas amplias definiciones culturales al tratar de ampliar el alcance del producto dándole una imagen de marca.

Culturalmente, pues, la función de la publicidad exige comprender, reflejar y, en la mayoría de los casos, aceptar la estructura de valores que rige en la sociedad, antes de emprender su labor creativa de ayudar a la organización consecuente y productiva de los numerosos estímulos que contiene un artículo para el consumidor potencial. La publicidad puede servir para seleccionar y reforzar ciertos valores y necesidades inherentes al fin del producto. Puede actuar, dentro de los límites de la cultura, para ofrecer nuevas perspectivas al consumidor.

Circunstancialmente, una sociedad entera puede tener nociones negativas o equivocadas acerca de un producto, como resultado de una experiencia malograda, entre objeto y consumidor, cuyo recuerdo persiste desde largo tiempo. En estos ca-

Los medios de publicidad a de dedicarse a la difícil tarea de abrir nuevas vías a una interacción más agradable entre el producto y el consumidor, formulando de nuevo los aspectos de las definiciones culturales de esa clase de productos. Naturalmente, las auténticas nuevas fórmulas han de hallarse en la respuesta de la sociedad consumidora al mensaje que se le comunique.

Aunque la publicidad puede contribuir a reorganizar algunas de las interacciones sociales entre el consumidor y producto, ha de ser bastante sensible a esas normas para reconocer su intensidad y estabilidad.

Estamos sometidos a una cultura de masas modelada por -- los medios de comunicación masiva. Hoy en día, el reto al valor político se extiende más ostensiblemente que nunca porque nuestra vida cotidiana se está saturando del tremendo poder de la comunicación masiva que cualquier propuesta impopular o inconformista provoca una tempestad de protestas.

Está llegando el momento de que nuestra abrumada mente - deje de atender a los múltiples requerimientos que constantemente se le hacen en relación con el recuerdo de cierto producto X, la compra de otro producto Y, y así sucesivamente, - hasta el infinito. En efecto, el individuo está cerrando, tal como lo haría con el interruptor de la luz, su predisposición

a recibir estímulos inoportunos.

El impacto de la publicidad en el pasado ha sido principalmente de carácter económico. Aunque no disminuye su aplicación a las cosas materiales. Su empleo para la promoción de las ideas está aumentando rápidamente. Los partidos políticos, los gobiernos, las iglesias, las instituciones mercantiles y las organizaciones sindicales están recurriendo cada vez más a la publicidad como medio de informar al público y ganar su apoyo a tal o cual filosofía o punto de vista.

En la esfera de las relaciones públicas, las empresas comerciales, en particular, se reservan ahora cierto espacio o tiempo de los medios de comunicación en masa para presentar a determinados grupos sus respectivas posiciones en las cuestiones económicas, sociales o institucionales. Se está utilizando la publicidad con tales fines porque permite, a quienes disponen de espacio o de tiempo, controlar el carácter del mensaje presentado. Su sentido puede ser modificado por el propio redactor del mensaje publicitario, pero ni el editor ni tercera persona alguna puede alterarlo o censurarlo sin el consentimiento de quién haya adquirido los derechos de emisión en espacio o tiempo. Por este medio se pone en manos del responsable de las relaciones públicas un instrumento mucho más poderoso que el del sistema de notas publicadas.

Culturalmente, por tanto, la función de la publicidad es comprender reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera --- constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede - ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor.

La publicidad puede contribuir a la protección de valores sociales convenientes, como el de la igualdad. Pese a la creencia de que todos los hombres son creados iguales, nuestra sociedad tiene una estructura de clases. Cada individuo - necesita un sentido de identidad, y la gente puede identificarse con una clase social, si compra sus símbolos de categoría diferenciadora. La publicidad es la fuente de información de las compras que ayudarán al individuo a desarrollar una -- autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad.

Una de las defensas que más frecuentemente se hacen de - la publicidad, es que eleva el nivel de vida. Los enemigos de la publicidad contestan a eso refiriéndose a las dificultades de probar que exista relación casual entre la publicidad y el

nivel de vida, sólo se observa esa elevación en los aspectos materiales. Reconocen que acaso haya elevado el nivel de vida -al estimular mayores deseos de consumo de los productos materiales-, pero aseguran que los niveles de vida no han mejorado desde un punto de vista ético, moral o social. Sostienen - que la publicidad promueve un número excesivo de ventas de -- productos indebidos caracterizados por aspectos intrínsecos - que pasan de moda, y que además los precios son equivocados.

El consumidor de nuestros días adopta un estilo de vida que no acepta como permanentes las instituciones, las técnicas y los productos. El estilo de vida se refiere a un modo - característico o distintivo de vida, en su sentido gregario y más amplio, de toda la sociedad o de un sector de ella. Representan los patrones que se desarrollan y surgen de la dinámica del vivir en una sociedad. La publicidad indica a los consumidores las formas en que pueden adoptar estos estilos de - vida. Las publicaciones de lujo enseñan al público a vestirse, a amueblar su casa, a descartar determinados vinos y a preferir determinados quesos.

Algunos críticos aseguran que la publicidad es causa de que la gente viva por encima de lo que le permiten sus medios pecuniarios. Pero también deben tenerse presente que la fuerza persuasiva de la publicidad estimula a muchos a ampliar --

sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones.

Algunos dicen que la publicidad nos está convirtiendo - en un pueblo de consumidores resignados y conformistas, algo así como una nación de robots que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida, por la fuerza persuasiva de la - publicidad.

Se ha reprochado a la publicidad porque sus poderes per- suasivos juegan con la gente, Dicen que crea ansiedades e in- seguridades, y que induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesitan. Se alega que los motivadores de la motiva- ción han estudiado las necesidades inconscientes del hombre, - y han puesto en manos de los anunciadores un arma peligrosa - para manipularlas. Pueden mandársenos mensajes por debajo de nuestro umbral de conciencia, y afectarnos inconscientemente. Se nos esta lavando el cerebro con la persuasión oculta.

De hecho, gran parte de los anuncios se elaboran con mi- ras a persuadir al público. La publicidad persuasiva se utili- za principalmente como una especie de propaganda. Entendemos como esencial de la propaganda lo que condiciona a la gente a obrar de una manera favorable para el propagandista, o en el sentido en que éste se lo propone.



¿ La violencia, prueba de la
eficacia de la publicidad ?

La publicidad no representa la única influencia que se ejerce sobre la selección del consumidor, ni siquiera la más fuerte. Se consideran factores sociales condicionantes de gran importancia, la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad. Según las pruebas aportadas por la psicología, las necesidades e impulsos viene de dentro. Un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo.

a) LA PERSUACION SUBLIMINAL.

No está justificado el temor de que los anunciadores traten de asaltar la independencia de nuestra mente utilizando efectos subliminales para transmitirnos mensajes, sorprendiéndonos sin guardia de nuestra conciencia. Porque subliminal quiere decir por debajo del "limen", palabra latina que significa umbral. Por tanto una comunicación subliminal es la "Transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser consciente de ellos".

La publicidad no es más que una de las distintas fuentes de estímulo que contiene un producto para el individuo en sociedad. La suposición de que la gente sabría elegir -

mejor sí no hubiese anuncios, no toma en cuenta que sus ideas preconcebidas de lo que quiere han sido formadas en virtud de otros tipos de propaganda y de otras influencias no menos parciales ni más racionales que la publicidad empleada por los vendedores. La publicidad no ha hecho vernal al hombre, como tampoco la falta de publicidad lo hará juzgar las cosas con acierto.

Se dice que la publicidad crea deseos y necesidades, a veces innecesarias. Pero el mundo anunciador no está completamente seguro de como se desarrolla este proceso de creación de demanda. Lo que algunos llaman "creación de demanda" puede expresarse mejor como el estímulo de un deseo insatisfecho, con un producto que el comprador no ha considerado antes capaz de satisfacerlo, pero en el cual comprende o puede comprender ahora que existe una fuente de satisfacción.

La publicidad puede acelerar el cambio en los gustos, estilos de temporada y diferenciación de productos. Al ampliar el campo de sus anticipaciones, puede poner el fundamento de grandes satisfacciones humanas. El consumidor no es un elemento pasivo, sino selectivo, pese a la andanada de anuncios persuasivos que se dispara contra él.

Los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir a la -- educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representando un factor -- esencial en la nueva economía de abundancia, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la - comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales - a los consumidores.

Sin embargo, se reconoce en general que la publicidad ejerce una influencia importante sobre nuestro sistema social, y se requiere un examen más minucioso de los aspectos sociales de la publicidad para valorar sus consecuencias.

b) LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.

Aunque pueden consultarse estudios de los distintos - aspectos de la publicidad desde el punto de vista del economista y del sociólogo, no ocurre lo mismo cuando quiere explorarse el punto de vista del consumidor. En algunos as

* Como ejemplo relevante del efecto de la publicidad televisiva se encuentra que cada niño mexicano consume al año un promedio de 152 huevos y 156 pastelillos industrializados. (Instituto Nacional del Consumidor).

pectos esto es comprensible, porque generalmente el punto de vista del consumidor no surge del análisis científico - ni del profesional. El no proporciona datos adecuados sobre la importancia económica y las derivaciones sociales - de la publicidad.

Sin embargo, el consumidor tiene una idea de la publi ci dad, y esta idea es importante para la industria publi ci taria. La opinión que pueda tener el consumidor sobre la - publicidad no debe confundirse con su eficiencia; la prime ra es un juicio, que no tiene relación con la capacidad -- del anuncio para hacer pensar al público favorablemente acerca de un producto, para que cambie de marca o artículo, para realizar una compra y hasta para comunicarse eficientemente.

No obstante, conviene determinar qué es lo que piensa el consumidor de los anuncios. Mucha gente se convierte en eco de la opinión del público, pero no tiene derecho a hacerlo si no recoge información de la fuente más fidedigna y segura, que es el público mismo.

Aunque son numerosos y continuos los estudios que se realizan sobre la eficiencia de la publicidad, sólo un número pequeño de ellos se concentran sobre la actitud del -

público hacia la publicidad como institución.

c) NUEVO REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

El día 27 de septiembre de 1986 entró en vigor este nuevo Reglamento, el cual establece un control sanitario de la publicidad de actividades, productos o servicios, e indica que la misma debe:

- a) Promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo;
- b) Ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población, para su pleno desarrollo que aporte a la sociedad individuos productivos;
- c) Ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos;
- d) Orientarse hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco;
- e) realizarse sobre bases científicas y criterios médicos, cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sus

* La Procuraduría Federal del Consumidor demostró que durante 1980 los mexicanos compraron más de 825 mil receptores de televisión. La Procuraduría sostiene que existe un aparato de televisión por cada doce mexicanos. (Cuadernos de Comunicación No. 75, noviembre de 1981).

tancias psicotrópicas, y

- f) Contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de enfermos.

Al reconocer el gran avance tecnológico que permite a los medios masivos de comunicación influir, a través de la publicidad, directamente en los hábitos de consumo de la población, el Reglamento señala una amplia serie de limitaciones a esa publicidad. A manera de ejemplo, haremos referencia a dos aspectos de suma importancia del nuevo Reglamento: La creación del Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, y el derecho a la acción popular para denunciar cualquier infracción a la Ley General de Salud y al nuevo Reglamento.

El Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario.

Para dar mayor efectividad a la Ley y el Reglamento mencionado, se crea el Consejo Consultivo, mismo que se integra por: a) un representante de la Secretaría de Salud, quién lo presidirá; b) tres vocales designados por el Titular de dicha Secretaría; c) un vocal designado por la Secretaría de Gobernación; d) un vocal designado por el --

Instituto Nacional del Consumidor; e) un vocal designado por el Sector Social; f) un vocal designado por el Sector Privado; g) un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y; h) un secretario designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

La calidad de las representaciones en este Consejo -- nos permite confiar en su buena organización y funciona--- miento. Una de las principales funciones previstas para el Consejo, es la de apoyar la coordinación de las acciones - que se lleven a cabo en materia de publicidad.

Con la aplicación del nuevo Reglamento de Publicidad desaparecerán de la pantalla los anuncios que denigren la dignidad de la mujer, como aquel en el que se daba un apre tón a las piernas de una modelo; los que promuevan el consumo de comestibles "chatarra"; tampoco se podrán utilizar niños para promover estos productos.

Las bondades y efectividad de este Reglamento estriba rán, como todas las leyes, en su plena ejecución.

El Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Ma- teria de Control Sanitario de la Publicidad toma en cuenta la evolución del país, en lo que toca a la distribución de

su población por grupos de ingresos y edades. En este sentido, para la elaboración del Nuevo Reglamento ha sido importante considerar al alto porcentaje de niños y jóvenes menores de 20 años de edad, que son precisamente los grupos de personas que más fácilmente pueden ser influenciados por los medios masivos de comunicación.

El Nuevo Reglamento tiene el propósito de procurar la salud física y mental de la población, principalmente de los jóvenes, la niñez y las clases populares. Los artículos del reglamento para controlar la publicidad, buscan de salentar la formación de hábitos nocivos contra la salud. En especial se exige que los mensajes publicitarios reflejen claramente el contenido real de los productos en términos de calidad, utilidad y, en el caso de los alimentos, de su valor nutricional.

En cada caso, la intención del reglamento es procurar el fomento de hábitos nutricionales de higiene y de comportamiento social que estimulen el mejor desarrollo de la población. En el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, se obliga a los publicistas a que especifiquen claramente las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y cualidades nutritivas, e incluso a que indiquen si pueden resultar dañinas contra la salud.

En el rubro de las bebidas alcohólicas y tabacos, se han instrumentado medidas para desalentar el consumo y abuso de estos productos. Incluso se les obliga a que en los medios audiovisuales introduzcan la leyenda que indica que esos productos pueden ser nocivos para la salud.

En el renglón de productos de belleza, higiene personal y aseo, se enfatiza la necesidad de que los publicistas comuniquen las propiedades y características de sus productos de una manera veraz; aunque en el caso de las fragancias es necesario que sus anunciantes las adornen con cierto atractivo, es necesario que en sus anuncios sean veraces.

Aún cuando algunos anuncios todavía no se apegan al Nuevo Reglamento de Publicidad, lo que sucede es que empezó a regir a partir de su publicación en el Diario Oficial esto es, el 26 de septiembre de 1986. Sin embargo, por principio general de derecho, las leyes no se pueden aplicar retroactivamente. Por lo tanto, el Nuevo Reglamento ha sido aplicado para los publicistas que registraron sus anuncios a partir del 26 de septiembre. El resto se ajustó al antiguo reglamento, pero se espera que toda la publicidad se encuentre apegada al Nuevo Reglamento a partir del mes de septiembre de 1987, ya que para ese entonces se de-

ben de haber renovado los registros de los anuncios que todavía se regían por el antiguo Reglamento.

En cuanto a los tiempos y horarios de televisión, estos competen a la Secretaría de Gobernación; ella será la encargada de vigilar que se cumplan en este renglón las disposiciones del nuevo Reglamento, ya que dependiendo de la gravedad de una falta, las sanciones llegan hasta 20 veces el salario mínimo vigente; en caso de reincidencia, la Ley dispone sanciones desde 50 hasta 500 veces el salario mínimo. Las sanciones más drásticas consisten en suspensión de las campañas publicitarias, en las que se invierten millones de pesos.

En todo caso hay limitantes, porque desgraciadamente las leyes en nuestro país están muy abiertas a la interpretación del funcionario en turno. Por ejemplo, el artículo 34 habla de prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas cuando se exprese alegría desbordada, ¿qué es eso? ¿cómo se interpreta? ¿mostrar gente riendo es alegría desbordada? En el Reglamento anterior había una lista de cuales productos se reglamentaban. En este no hay una definición expresa y va a depender de cómo se interprete.

Hay quienes opinan que lo mejor sería que no existie-

ra reglamento alguno y que los publicistas se rigieran -- por un código de ética, los publicistas tienen uno, pero - está en función de sus intereses, no del de los consumidores, lo aplican cuando alguno se excede en su publicidad o cuando se ataca a otro publicista, en este sentido ellos - mismos se autorregulan.

En publicidad hay tres pasos en el desarrollo de un - producto, la publicidad puede influenciar el primero y el tercer paso; el primero es crear o estimular un deseo por probar el producto y el tercer paso es reforzar que fue -- buena decisión el haberlo comprado. Pero el paso interme-- dio, en el cual la publicidad no puede tener ningún efecto, es la experiencia del consumidor del producto.

Algunos de los artículos más relevantes del citado reglamento y que pueden ser de gran utilidad en el momento - de hacer denuncias por parte del consumidor son los siguientes:

Artículo 8.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate, y para tal efecto deberá:

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o -

consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda cuasar riesgos o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

- a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio de que se trate.

Artículo 11.- Se considerará que la publicidad induce a -- conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor de determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio.

V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que -- ofendan la ideosincrasia de la sociedad mexicana.

Artículo 12.- Se considerará que la información contenida

en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios cuando:

- I.- Exprese información parcial que pueda inducir a error.
- II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos.
- III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios.

Artículo 18.- No se autorizará la publicidad cuando:

- III.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las ciencias religiosas, fomenta la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo.
- IV.- Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos.
- V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o denominaciones genéricas o específicas que no sean factibles de traducir

al español.

Artículo 20.- La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos.

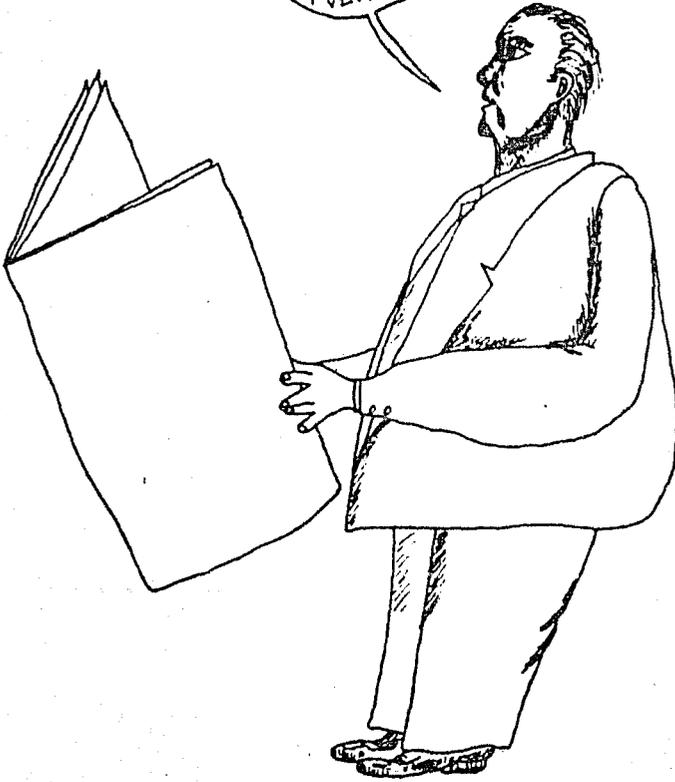
Artículo 34.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

- I.- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.
- III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- V.- Motive su consumo por razones de fiestas nacionales cívicas o religiosas.
- VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quién va dirigida.
- X.- Cuando en el mensaje se ingieran o consuman real o aparentemente estos productos, o
- XI.- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

Uno de los avances más significativos del nuevo Reglamento de publicidad, es solicitar a los consumidores que denuncien cualquier violación que se cometa contra las disposiciones legales en materia de publicidad.

- a) Lo primero es saber que cualquier persona física o moral puede hacer este tipo de denuncias.
- b) Al presentar una denuncia no es necesario que se acompañe de un cassette grabado, basta que se señale el horario y la fecha de transmisión; o en su caso, el periódico, la revista, el lugar, y/o día en que se difundió el anuncio.
- c) Se debe de señalar el contenido del anuncio, el artículo del reglamento que se considera que se está violando.
- d) En un plazo máximo de tres meses la Secretaría de Salud está obligada a informar las medidas tomadas a partir de la denuncia.
- e) Las sanciones previstas para quienes cometen infracciones al reglamento son: multa, clausura temporal o definitiva que podrá ser parcial o total, y arresto hasta por treinta y seis horas.

Mmm...
¿La publicidad
como factor de
decisión de
compra?
¡VEAMOS!



VII. CASO PRACTICO.

PROYECTO DE INVESTIGACION.

Básicamente la meta de la publicidad es estimular las ventas. Los especialistas en mercadotecnia se anuncian para despertar cierta acción en el mercado; en otras palabras, vender sus bienes y servicios y con frecuencia buscan la acción inmediata. El objetivo principal de la publicidad es comunicarse eficientemente, pero ¿podemos decir o afirmar que es necesaria socialmente la publicidad?

Podemos intuir que existen diversos puntos de vista para afirmar o negar tal o cual aseveración, sin embargo, mencionaremos los dos aspectos que consideramos más importantes y de los cuales podamos obtener un consenso o conclusión:

- 1.- La publicidad es necesaria socialmente debido a que informa al consumidor de lo que puede esperar de los productos, y en un mercado de competencia, es un estímulo para que cada vez los fabricantes hagan mejores productos y esto le conviene de todas formas al consumidor, además de que hacer programas de diversión cuesta mucho dinero, pero es algo perfectamente válido y es necesario, y la publicidad es la que los paga, por último podemos decir, que la pu-

blicidad estimula el mercado competitivo, que en último de los casos es el que más conviene al consumidor, porque si hay estímulo de producción, entonces hay estímulo de inversión para producir más, eso crea empleos y todo un ciclo de lo que se llama libre empresa o capitalismo.

2.- También podemos decir que la publicidad no es necesaria socialmente, pero sí económicamente, ya que le sirve a los productores para facilitarles la rápida recuperación del capital invertido y la rápida obtención de las ganancias. Para lograr su objetivo la publicidad ofrece algo que todos los seres humanos anhelamos: la felicidad. En todo anuncio comercial se juega con la felicidad obtenida a través de la compra de sus productos; desde la mujer que lava trastos y por usar un nuevo detergente le sobra tiempo o se le facilita el trabajo y con ello obtiene felicidad, hasta la que usando determinados cosméticos evita problemas con el marido y vive feliz.

OBJETIVO:

Conocer la opinión del público respecto de la publicidad, la imagen que ha creado como factor de decisión al realizar una compra.

HIPOTESIS:

La publicidad es necesaria para que el público determine la mejor compra.

a) DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Una muestra debe de ser representativa si va a ser -- usada para estimar las características de la población. -- Los métodos para seleccionar una muestra representativa -- son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Quando se especifican las preguntas relacionadas con el diseño y la construcción del cuestionario, se debe decir también a quién estará dirigido. La elección de los entrevistados pueden influir en el tipo de preguntas formuladas tanto en la manera de presentarlas. Por lo común es poco realista e innecesario incluir en una encuesta a todos los participantes posibles, por el contrario, se debe de seleccionar una muestra de participantes que representen a toda la población que se este entrevistando.

El muestreo ofrece cierto número de ventajas de las

que no dispondría si se hiciera una encuesta en toda la -- población. Por ejemplo, para efectuar entrevistas personales, se ahorra tanto tiempo como dinero mediante el muestreo, ya que sólo se entrevistan unos cuantos. El costo de imprimir cuestionarios, adiestrar entrevistadores y analizar los datos finales se reducen de esta manera. Es más, el muestreo puede ser en realidad más preciso. Es prácticamente imposible entrevistar una población completa. Asimismo, el muestreo requiere menos entrevistas y una supervisión más restringida, lo que con frecuencia conduce a una mayor precisión en la interpretación de los resultados.

Las ventajas de utilizar muestras y no universos son:

- 1.- Menor costo. Debido a que los gastos se harán sobre -- una mínima parte del universo en estudio y no sobre la totalidad.
- 2.- Menor tiempo. Se obtiene con mayor rapidez la información ya que sólo se estudia una pequeña parte del universo.
- 3.- Confiabilidad. Porque una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta un 99% de confiabilidad en los resultados.

4.- Control. Porque es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

b) CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Determinar el tamaño de la muestra que se tomará del universo por investigar, es un problema complejo, pues aún utilizando las fórmulas expuestas a continuación, hay --- otros factores a considerar. Por ejemplo, cuando el universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida con la fórmula no alcanza a abarcar las diferentes características existentes, es necesario aumentar el tamaño de -- aquélla para lograr que sea representativa. Otras veces el tamaño muestral calculado mediante las fórmulas es tan --- grande, que el presupuesto destinado a la investigación resulta insuficiente. Entonces es cuando se debe decidir, -- si reducir el tamaño de la muestra o tratar de conseguir un mayor presupuesto, siempre y cuando se requiera mayor - precisión en los resultados.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una de dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes

pasos.

- 1.- Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar (\bar{X} = promedio del universo):

Si $\bar{X} = G$ (sigma), se abarca el 66% de los casos.

Si $\bar{X} = 2G$; 95% de los casos.

Si $\bar{X} = 3G$; 99% de los casos.

- 2.- Se evalúa la situación que tiene en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la de que no se realice. Esto es, 50% a (P-) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar probabilidad a favor o en contra.
- 3.- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Regularmente se trabaja con el 5% ya que variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.
- 4.- Finalmente, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2 y 3 anteriores, se obtienen las

fórmulas para determinación de las muestras de universos finitos e infinitos.

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{G \ p \ q}{e^2}$$

En donde:

G = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

n = número de elementos (tamaño de la muestra).

e = error de estimación (precisión en los resultados).

En la práctica generalmente se trabaja con un grado de precisión entre 2 y 6% para un 95% de confianza.

El tamaño de la muestra se determinaría:

Fórmula:

$$n = \frac{3.84 \ p \ q}{e^2}$$

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times .50 \times .50}{(.05)^2} = \frac{0.96}{.0025} = 384^*$$

Para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(G)^2 N p q}{(e)^2 (N-1) G^2 p q}$$

En donde:

G = coeficiente de cofianza.

N = universo o población (arbitrario)

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra.

Sustitución:

$$n = \frac{(3.84)^2 \times 1500 \times .50 \times .50}{(.05)^2 \times (1500-1) \times (3.84)^2 \times .50 \times .50} = \frac{5529.6}{13.814} = 400^*$$

* Debido a que no existe una gran diferencia en el resultado obtenido a través de las dos fórmulas empleadas, se trabajará con una muestra de 400 cuestionarios para igual número de entrevistados.

PREGUNTA No. 1

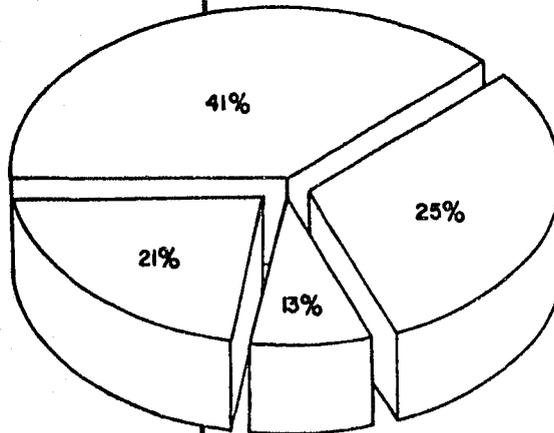
Lo que más me atrae de un anuncio es:

41% expresó su preferencia por la música.

25% expresó su preferencia por los modelos que presentan.

21% expresó su preferencia por los paisajes que muestran.

13% expresó su preferencia por la gama de colores.



Con esto podemos observar que la música que se maneja en cada anuncio es de suma importancia, por lo que se debe de considerar la relación entre la música y el anuncio, debido a que esto es un factor de atracción para que el consumidor preste una mayor atención al mensaje y por ende conozca el producto y lo tome en consideración en su próxima compra.

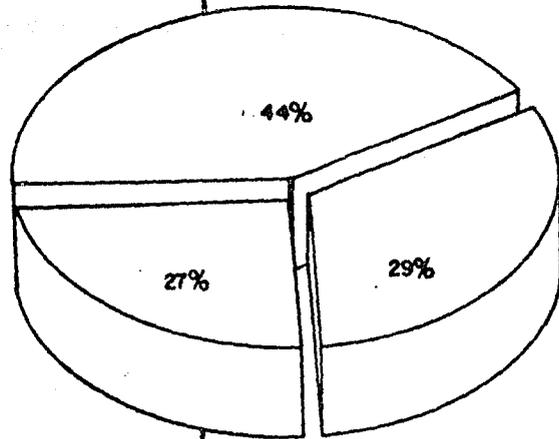
PREGUNTA No. 2

Lo que más me disgusta de un anuncio es:

El 44% manifestó que los anuncios son exagerados.

El 29% manifestó que los anuncios son fantasiosos.

El 27% manifestó que los anuncios son aburridos.



Podemos decir que la gran cantidad de -
anuncios que vemos o escuchamos a la --
gente le parecen exagerados, ya que se --
desvirtua en muchos casos la función --
real del producto y/o servicio, apareñ-
tando virtudes que no posee por sí mis-
mo, además de que se realizan factores -
de felicidad, poder, autorealización, -
etc., en el consumo y/o adquisición del
bien o servicio.

PREGUNTA No. 3

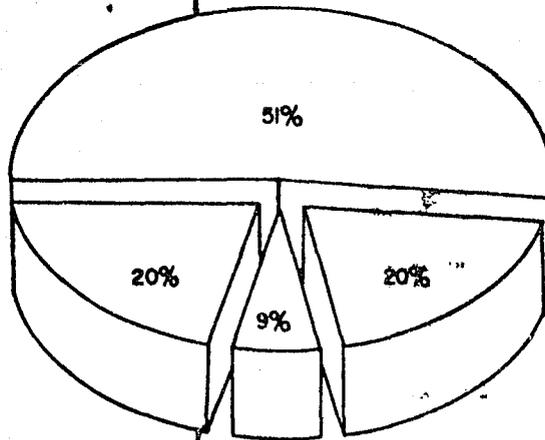
Los anuncios que más me gustan son:

51% expresó su preferencia por la ropa.

20% expresó su preferencia por los autos.

25% expresó su preferencia por los tabacos.

9% expresó su preferencia por otra gama de anuncios.



La moda como factor cambiante provoca una mayor diversidad de anuncios que - conjuga una gran gama de alternativas en las que se aprecia la relación entre la música, color, paisajes y los - modelos, siendo estos anuncios menos - estáticos que los que se refieren a ta bacos, autos, alimentos, etc.

PREGUNTA N.º 4

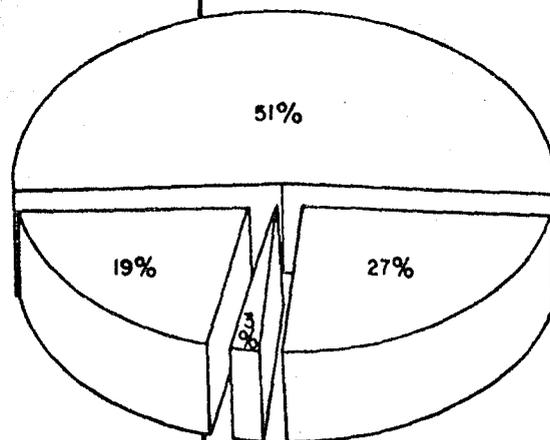
La publicidad me ayuda a tomar una buena decisión de compra:

El 52% expresó ocasionalmente.

El 27% expresó frecuentemente.

El 19% expresó nunca.

El 3% expresó siempre.



Con esto observamos que la publicidad no es de suma importancia para decidir sobre los artículos que uno desea comprar, aún cuando debemos de considerar factores como pueden ser: un producto nuevo, bajo precio, que va respaldada por la calidad de una marca, etc. Factores que inicialmente a través de la publicidad crean aceptación, pero que en última instancia el consumidor decide.

PREGUNTA No. 5

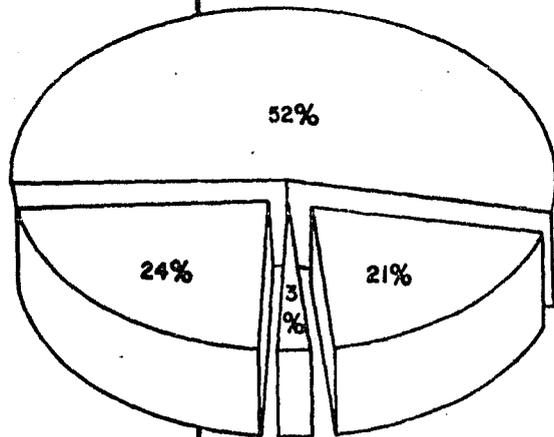
Cuando escucho o veo por Radio o T.V. un anuncio, cambio de canal:

El 52% expresó que ocasionalmente.

El 24% expresó que frecuentemente.

El 21% expresó que nunca.

El 3% expresó que siempre.



De alguna manera nos damos cuenta que - la gente cuando observa o escucha un -- anuncio puede o no cambiar de canal, de pendiendo del anuncio, aún cuando vale la pena considerar que se da una influencia de factor tecnológico en la T.V. a control remoto, es por eso que cada vez se requiere una mejor creación de anuncios que logre la atención del público.

PREGUNTA No. 6

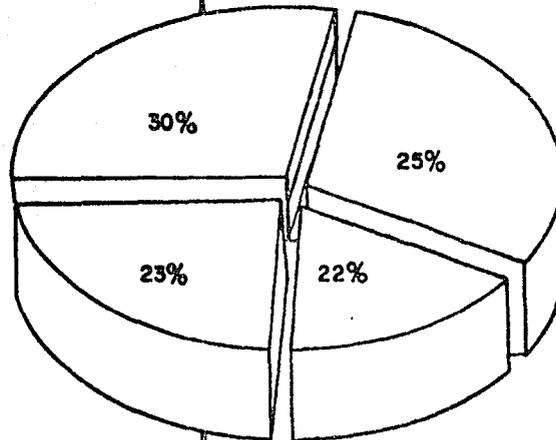
Considera que la publicidad:

El 30% expresó que la publicidad informa.

El 25% expresó que la publicidad induce.

El 23% expresó que la publicidad engaña.

El 22% expresó que la publicidad orienta..



Se observa que no existe una diferencia muy marcada entre las opiniones vertidas, lo que implica que la publicidad como canal de comunicación es muy controvertida, aún cuando en general se le reconoce su necesidad como factor económico y social.

PREGUNTA N. 7

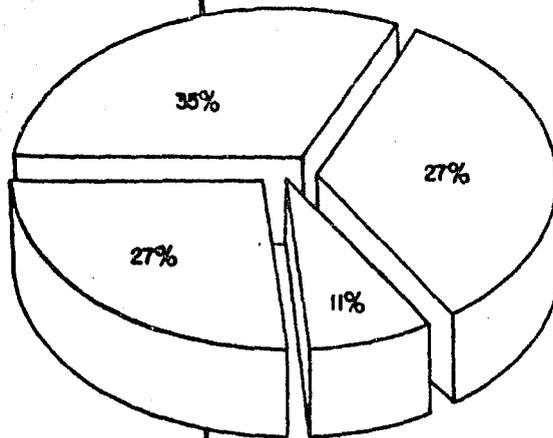
La mejor publicidad que se realiza es la que se dirige a:

El 35% consideró a la familia.

El 27% consideró a los jóvenes.

El 27% consideró a los niños.

El 11% consideró a la mujer.



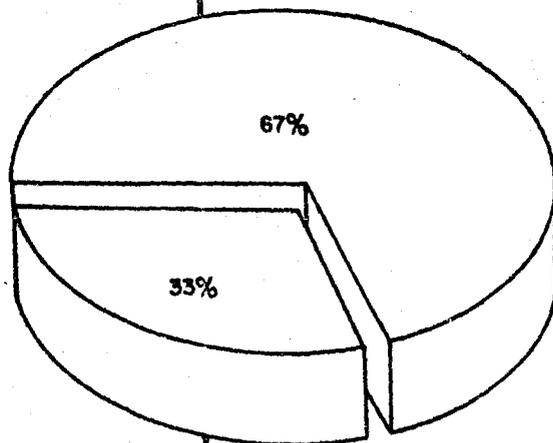
Cabe considerar que ultimamente se ha re marcado la importancia de mantener la integración de la familia como pilar de la sociedad (1987), por otro lado en el caso de la mujer se cuestionan conceptos - de carácter moral.

PREGUNTA No. 8.

¿Sabía ud. que existe un Reglamento que regula la publicidad?

El 67% contestó que no.

El 33% contestó que sí.



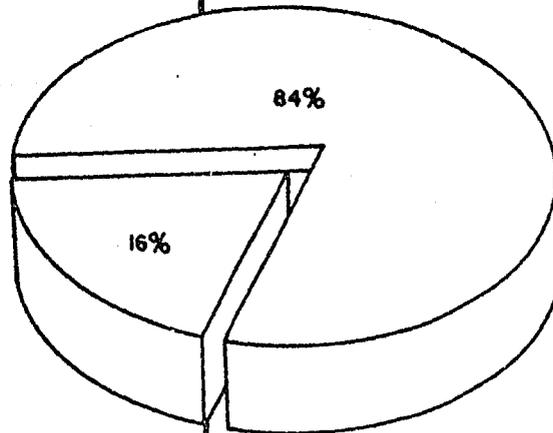
En muchos aspectos del Reglamento se manejan aspectos de carácter interpretativo, lo que implica que se viole -- con una mayor regularidad, independientemente de que gran parte de éste reglamento se desarrolla en base al sector salud.

PREGUNTA No. 9

¿Considera necesaria la publicidad?

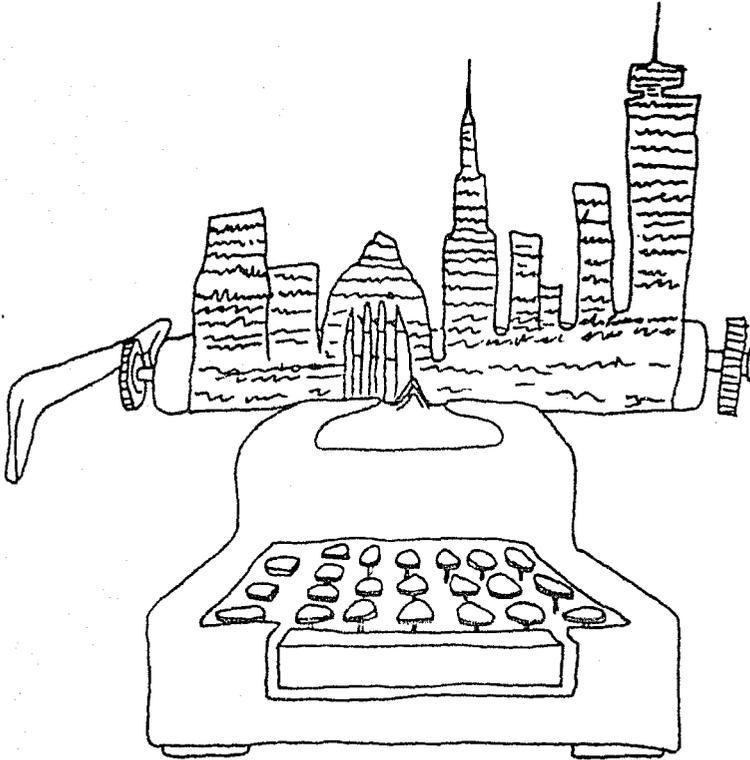
El 84% contestó que sí.

El 16% contestó que no.



Podemos decir que aunque la gente no sabe que existe un reglamento sobre la publicidad y que continuamente está siendo violado, consideran necesaria la publicidad, por lo menos para conocer la gran variedad de alternativas que existen para poder adquirir un artículo, independientemente de que se ataque a la publicidad, se le reconoce necesaria porque para la mayoría existen razones de carácter económico y social, es decir: crea consumo, genera producción y por lo tanto debe de generar empleos.

MEXICO, sociedad sobrecomunicada.



CONCLUSIONES

Hoy en día la comunicación es un gran problema en la sociedad mexicana, ya que es una sociedad sobrecomunicada debido a que cada año se emite mucho mayor comunicación. En la mayoría de los casos, la publicidad es algo no deseado, mal visto y en algunas circunstancias se detesta.

Para muchos intelectuales, hacer publicidad significa -- vender el alma a los grandes consorcios transnacionales o nacionales en su defecto, algo que no merece un estudio serio. Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se --- vuelve cada vez más difícil; quizá imposible, el enfoque fundamental de la publicidad actual no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias - que funcionaron en el pasado, hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado, la pregunta que con mayor frecuencia se hace al respecto es por qué ¿Por qué se necesita un nuevo enfoque en publicidad y en la mercadotecnia?

La respuesta es que somos una sociedad sobrecomunicada.

En nuestra sociedad sobrecomunicada, hablar del impacto

de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible -
eficacia del mensaje. En el terreno de la comunicación de hoy
en día, el único medio para destacar es saber escoger, concen-
trándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación.

La mente que es una defensa contra el volumen de las co-
municaciones de hoy, rehusa y rechaza mucha de la información
que le llega, en general, sólo acepta aquello que embona con
los conocimientos y experiencias anteriores, son millones de
pesos que se gastan en publicidad procurando cambiar mentali-
dades. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta
casi imposible cambiarla, "No me confundan con datos; ya ten-
go formada mi opinión". Así es como actúa mucha gente.

La persona promedio tolera que le digan acerca de lo que
desconoce en absoluto, lo que la gente no permite es que le -
digan que está equivocada. La mente en general es ya una go--
teante esponja que sólo logra absorber más información a ex--
pensas de lo que ya tiene dentro, sin embargo, se sigue va---
ciando más información en esa esponja sobresaturada y se mani-
fiesta una gran decepción cuando no se logra que un mensaje -
se abra camino.

La publicidad es desde luego, la cima del iceberg de la
comunicación, ya que nos comunicamos unos con otros a través

de una amplia variedad de modos desconcertantes y en un volumen que aumenta en progresión geométrica.

El medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje, en vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como un filtro, sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor, la mejor manera de conquistar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje simplificado.

En comunicación, lo menos es más, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego volver a simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva.

Una de las razones por las que los mensajes se pierden se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación, Por ejemplo:

Existe la televisión: comercial, por cable y de circuito cerrado.

Está la radio: AM y FM.

Está la calle: carteles y anuncios panorámicos.

Están los periódicos: matutinos, vespertinos, con una --
frecuencia diaria, semanal y domi-
nical.

Está el cine.

Se distribuyen revistas ilustradas: algunas destinadas -
al público en general, otras para determinados consumidores;-
revistas para hombres de negocios, amas de casa, revistas es-
pecializadas, etc.

Y desde luego, están los anuncios en autobuses, camiones
tranvías, metros, taxis y peseros. Generalmente todo lo que -
se mueve lleva un mensaje de nuestro "patrocinador".

Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio
ambulante de Adidas, Coca Cola, Superior, Corona, Puma, Milo,
etc. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por -
lograr un lugar en la mente del cliente y no hay que descono-
cerlo; la mente es el campo de batalla, dicha guerra publici-
taria tiene lugar dentro de unos 15 centímetros cúbicos de ma-
teria gris y se trata de una lucha ruda, donde no hay defensa
ni se concede cuartel, la publicidad es un negocio brutal, --
donde los errores pueden resultar caros.

Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que se han inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales, ¿y cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial".

Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones, al llegar a cierto límite, el cerebro se queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

Aunque parezca irónico, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su uso aumenta y no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios, doctores, contadores, abogados, dentistas, etc., comienzan a utilizarla. Los profesionales acostumbraban a pensar que usar la publicidad era indigno; pero para algunos, los pesos son más importantes que la dignidad, así que para obtener mayores ingresos, han empezado a promoverse a través de ella.

En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación, con ella, to-

do es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteli gente y ambicioso que uno sea, lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultado de una comunicación bien llevada.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera mujer, a la primera compañía, a la primera montaña, etc.

La Coca Cola en refresco; Las Sabritas en papitas; La -- Kodak en fotografía; La IBM en computadoras; La Xerox en coppiadoras, etc.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, se logra crear lealtad hacia -- una marca en el supermercado, de la misma manera en que se -- crea lealtad entre los cónyuges en el matrimonio. Impactar -- primero y luego procurar no dar pie a que haya un cambio.

En publicidad, lo ideal es que el propio producto sea el mejor, pero con muchos es preferible ser el primero. No es ex traño que la gente de mercadotecnia se muestre escéptica cuando se toca el punto de la publicidad; basta con conducirla al

inestable mundo de los negocios.

El caos que reina en ese mercado es reflejo del hecho de que la publicidad ya no funciona como antes. Pero los viejos hábitos tardan en extinguirse. No hay razón para que la publicidad no pueda funcionar, dicen los tradicionalistas publicitarios, "con tal de que el producto sea bueno, el plan sea el adecuado y los anuncios tengan ingenio". Pero se pasa por alto una razón de peso: el propio mercado, en donde el nivel de ruido está demasiado alto.

La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina, no basta con inventar o descubrir algo, quizá ni va a ser necesario, sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. Para comprender mejor cuáles son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que se emite se debe de considerar más de cerca el objetivo último de toda comunicación: la mente humana. Como el banco de memoria de una computadora, la mente tiene una ranura o posición para cada dato que opta por retener. Al operar, se parece mucho a una computadora, sin embargo, existe una diferencia importante; la computadora acepta lo que se le dice, no así la mente, de hecho es todo lo contrario.

Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no "computa", sólo admite aquella nueva referencia que cuadra -- con el estado de ánimo y rechaza todo lo demás.

De no ser así, la publicidad carecería de sentido. Si el consumidor en general fuera racional en vez de emocional, no habría publicidad; al menos tal como existe actualmente. Objetivo de toda publicidad, primordialmente es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

Con la gente no deben emplearse juegos semánticos. La publicidad no es un debate; es una seducción. El cliente no hará un gran esfuerzo por entender los puntos sutiles de la lógica verbal, como dijera el refrán: "Si se parece a un pato y camina como un pato, diré que es un pato".

Hace unos años, cuando había un número bastante menor de marcas y mucho menos publicidad, era sensato tratar de complacer a todo mundo, pero para ganar en el ambiente competitivo de hoy, hay que salir a ganar amigos, cincelar un hueco específico en el mercado. Hoy la trampa de querer agradar a todo el mundo puede mantener a uno a flote si ya ocupa un lugar o tiene una buena posición el producto o empresa en el mercado,

pero es mortal si se quiere conquistar una posición a partir de cero.

El nombre es el gancho del que se cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadotecnia es el nombre del producto. Lo que funcionó el otro tiempo no tiene por que funcionar ahora o en el futuro, antes cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia, hoy, sin embargo, un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente; lo que se ha de buscar es un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

La tecnología no deja de crear productos cada vez mejores; sin embargo, ya desde el nacimiento llevan el defecto de ser nombres de imitación, de segunda clase; por ejemplo la margarina, incluso si el producto lleva varios decenios de vida, sigue considerándose como una imitación de la mantequilla.

La elección de un mejor nombre desde un principio habría sido preferible, pero ¿cómo se le debería de haber llamado? Probablemente "Mantequilla de soya", un nombre acorde con la

tradicción de la mantequilla de cacahuete, el problema psicológico que supone un nombre como "margarina", consiste en que es engañoso; oculta el origen del producto.

Todo el mundo sabe que la mantequilla se hace de la leche, pero ¿de qué se hace la margarina? debido a que el origen del producto queda oculto, el cliente supone que la margarina tiene algo radicalmente malo.

Al tratar con los medios de comunicación, hay que conservar el anonimato hasta que se está listo para perderlo y cuando llega el momento de perderlo, se debe hacer a lo grande, - sin perder de vista que el objetivo no es la publicidad o la comunicación como meta, sino como el medio para ocupar una posición en el gusto de la gente. Una compañía desconocida, con un producto desconocido, tiene mucho más que ganar de la publicidad que una buena compañía con un producto ya establecido; "En el futuro, todo el mundo será famoso durante quince minutos". Cuando lleguen esos quince minutos hay que aprovechar al máximo cada uno de los segundos.

La expansión de línea es algo que está de moda, de esto no hay duda. La tragedia de la expansión de línea se da más o menos de la siguiente manera:

Primeramente es un gran éxito, un gran avance, resultado de encontrar un hueco muy abierto y saber explotarlo brillantemente.

La Volkswagen inventó la posición del coche pequeño y se movió rápidamente para sacarle provecho, con gran rapidez, el Volkswagen sedán adquirió una posición excepcionalmente vigorosa en el mercado automovilístico al igual que la mayor parte de los éxitos, la palabra Volkswagen vino a significar algo más que el nombre de un producto, ya que dice algo acerca del estilo de vida del propietario. Se trata de una persona práctica, que no se anda con rodeos y que está segura del tipo de vida que desea, es un equipo de transporte sencillo y funcional. El propietario de un Volkswagen es el reverso de un esnobista. Disfruta menospreciando al vecino que quiere impresionar con su coche.

El segundo acto está lleno de codicia y de visiones de éxitos sin fin por lo cual, la Volkswagen extiende la confiabilidad y la calidad del Volkswagen a coches más grandes y caros, a Corsars, Golfs y Jettas.

El desenlace final es que tantos modelos no se venden tan bien como uno, sin embargo, no cabe esperar que una compañía como la Volkswagen se duerma en sus laureles, lo más co-

mún es que busque nuevos campos de conquista, creando un nuevo concepto o un nuevo producto, con una nueva posición y un nuevo nombre apropiado.

Cambiar la mente en nuestra sociedad sobrecomunicada es una tarea en extremo difícil, es mucho más fácil trabajar con lo que ya está en ellas; no hay que ser de mente estrecha, -- hay que mirar el panorama entero, sin perderse en detalles, -- lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enlazando el producto, el servicio o el concepto con lo -- que ya está en la mente.

Los clientes en perspectiva no compran, escogen entre -- marcas de ropa, automóviles, cervezas, muebles, etc. El mérito o la falta de mérito, de la marca no es tan importante como su posición entre las posibles opciones; cuesta dinero conquistar una participación en la mente, cuesta dinero ocuparla y cuesta más mantenerla. Hoy en día el nivel de ruido es abrumador, existen demasiados productos y compañías segundonas -- que tratan de introducirse en la mente del público, por lo -- que cada vez se vuelve más arduo estar sobre aviso.

Un modo de resolver el problema del nivel de ruido es reducir la amplitud geográfica del problema, introduciendo los nuevos productos o las nuevas ideas no es una perspectiva na-

cional o internacional, sino de mercado a mercado; si la cantidad de dinero de que se dispone es limitada, será preferible gastar más en una ciudad que gastar de menos en varias, - si se obtiene éxito en un lugar, siempre se puede extender el programa a otras zonas.

Para mantenerse al paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance y mantenerse allí aferrado un año tras otro, las compañías con éxito rara vez cambian -- una fórmula que les ha dado resultado. ¿Cuántos años llevamos viendo y oyendo "Mejor, Mejora Mejoral"? Debido a los cambios, una compañía tiene que pensar de un modo más estratégico que antes, como se viene diciendo desde hace años, las palabras no contienen significados, los significados no están en las palabras; están en la gente que las usa, al igual que una barrica está vacía hasta que alguien la llena, una palabra no tiene significado a menos que alguien al emplearla la llena de significado.

Si se vierte vino tinto en una barrica rota, de nada sirve y lo mismo ocurre si se le da un significado a una palabra resquebrajada, es preferible desechar esa palabra resquebrajada y emplear otra, la palabra "Volkswagen" no podrá contener el concepto de coche de lujo de tamaño medio, por lo que es mejor desechar esa barrica y emplear otra.

Para salir adelante hoy, hay que seleccionar y emplear las palabras, con tanto cuidado que en realidad logren crear la imagen que se pretenda dar, esto no quiere decir que los significados convencionales no importen, todo lo contrario, hay que seleccionar las palabras que evocan los significados que se desean establecer. Cada día el mundo parece girar más rápidamente, hace unos años, un producto con éxito podía vivir 50 años o más antes de decaer, hoy el ciclo vital de un producto es mucho más breve, a veces se puede medir en meses, en vez de en años.

Constantemente nacen nuevos productos, nuevos servicios, nuevos mercados, incluso nuevos medios de comunicación, todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido y otra vez comienza un nuevo ciclo.

Ayer el modo de llegar a las masas era a través de las revistas, hoy en mediante la televisión, mañana podría ser mediante cablevisión (aún cuando a partir de 1980 se suprimió la publicidad por este servicio, no se descarta su reapertura). La única cosa permanente hoy en día parece ser el cambio, y para poder hacerle frente, hay que adoptar un punto de vista de largo alcance, determinar el negocio fundamental que se pretenda llevar a cabo y apegarse a él.

Para jugar con éxito hay que tomar decisiones sobre lo que hará la empresa no dentro de un mes o dentro de un año, sino dentro de cinco o de diez años, hay que tener visión, lo importante es ver la diferencia entre lo que funciona y lo que no funciona, alcanzar una posición de liderazgo depende, no sólo de la suerte y de la oportunidad sino también de la prontitud para lanzarse mientras los demás están a la espera.

La influencia que recibe el hombre, ya sea por la propaganda del Estado o por la enorme publicidad del sector privado permite al individuo conocer entre el consumidor y el vendedor y es aquí donde la publicidad juega un papel dinámico y trascendental en la decisión de compra y beneficio para el consumidor.

Al mismo tiempo tenemos que la publicidad genera avances significativos por los individuos y sociedades ya que permite un intercambio cultural, político y tecnológico de los diversos productos y habilidades de sus respectivas sociedades, como sucede con los órganos oficiales de información (TASS, UPI, FRANCE PRESS, etc.) o bien las compañías transnacionales (Coca Cola, General Motors, I.B.M., Ford, Sony, etc.)

Por último es conveniente manifestar que la publicidad informa al consumidor de lo que puede esperar de los produc-

tos y en un mercado de competencia, es un estímulo para que cada vez los fabricantes hagan mejores productos y esto le conviene al consumidor, además de que hacer programas de diversión cuesta mucho dinero, pero es algo perfectamente válido y necesario, y la publicidad es la que puede crear todo el ciclo económico que implica, logrando establecer con ello un mercado competitivo, que en el último de los casos es el que más conviene al consumidor, porque si hay estímulo de inversión para producción, entonces hay estímulo de inversión para producir más, eso crea empleos y todo un ciclo que se llama libre empresa o capitalismo y es por esto que la publicidad es un gran factor en la decisión de compra.

BIBLIOGRAFIA

- Brewster, A.J.; Palmer, H.H. Introducción a la Publicidad. C.E.C.S.A., 1967.
- Buskirk, R.J. Principios de Practica y de Marketing. Colección Clásicos de Gestión, México, Deusta, 1974.
- Charles, J.D.; Kroger, A. Principios y Problemas de la Publicidad. México, C.E.C.S.A., 1978.
- Cohen, D. Publicidad Comercial. Diana, 1980.
- Knapp, Mark C. La Comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno. México, Paidós Comunicación, 1985.
- Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. México, Diana, 1975.
- Lucas, B.D.; Britt, J.S. La Efectividad Publicitaria. México, Mc Graw Hill, 1969.
- Maluger, W.; Nicolov, R. Mercadotecnia, Planificación y Dirección. México, S.F.
- Plas, de B.; Henry, V. Colección Que se No. 70 México, S.F.
- Ries, A.; Trout, J. Posicionamiento. México, Mc Graw Hill, 1986.
- Sahagún, B.V.M. Anatomía de la Publicidad en México. México, Nuestro Tiempo, 1974.
- Sahagún, B.V.M. Colección Que se No. 70 México, Nuestro Tiempo, --- 1974.
- Smith, S., Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. México, Mc Graw -- Hill, 1985.
- Trejo, D.F.; Mejia, F.B.; Toussaint, F.; Gutiérrez, E.J.C., Televisa - el Quinto Poder. México, Claves Latinoamericanas, 1987.