



7  
24  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
" ARAGON "**

**ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DE LA AGENCIA  
DE PUBLICIDAD BOZELL Y SU PARTICIPACION EN  
EL DESARROLLO INTEGRAL DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA**  
P R E S E N T A :  
**JESUS GUADALUPE GARCIA BADILLO**



**ENEP  
ARAGON**

**ASESOR:**

**LIC. CARLOS DAVID ZARRABAL ROBERT**

**SAN JUAN DE ARAGON.**

**MARZO DE 1992**

**FALLA DE ORIGEN**



## **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.

## INDICE

INTRODUCCION.....	I
CAPITULO I : ORIGEN Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD MODERNA.	
1.1 Definición de publicidad.....	1
1.2 Breve historia de la publicidad.....	4
1.3 La publicidad como proceso de comunicación.....	9
1.4 La publicidad como parte de la mezcla mercadológica.	17
Notas.....	24
CAPITULO II : ANTECEDENTES Y FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.	
2.1 Definición de agencia de publicidad.....	27
2.2 Historia de las agencias de publicidad.....	28
2.3 Tipos de organización de las agencias de publicidad.	32
2.4 Departamentos básicos de las agencias de publicidad.	35
2.5 Fuentes de ingresos de las agencias de publicidad...	37
Notas.....	39
CAPITULO III : ANTECEDENTES, ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL.	
3.1 La actividad publicitaria en México.....	41
3.2 Historia de Bozell.....	43
3.3 Clientes de la Agencia y servicios que les presta...	48
3.4 Estructura organizacional y conformación gerencial..	51
3.5 Estructura operacional de la Agencia.....	58
3.5.1 Funciones y departamentos del área de servicio....	59
3.5.2 Funciones y departamentos del área de operaciones.	67
3.5.3 Funciones del área administrativa.....	75
Notas.....	76

**CAPITULO IV : IMPORTANCIA DE LA PLANEACION EN LA PRODUCCION  
DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.**

4.1 La campaña de publicidad.....	78
4.2 La planeación estratégica y sus componentes.....	80
4.3 El plan de mercadeo.....	89
4.4 Los objetivos del plan de comunicaciones con respecto a los objetivos de ventas.....	92
4.5 La investigación de mercados.....	93
4.6 Estrategia de comunicaciones en mercadeo.....	97
4.7 Etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva..	101
Notas.....	111

**CAPITULO V : EJECUCION INTEGRAL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.**

5.1 Planificación de la campaña de publicidad.....	114
5.2 Establecimiento de objetivos.....	116
5.3 Diseño del presupuesto.....	122
5.4 La estrategia creativa.....	124
5.5 Decisión con respecto al mensaje.....	130
5.6 Proceso de elaboración de la campaña de prensa o rev.	133
5.7 Elementos y desarrollo de la campaña de radio.....	137
5.8 Planeación y ejecución de la campaña de televisión....	139
5.9 Desarrollo de la campaña de publicidad exterior.....	142
5.10 Elaboración de la campaña de publicidad directa.....	144
5.11 Conformación e implementación del plan de medios.....	145
5.12 Evaluación de la campaña.....	156
Notas.....	166

CONCLUSIONES.....	V
BIBLIOGRAFIA.....	IX
HEMEROGRAFIA.....	XIV
OTRAS FUENTES.....	XVI

## INTRODUCCION

El trabajo publicitario es hoy en día, una labor sumamente compleja que requiere de un alto grado de especialización. En virtud de ello, las agencias de publicidad han diseñado un elaborado sistema de organización que les asegure la realización de un trabajo efectivo y profesional, sustentado en los más modernos sistemas de investigación de mercado y en el análisis - sistemático de cada una de las fases que contempla una campaña de publicidad.

Los recursos destinados a la publicidad se incrementan paulatinamente, por tal motivo las agencias de publicidad deben basar su quehacer publicitario en la supervización y análisis de profesionales de la comunicación, sociología, administración, psicología y de manera especial en hombres de negocios que coadyuven a hilvanar y dar forma a un equipo profesional de trabajo, que haga el mejor uso de los recursos financieros y humanos que tenga a su disposición.

Mucho se ha polemizado sobre las virtudes y defectos de la - publicidad, pero su verdadero significado no es más que un análisis basado y sustentado en las teorías de comunicación masiva. Estas se encuentran aplicadas en forma metódica por las agencias de publicidad, instituciones a quienes se les confiere la ejecución de los mensajes promocionales que se difunden por los medios de comunicación.

La mayoría de los estudios que se han realizado en el ámbito de la publicidad han enfocado su atención a cuestiones teóricas como análisis semiológicos o estudios de motivación subliminal. Si bien estos aspectos son de gran utilidad para el profesional de la comunicación, en el campo laboral resultan insuficientes puesto que no ofrecen una visión completa con respecto al fenó-

meno global de mercadotecnia, del cual la publicidad forma parte. Por tal motivo, el objetivo de este trabajo será conocer la fisonomía estructural y las funciones básicas de una agencia de publicidad (Bozell) además de explicar su vinculación con el desarrollo integral de una campaña publicitaria.

Esto significa que las cuestiones de orden teórico están tratadas con mesura en la mayoría del trabajo y sólo se abordan con mayor profundidad en las secciones en que su presencia es insoslayable, esto es consecuencia de que abundar en ellas implicaría ampliar innecesariamente los temas de esta tesis, cuya principal aportación consiste en explicar en forma esquemática los aspectos prácticos del quehacer publicitario.

Para lograr sus fines, este trabajo presenta la organización y funciones de la Agencia de Publicidad Bozell; además, muestra en forma genérica los cargos y funciones de los miembros que la integran.

La presente tesis pretende conocer y explicar los lineamientos comerciales y creativos que se encuentran atrás de cada mensaje publicitario. Además, se determinará cuál es su objetivo, cómo es creado y por quiénes.

Durante el trabajo de investigación se hicieron modificaciones a los datos mercadológicos con el fin de no afectar a ninguna de las dos empresas que permitieron este análisis: La Agencia de Publicidad Bozell y Chrysler de México. Esta situación propició que algunos aspectos de la campaña no estén suficientemente explicados, ya que presentarlos con profundidad significaría utilizar datos confidenciales para ambas empresas.

El automóvil SHADOW fue el producto que sirvió de modelo para explicar la campaña de publicidad. El criterio de selección para este producto estuvo sustentado en el hecho de que el Shadow hacía su aparición en el mercado y por lo tanto contaba con una promoción variada y de gran calidad.

Esta tesis inicia con algunas definiciones y aproximaciones teóricas sobre la publicidad. Estos elementos junto con una revisión histórica de la misma y de su injerencia en el proceso de la comunicación masiva conforman el primer capítulo.

El segundo capítulo hace referencia al nacimiento de las agencias de publicidad y a su desarrollo, tanto a nivel creativo como a nivel estructural.

El tercer capítulo proporciona una visión generalizada con respecto al nacimiento de la Agencia de Publicidad Bozell y a su rápido crecimiento. Se estudia de manera somera las diferentes áreas que conforman su estructura organizacional y las funciones básicas de su personal. Por otra parte, se hace mención de los principales clientes de la agencia y los rubros económicos en los que se insertan.

El cuarto capítulo está dedicado a ubicar a la campaña de publicidad dentro del complejo sistema de Marketing. Para ello, se ocupa de los documentos de planeación más importantes: el plan estratégico y el plan de mercadeo.

Este capítulo presenta varias secciones en las que se hace un breve análisis sobre los componentes básicos del mercadeo: comunicaciones, investigación y gerencia de ventas. La primera sección comienza con la planeación estratégica y pone especial énfasis en cinco matrices que deben ayudarle al lector a determinar qué productos o servicios deberían recibir dinero para mercadeo y cuáles no. La segunda sección versa sobre los tres componentes del plan de comunicaciones: publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

El último capítulo, quinto, tiene como propósito mostrar los pasos necesarios para la realización de una campaña integral, esto es, hacer una valoración de las diferentes facetas que involucra la campaña de publicidad: investigación de mercados, establecimien

to de objetivos, determinación del presupuesto, realización del plan de medios, planeación y ejecución de los mensajes, y por último, la evaluación de la campaña.

Este capítulo hace énfasis en la estrategia creativa, ya que probablemente es el componente más importante del plan de mercadeo, en particular para aquellas personas que están directamente comprometidas con la preparación del mensaje comercial. La estrategia creativa presenta su grupo objetivo, el posicionamiento del producto o servicio, la plataforma creativa, el tono y la ejecución del mensaje. Además, se describe la estrategia de los medios publicitarios y el plan de dichos medios. La estrategia de los medios explica cómo gastar los recursos publicitarios, mientras que el plan de medios contiene todos los detalles relacionados con los diferentes medios y la pauta a utilizar (calendario de aparición). Por último, se hace un breve recuento sobre las técnicas de evaluación.

## CAPITULO I : ORIGEN Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD MODERNA.

### 1.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Para definir a la publicidad existen innumerables clasificaciones y puntos de vista; ello en virtud de que hasta el momento no hay una definición aceptada por todos. No obstante es necesario aclarar que lo importante no es tener una definición única, rígida y estandarizada, sino comprender a fondo lo que significan las palabras que se utilicen para conceptualizarla.

En la actualidad, la publicidad es considerada como uno de los - recursos empleados por diversas empresas e instituciones a fin de - promover la venta de productos y servicios, así como renovar o asentar su prestigio entre el público consumidor, o bien para reclutar la clientela de nuevos organismos mercantiles, fomentar el consumo de artículos o de servicios y buscar el incremento del mercado, de las relaciones de compra-venta mediante la creación de una imagen - diferente, innovadora y convincente de las virtudes del producto o de la institución.

Se puede conceptualizar a la publicidad como cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías, servicios o personas de un patrocinador identificado como herramienta de mercado, - su característica más importante es que un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Por otra parte pretende que el público se dé cuenta de los servicios o mercancías que pueden satisfacer sus necesidades y hacerlo preferir la - marca que el patrocinador presenta como la mejor opción. Además, - facilita la introducción de nuevos productos y describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.

En opinión de Charles J. Dirksen, "la publicidad está diseñada con fines tales como aumentar el número de personas que consumen el producto, inducir el aumento de consumo en compradores actuales; a pro-

longer las temporadas de compras, a localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la compra: a disipar prejuicios existentes, a corregir impresiones erróneas, o a formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos".(1)

La publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que se designa (a falta de una palabra apropiada en español) mediante el término anglosajón de MARKETING. Todas estas técnicas persiguen el mismo - objetivo: favorecer la venta. Por eso, no es sencillo delimitar con precisión las fronteras que encuadran a la publicidad en el seno de este conjunto. No obstante, David Victoroff manifiesta en su libro La publicidad y la imagen algunas consideraciones rescatables:

Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los grandes media: prensa, televisión, - carteles, radio, cine, lo cual nos permite diferenciar la publicidad, en el sentido estricto de la palabra, por una parte de la llamada directa (repartida en buzones) y por la otra de todas las técnicas comerciales conocidas bajo el nombre de promoción de ventas (cupones, muestras gratuitas...). También se distingue, por su modo, de esos otros procedimientos destinados a favorecer la circulación de productos: prospección, exposiciones, ferias, catálogos, etc.

Es habitual limitar el uso del término publicidad sólo a aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la prestación necesaria para promover la venta. Esto nos permite establecer una - diferencia entre la publicidad y el conjunto de gestiones y técnicas que suelen agruparse bajo el término de relaciones públicas. (2)

Los conceptos vertidos por Victoroff son sustentados por las siguientes definiciones de Louis Quesnel en su libro La publicidad y su filosofía:

- La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;

- La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a "creativos", literarios y artísticos, para la producción de mensajes - audiovisuales;
- La publicidad es un "arma" de marketing al servicio de las estrategias comerciales. (3)

Este estudio no pretende emitir juicios sobre el valor o los méritos de estas definiciones, sólo se limitará a establecer una que se considera la más adecuada, ya que define a la publicidad en función del proceso de marketing dentro del cual ésta desarrolla su actividad.

En este estudio se entenderá a la publicidad: como la técnica de la comunicación masiva que emplea en forma privada los medios de difusión para la obtención de metas comerciales predefinidas, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Desde la perspectiva de Oscar Pedro Billorou, la publicidad es una técnica que se hace más real y concreta cada día por varias causas: 'El aporte del rigor científico de disciplinas utilizadas por la publicidad (sociología, psicología, estadística, economía, etc.) la sistematización de las experiencias y el establecimiento de las relaciones de causa efecto en la casuística profesional, el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y sobre todo, la sistematización operativa necesaria para obtener eficiencia en función de las inversiones publicitarias'.

(4)

## 1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

El examen de la evolución de la publicidad ayuda a aclarar su función económica y social, por lo tanto, en este apartado se intenta ofrecer un marco histórico que permita conceptualizar a la publicidad en cada una de sus diferentes facetas.

### Antecedentes Históricos.

Los esfuerzos del hombre por comunicarse y persuadir a sus semejantes a comprar algo, se remontan a miles de años. A lo largo de la historia de los comerciantes se han utilizado infinidad de recursos de persuasión; por ejemplo: las inscripciones en las paredes (antes de que existiera la imprenta), los pregoneros de la época romana, los anuncios murales, los aparadores, los antiguos mercados, por citar a los más representativos.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica tuvo sus orígenes en la edad media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos, pero en otros casos, se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. "Cuando el gremio empezó a controlar la calidad, la marca se convirtió en una verdadera ventaja. A medida que la producción se fue centralizando y que los mercados se hicieron más distantes, la marca o nombres de identificación adquirió mayor importancia."(5)

De esta manera nació el uso de la marca en el mercado. Posteriormente con la aparición de la imprenta surgirían otras manifestaciones de promoción de ventas, pero su divulgación era tan reducida que no se pueden considerar como adecuados vehículos de la publicidad.

En síntesis, si bien es cierto que en museos y archivos se encuentran infinidad de hojas periódicas aparecidas durante los primeros 14 siglos de nuestra era (muchos con verdaderos anuncios), éstas no son más que antecedentes de lo que posteriormente se consideraría publicidad; una promoción en masa para una producción en serie.

En el siguiente apartado se presentarán las condicionantes socio-económicas que hicieron posible el desarrollo moderno de la publicidad.

#### La Revolución Industrial y el Surgimiento de la Sociedad de Masas.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, ocurre uno de los grandes acontecimientos de la historia: La Revolución Industrial, consecuencia de los nuevos métodos de investigación aplicados a la producción industrial y que deja la más fuerte influencia en el desarrollo de la publicidad.

Es en este periodo cuando se inaugura la era moderna de la publicidad. Con la Revolución Industrial se mecaniza y se especializa el trabajo, expandiéndose la producción, la cual requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que promueva la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio: la publicidad. "Si con la imprenta nace el público, con la industrialización se desarrolla el consumo, hasta convertirse en un fenómeno común: La Sociedad de Masas. De una época en que se producía lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda".(b) Este fenómeno produce un cambio de actitud en el mercado, ya que antes el consumidor tenía que esperar a que la mercancía se elaborara, pero a partir de la Revolución Industrial las mercancías esperan y buscan al consumidor. De esta manera, todo se convierte en objeto de tráfico y se sujeta al proceso de compra-venta.

Por medio del empleo de la máquina de vapor y el uso de la energía eléctrica se amplía y multiplica la producción mecanizada, lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a precios menores; aunado a ello, se encuentra el espectacular desarrollo de los medios de transporte, quienes con la ayuda de las nuevas fuentes de energía, como el vapor, crean vehículos más grandes y rápidos (ferrocarril, velero, automóvil...) de esta manera se reducen las distancias y se acercan los mercados. Fue así como las herramientas mecánicas y los veloces medios de transporte, se consolidan como "factores que combinados influyen en el incremento de un proceso que -

pasa del binomio oferta-demanda al de consumo-competencia".(7)

Conforme aumentan las novedades en el mercado y los artículos se almacenan, el papel de la publicidad se vuelve más necesario y de requerimiento informativo se desplaza a tarea persuasiva.

Por lo anterior, es válido considerar que la publicidad debe su verdadera paternidad profesional a la Revolución Industrial. Bajo su tutela el oficio publicitario se moderniza creando una herramienta propia; LA AGENCIA DE PUBLICIDAD; misma que supera pronto su carácter elemental de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano fundamentalmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

#### Desarrollo de los Medios de Comunicación.

Hasta antes de la invención de la imprenta por Guttenberg, en 1450, la propagación de la información se hacía por medios rudimentarios. El principal canal de la comunicación oral y los pocos medios impresos existentes demandaban un largo proceso artesanal que hacía imposible extender su distribución en masa.

Tras la aparición de la imprenta, Europa comenzó a beneficiarse de textos nuevos que podían inspirar nuevos desarrollos en el pensamiento y que a su vez exigían una información más reciente. Surgieron así los sistemas institucionalizados para la colección perpetua de hechos. "uno de esos sistemas fue el periódico, el resultado más versátil de la imprenta y que alcanzó una relación más variada y abundante en toda la sociedad".(8)

Los primeros anuncios propiamente dichos aparecieron en las gacetas de Londres en 1652 y pronto se multiplican hasta llegar a competir en espacio con las noticias. Este incremento en la producción de anuncios se vio facilitado con la Revolución Industrial, que impulsó la publicidad utilizada en gran escala para dar salida a la producción masiva de artículos.

Como pudo haber sucedido en otros países, la evolución de los impresos en México aunque reducida en sus inicios fue constante y para 1666 se publica La Gazeta, de la que vendrían posteriormente otras versiones.

La introducción de la prensa movible y la invención de la fotografía ampliaron los horizontes de la publicidad. La proliferación de estas publicaciones abrió un nuevo campo para la publicidad como actividad lucrativa; posteriormente a finales del siglo XIX vendría a sumarse otro medio de promoción que por lo novedoso de su técnica se consolidaría como un poderoso imán para el espectador: el cinematógrafo. Este singular invento de los Hermanos Lumiere, revolucionó el concepto de comunicación que se tenía hasta entonces.

"Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, ella alcanza gran relevancia en los primeros años del presente siglo gracias a los métodos de la empresa El buen Tono quien utilizó el globo cautivo, el dirigible y el avión; promovió las historietas, utilizó los anuncios luminosos de tubo de neón y fue la primera en adquirir tiempo en la radiodifusora - GYB, inaugurada por el General Alvaro Obregón".(9) Es así como los medios de comunicación brindaron un fuerte apoyo a la publicidad. Crearon las bases para el surgimiento de la promoción profesional, mediante la aportación de elementos y herramientas de difusión de información.

Siguiendo la evolución de este fenómeno, para 1922 el número de agencias de anuncios creció a 25 en la capital, incluidas las extranjeras y las que pertenecían a los diarios. La llegada de los medios electrónicos (la radio en 1930 y la televisión en 1950) abrieron, - cada uno en su momento, nuevos campos a la actividad publicitaria, cuyos mensajes fueron dirigidos desde entonces a millones de consumidores. Dentro de las características de ambos medios que contribuyeron a su éxito se pueden mencionar las siguientes: el costo del servicio se limitaba a la compra del aparato receptor; eliminan

el problema del analfabetismo y son de difusión masiva.

Este desarrollo de los medios de comunicación fue (y sigue siendo) aprovechado por los medios publicitarios quienes siempre han estado al tanto de los avances y novedades en difusión de información. Hoy en día los publicistas han explotado al máximo todas las técnicas de producción de información incluyendo las computarizadas.

### 1.3 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACION.

Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto, modifica uno antiguo o simplemente desea aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe transmitir sus mensajes de venta a los clientes potenciales. Para empezar el estudio de la publicidad dentro del marco de la información masiva es necesario examinar el proceso básico de la comunicación y sus lazos con la promoción.

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas por medio de un sistema común de símbolos. Además, requiere de un entendimiento común que está fincado en marcos de referencia superpuestos. Es por ello que las diferencias en edad, posición social o antecedentes étnicos a menudo conducen a una falta de comprensión de los mensajes comerciales.

Si una comunicación va a influir en una persona, hay que tener cuidado de lo que dice. En la publicidad, por ejemplo, el Gerente de Mercadotecnia necesita entender al público, sus motivaciones y actitudes para comunicarse con efectividad. Si se determina que el público o auditorio tienen poco interés o participación en el factor que se comunica, es probable que el anunciante no logre sus objetivos.

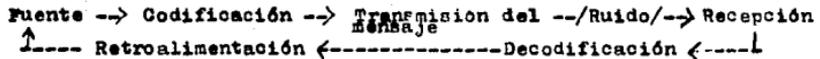
La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere del uso de medios de difusión, o sea, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneamente a un gran número de personas. El sistema de comunicación sirve a dos fines. El primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa anunciante. El segundo es la persuación; el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales; y a éstos, para que compren su producto o servicio. Hay -

además, una finalidad tercera, que puede considerarse en realidad como requisito previo para las otras dos: "es crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas. "abiéndolo o sin querer, - el hombre de negocios 'diseña' un sistema de comunicación para desarrollar estas tareas".(13)

Cualquier esfuerzo de comunicación, por simple que sea, requiere de tres factores: el remitente, la señal y el receptor. El remitente y el receptor son los participantes, y la señal constituye el elemento común; es decir, tiene que existir dentro del marco de referencia y el campo de experiencia del remitente y del receptor. La señal puede ser verbal, oral, mecánica, electrónica, gráfica, simbólica, en forma de gestos, etcétera.

Para crear un sistema de comunicación masiva, hace falta otro elemento que es el vehículo masivo que tiende a expansionar y modificar el sistema previo de tres ingredientes: la prensa, la radio, la televisión, etc. La adición de un medio de difusión masiva convirtió el diseño en un sistema de comunicación con las masas, que puede utilizarse para transmitir información, datos o noticias y material de entretenimiento. Sin embargo, para que el sistema de comunicación se convierta en un sistema comercial que realice una función de negocios en armonía con las metas y objetivos de la empresa, se necesitan además otros factores. Dos de los principales son el elemento persuasivo, el cual indica que el proceso no termina con la recepción del mensaje, y el elemento de control, que se concentra particularmente en los aspectos de los costos y de la eficiencia.

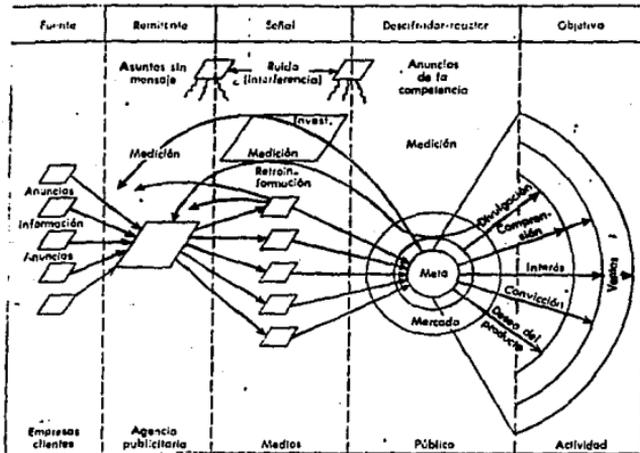
Al respecto McDaniel propone un modelo de flujo de la comunicación el cual consiste en cinco componentes.(14)



Morandiel explica que la fuente es el originador del mensaje, pue de ser una persona o una organización. La codificación requiere la conversión de ideas y pensamientos de la fuente en forma de un men saje. Si se diera el caso de que la fuente fuera un negocio que tra ta de vender un bien o un servicio, la empresa utilizaría a una agen cia de publicidad para fungir como codificador. La Transmisión de un mensaje requiere un canal, como la voz, la radio, prensa o cual- quier otro medio de comunicación. Un cambio en la expresión facial también puede servir como canal. La recepción ocurre cuando el re- ceptor detecta el mensaje y penetra a su marco de referencia. La - recepción suele ser alta en una conversación bilateral o diálogo. El ruido es cualquier cosa que interfiere, distorsiona o hace más lenta la transmisión de información. Los anuncios de los competido res pueden ser una fuente de ruido. La decodificación incluye la - interpretación del lenguaje y los símbolos, enviados por la fuente a lo largo de un canal. También en este caso, si no hay comprensión común y marcos de referencia superpuestos, no se entenderá el men- saje. El hecho de que se reciba un mensaje no significa que será - decodificado en la forma correcta. La comunicación cara a cara tam bién incluye la retroalimentación. Este último punto es de vital - importancia, por lo que el comunicador masivo que no recibe retroa limentación directa se debe atener a la investigación de mercados o a las tendencias de ventas para obtener retroalimentación indi- recta.

Como se ha podido observar, las redes de la comunicación publi- citaria admiten distintos diseños y grados de complejidad. Actual- mente representan mucho más que medios exclusivos de información o persuasión; se necesitan para crear conciencia del producto, inter- és por él, convencimiento y deseo de adquirirlos.

En la siguiente figura se presenta un diagrama detallado del proceso comunicativo aplicado a la publicidad.



(12)

Este esquema muestra que se están desarrollando continuamente técnicas nuevas para mejorar la red comunicativa, y se aprecia que se presta particular atención a la relación de blancos o metas que más prometen, al desarrollo de los mensajes más eficientes y a la selección de los vehículos más eficientes. No obstante los grandes avances que han experimentado los elementos anteriores, no se ha concedido la debida importancia a la medida de los resultados, pero es posible que se desarrollen en el futuro esfuerzos de este tipo, ya que muchos de los que reciben la comunicación publicitaria no entran dentro del mercado objetivo. Esto puede obedecer a que el mensaje no tiene el suficiente valor narrativo, estimulante o persuasivo; o puede estar redactado o descifrado equivocadamente; o haber lagunas en la relación; puede ocurrir que el momento no sea el oportuno, o que el objetivo del anuncio se haya concebido erróneamente. En consecuencia, quizá se necesite investigar cada una de las etapas de la operación, para descubrir cuál de estos elementos es el motivo de la dificultad. La aplicación de las técnicas de la conducta al estudio de la comunicación ha permitido entender con mucha más claridad el proceso total de transferencia de información el cual incluye percepción, aprendizaje y persuasión.

### Comunicación y Percepción.

La teoría de la percepción permite un discernimiento importante de la naturaleza de la comunicación. Las personas tienden a organizar su percepción consciente del ambiente en términos del máximo nivel disponible de organización. Por ejemplo, cuando una persona observa un refrigerador, no lo ve como una combinación de lámina metálica, aislamiento, tubos y un motor, sino como un refrigerador. El color en un anuncio, la familiaridad con una marca, el contraste en una fotografía, el movimiento, la intensidad (como el aumento de volumen) y, por supuesto el mensaje en sí, influyen en la percepción.

### Comunicación y Aprendizaje.

El aprendizaje, igual que la percepción, es parte integral de la teoría de la comunicación. Se puede subdividir el aprendizaje en dos partes: aprendizaje intencional y aprendizaje incidental. Una persona que pretende aprender es más perceptiva respecto al contenido del mensaje que una persona que aprende casualmente mientras está dedicada a otra actividad. El aprendizaje promocional casi siempre es incidental con la diversión, pero una persona en busca de un bien o un servicio puede hacer uso activo de diversos medios para el aprendizaje intencional.

Después de que tiene lugar el aprendizaje, se empieza a olvidar casi inmediatamente. Las pérdidas en la memoria son muy grandes al principio, pero después se nivelan con lentitud. Cuanto mayores sean la complejidad y longitud del mensaje comunicado, mayor será la cantidad de repetición necesaria para producir la retención. El ruido o la interferencia pueden aumentar el grado de olvido; por ejemplo, los mensajes competidores pueden aumentar el tiempo necesario para producir la retención.

### Comunicación y Persuasión.

Para poder persuadir a los consumidores con un mensaje, primero deben recibirlo y comprenderlo; después deben acceder a él, es decir cambiar sus actitudes en consecuencia. Si los mercadólogos y comunicadores están interesados en cambiar los patrones de conducta a largo plazo, el receptor también debe tener la información. Asimismo lo más importante es que el receptor debe actuar o adoptar una posición basada en la nueva actitud. Esto es la persuasión. En opinión de McDaniel, "la capacidad para persuadir tiende a aumentar según el grado de inteligencia y educación. Aunque las personas más instruidas son más resistentes a la persuasión, su creciente atención al mensaje y la comprensión del mismo las hacen más vulnerables. También se ha determinado que los hombres con poca autoestimación o confianza en sí mismos se pueden persuadir con más facilidad que quienes tienen un alto concepto de sí mismos".(13)

George A. Miller, estudioso de la relación entre psicología y comunicación, menciona que buena parte de la comunicación que efectúa la gente está destinada a convencer a alguien de que modifique sus actitudes, o la manera en que se comporta. Por otra parte, realiza un análisis sobre la persuasión que abarca de la siguiente manera.(14)

En términos de la ingeniería de comunicaciones, cualquier comunicación persuasiva abarca cinco clases de variables: la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el destino. Con respecto a la persuasión, se pueden distinguir seis pasos diferentes que una persona debe recorrer cuando se la persuade de que adopte una nueva actitud o acción. Ante todo es preciso que se le presente la comunicación persuasiva. Segundo, si el material ya fue presentado, es necesario que la persona nacia quien se apunta lo atienda. Y si lo atendió, también debe entender lo que se argumenta; por lo menos tiene que entender la conclusión que se le ofrece, aunque no entienda los -

argumentos que se dan en apoyo de ella. Cuarto, aparte de entender la posición que se le presenta, el destinatario debe ceder a ella; tiene que adaptar una nueva posición, al menos en el plano verbal. Más aún, si nos interesa algo más, aparte de los efectos más inmediatos, hace falta un quinto paso: que esa cesión se mantenga hasta algún momento posterior, en el cual se medirá el efecto. Y es preciso un sexto y último paso, si nos interesan los efectos que van más allá del nivel estrictamente verbal, en el sentido de que la persona no sólo debe mantener la nueva actitud, sino además actuar sobre la base de ella, ya sea mediante la compra del producto o cualquier otra conducta a la cual apunta la campaña de persuasión.

Este análisis ayuda a organizar las ideas en cuanto a la persuasión y permite analizar la campaña en términos de variables independientes y dependientes: las primeras tienen que ver con el proceso de comunicación; son las que se pueden manipular para ver que ocurre o probar si en verdad se produce un efecto predicho por la teoría. Las variables dependientes se refieren a lo que sucede, a los cambios que surgen, a la persuasión misma; son las que suponemos que se modificarán cuando manipulemos las variables independientes. Por el lado de la comunicación, será dividida en variables pertenecientes a cada una de las clases mencionadas: la fuente de la comunicación percibida; el estilo, el contenido y la organización del mensaje; las características del canal por el cual se transmite; los rasgos y aptitudes de quienes lo reciben, y el destino (o conducta específica) hacia el cual se apunta. Las variables que se ubican en cada uno de estos cinco rubros de la campaña de comunicación, se introducen o evalúan en términos de su eficacia para acrecentar la posibilidad de que la comunicación sea presentada a los receptores, de que se le preste atención, se la entienda, se ceda ante ella, se la conserve hasta que surja la oportunidad de ejecutar la conducta buscada, y de que luego se actúe sobre esa base.

El enfoque perceptivo de la comunicación persuasiva describe al hombre como una máquina conceptualizadora, ocupada en infundir significaciones a los estímulos que llegan hasta él. Miller concluye el análisis agregando que "según esta noción, una persona clasifica los estímulos en categorías, y cuando es necesario modifica su sistema de categorización. Quizá se la pueda presentar en su más claro contraste con el enfoque del procesamiento de informaciones si se dice que en tanto que este último enfoque supone que una comunicación persuasiva modifica la actitud de una persona acerca de cierto objeto del juicio, los teóricos de la percepción consideran que altera su percepción del objeto acerca del cual manifiesta su actitud".(15)

Estos elementos serán retomados en capítulos posteriores, ya que en todo el texto se estudia la red de la comunicación, se examina las actividades de la fuente (anunciante); se exploran los métodos para seleccionar los receptores de la comunicación (blancos, objetivos o metas). La parte destinada al proceso de la comunicación trata de las características de los diversos canales (medios), los valora en función de criterios cuantitativos y cualitativos, y expone los principios que facilitan la aplicación del proceso de toma de decisiones a la selección de los medios. La preparación de la señal (diseño del mensaje, obra artística, exposición, texto y técnicas reproductivas mecánicas) se estudia en la sección dedicada al proceso creativo.

#### 1.4 LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA.

Un elemento imprescindible de la vida cotidiana es el conjunto de intercambios que deben efectuarse para trabajar, alimentarse, vestirse, tener un alojamiento, transportarse, tener acceso a los medios de comunicación, etcétera.

Parte vital de la economía es el comercio, es decir, el cambio de bienes y servicios por el elemento usual de transacción, el dinero. Las actividades comerciales tienen que apoyarse en el trato entre quienes producen y/o venden un satisfactor, y quienes lo adquieren o compran. Estas transacciones tienen lugar en lo que se llama genéricamente mercado.

Los procedimientos para poner al alcance de los consumidores - los bienes o servicios, tomando en consideración los intereses de la empresa mercantil o industrial, orientados a efectuar operaciones redituables y tener los medios necesarios para continuar la oferta de satisfactores, recibe el nombre de mercadotecnia.

La mercadotecnia es así una compleja disciplina que comprende el conocimiento de las mercancías o productos, el análisis de los mercados, la psicología del consumidor, la administración de las ventas y las compras, la distribución y los servicios conexos, la publicidad, las relaciones comerciales, las leyes y normas del gobierno, etcétera.

La planeación y desarrollo de la mezcla para comercialización, - por lo general, empieza con una definición clara del producto o servicio de la empresa y continúa con las estrategias para distribución, promoción y aplicación de precios.

Un producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es. Las personas consumen productos y servicios no sólo por lo que hacen, sino también por lo que esos productos y servicios significan para los otros miembros de la sociedad.

Se puede definir un producto como cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y sus atributos tangibles e intangibles - percibidos. El empaque, el estilo, el color, opciones y el tamaño son algunas de las características que debe poseer un producto. De igual importancia son los intangibles, como el servicio, la imagen del detallista, la reputación del fabricante y la forma en que el anunciante cree que verán los demás al producto.

Las funciones básicas de la mercadotecnia quedan representadas en el siguiente esquema propuesto por Laura Fisher de la Vega. (16)

---

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Investigación de mercado.

Implica conocer - quénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Promoción

Es dar a conocer el producto al consumidor; no sólo se promocionan los productos a través de los -

Decisiones sobre el producto y precio.

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfacerá las necesidades del grupo para el que fue creado. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado

Venta

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Distribución

Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el lugar más adecuado y al menor tiempo.

Posventa

Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. En este punto se analiza nuevamente el mercado

(CONTINUA...)

Promoción

medios masivos de -  
comunicación, tam-  
bién por medio de  
folletos, regalos,  
muestras, etc. Es  
necesario combinar  
estrategias de pro-  
moción para lograr  
los objetivos.

Venta

Posventa

cado con fines de re-  
troalimentación.

---

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, ya que para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades. La distribución sigue al desarrollo del producto porque no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y - la postventa asegura su satisfacción.

Como lo muestra el esquema, todo proceso de mercadotecnia comienza con la investigación de mercado, que es la planificación, obtención y análisis de datos relativos a la toma de decisiones de mercadeo, así como la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. Es un instrumento cuya finalidad es ayudar a los encargados de la toma de decisiones.

Tres tipos de empresas intervienen en el diseño y realización de los estudios mercadológicos: agencias de publicidad, compañías independientes de investigación y departamentos que se encargan de esta actividad en la empresa. Las agencias de publicidad suelen realizar estudios a solicitud de un cliente. Se pueden clasificar

en dos formas. Primero, se encuentran los servicios sindicados, que recopilan grupos normales de datos en forma constante. En segundo lugar, hay también firmas que llevan a cabo proyectos de un tipo especial para el cliente. Una variante de esta clase de estudio lo constituyen las encuestas generales; en ellas cualquier compañía puede comprobar una sola pregunta o formular varias. Se realizan en forma periódica: cada mes, cada trimestre o semestre. Las firmas de servicio de campo son la línea de producción de la investigación de mercado. Son las organizaciones de mercados, las agencias de publicidad y las compañías que se dedican a la investigación.

Cuando una firma decide efectuar un estudio, lo primero que debe hacer es practicar un análisis preliminar que incluye establecimiento de la naturaleza del problema, una investigación de la situación y otra informal. Terminado el análisis preliminar, se inicia el diseño formal. He aquí los pasos de que consta:

- 1) especificar los datos que se requiere;
- 2) escoger los medios más adecuados de conseguir los datos;
- 3) diseñar los formularios de obtención de datos;
- 4) especificar los métodos de muestreo;
- 5) especificar los métodos de obtención de datos;
- 6) idear un plan para procesarlos;
- 7) trazar un plan para analizarlos;
- 8) preparar un informe destinado a la gerencia. (17)

Con estos datos se da inicio a la campaña publicitaria que es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea: qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo es una serie de esfuer

zos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

La campaña de publicidad o plan promocional incluye varios - pasos:

---

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	IDENTIFICACION DE OBJETIVOS	ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO
SELECCION Y MEZCLA DE MEDIOS	SELECCION Y MEZCLA DE INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	SELECCION DEL MENSAJE
MEDICION DE LA EFICACIA	SEGUIMIENTO Y MODIFICACIONES DE LA CAMPAÑA	

---

(18)

Cada paso está en una secuencia lógica y da por resultado una campaña de promoción destinada y enfocada a objetivos específicos. Algunos de los pasos requieren concluir la tarea previa antes de poder efectuarlos, por ejemplo, el establecimiento de objetivos - debe preceder a la creación del presupuesto. Otros pueden ocurrir en forma simultánea y en la práctica a la inversa. Esto se aplica en especial a la selección del mensaje, la determinación de la - mezcla promocional y la selección de medios.

Para terminar de ubicar a la publicidad dentro del campo de la mercadotecnia, es necesario dejar claros los siguientes cuatro puntos:

Establecimiento de objetivos.

Ya se ha expuesto las necesidades de objetivos específicos - y realistas y poco hay que agregar. Es el punto de partida de - cualquier campaña de promoción. Es imposible planear un pro-

grama promocional salvo que el gerente de mercadotecnia conozca las metas que trata de alcanzar.

El corolario del establecimiento de objetivos específicos, como el nivel de conciencia del mensaje o número de ventas obtenidas como porcentaje de visitas de ventas, es el establecimiento de las metas para posición. Hay que crear y utilizar los cuatro instrumentos promocionales en términos de una meta específica de posición para el bien o servicio en cuestión. Cada instrumento, sea publicidad, venta personal o promoción de ventas debe ayudar en la colocación del bien o servicio en un punto específico en el continuo de posición para un mercado objetivo específico.

#### Identificación del mercado objetivo.

El segmento del mercado al cual desea llegar la compañía con una campaña promocional dada, se debe definir en forma explícita en el aspecto demográfico y quizá el psicográfico por medio de la investigación de mercados. Como es natural, el mercado objetivo primario debe constar de las personas que es más fácil adquieran el producto dentro de un periodo pertinente. Para un nuevo producto, las pruebas de uso en el hogar, la comercialización de prueba y los grupos focales aportan valioso discernimiento de las características de los compradores potenciales.

#### Establecimiento del presupuesto.

Después de que el gerente de mercadotecnia ha especificado las metas de la promoción e identificado los segmentos pertinentes del mercado, hay que establecer un presupuesto concreto para la promoción. Esto no es tarea fácil ni hay un método que permita con certeza determinar un presupuesto óptimo para promoción. Por lo general, se requiere la decisión de la alta gerencia para definir la función de la promoción en la mezcla de comercialización. La importancia de la promoción se determina en forma principal con cosas tales como las acciones y el tipo de producto de los competidores.

Determinación de la mezcla promocional.

A veces se crean diferentes temas del mensaje para cada instrumento promocional. Por ejemplo, relaciones públicas puede estar a cargo de crear una imagen corporativa positiva entre los clientes-objetivo. Publicidad se dedicará al desarrollo de conciencia de la compañía y del producto para completar la venta personal. La función de la venta personal será interactuar con el cliente mediante la -amplificación y explicación del mensaje publicitario y la determinación del producto o servicio adecuados para satisfacer las necesidades específicas del cliente. La promoción de ventas interviene con la comunicación de un "descuento especial" a los posibles compradores si compran ahora. Por tanto, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas están enfocadas al aumento de la eficacia en las ventas.

Hasta aquí se han presentado de manera somera los elementos del llamado Mix mercadológico, mismos que merecerán un tratamiento más profundo en los capítulos IV y V.

NOTAS

- 1.- Dirksen, Charles F.  
Principios y problemas de la publicidad.  
Compañía Editorial Continental, S.A., México 1973  
p. 18
  
- 2.- Victoroff, David.  
La publicidad y la imagen.  
Colección punto y línea, Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, 1980 "Versión Castellana de José Alfaro"  
2a. Edición 1983 p.3
  
- 3.- Guarnel, Louis.  
citado por Victoroff en La publicidad y la imagen  
p. 2
  
- 4.- Billorou, Oscar Pedro.  
Introducción a la publicidad.  
Ed. El Ateneo, Argentina 1933  
p. 5
  
- 5.- Cohen, Dorothy.  
Publicidad Comercial.  
Ed. Diana México ca. impresión 1938  
p. 70
  
- 6.- Torres Padial, Rafael.  
Historia de la Publicidad.  
Comercial Española de Ediciones, S.A., Madrid España, 1969  
p. 99

7.- Ferrer Rodríguez, Eulalia.

La publicidad: textos y conceptos.

Editorial Trillas, México, 1982.

p. 50

8.- Smith, Anthony.

Good Bye Gutenberg: La Revolución del Periodismo Electrónico.

Ed. Gustavo Gili Barcelona 1983 "Traducción de Homero Alsina"

p. 3

9.- Bernal Sahagún, Victor Manuel.

Anatomía de la Publicidad en México.

Ed. Nuestro Tiempo, 2a. Edición México 1976

p. 30

10.- Cohen, Dorothy op. cit. p. 37

11.- McDaniel Jr., Carl.

Mercadotecnia.

Ed. Harla 2a. Edición México 1986.

p. 565

12.- Cohen, Dorothy. op. cit. p. 37

13.- McDaniel. op. cit. p. 570

14.- Miller, George A.

Nuevas Dimensiones en la Psicología y la Comunicación: El Mundo del Lenguaje en el Siglo XX.

Editores Asociados S.A., México "Traducción de Catalina Papper y Floreal Mazia" Buenos Aires 1978

pp. 262-270

15.- Ibidem p. 277

16.- Fisher de la Vega, Laura.

Mercadotecnia.

Ed. Interamericana, México, D.F. 1937

p. 9

17.- McDaniel op. cit. p. 246

18.- Ibidem p. 530

## CAPITULO II: ANTECEDENTES Y FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

### 2.1 DEFINICION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Al igual que con el concepto de publicidad, existe una amplia gama de opciones para definir a la Agencia de Publicidad, ello en virtud de que se tiene una gran variedad de agencias con características propias que las hacen sumamente diferentes unas de otras.(1) No obstante, es necesario retomar algunas definiciones que por su carácter conceptual permitan ofrecer una visión cercana a lo que en este trabajo se entenderá por Agencia de Publicidad.

Como punto de partida, se puede decir que una agencia de publicidad "es una empresa independiente que conjunta los esfuerzos de personas de distintas habilidades, especializaciones y talentos (creativos artistas, redactores publicitarios, especialistas en medios masivos de comunicación, analistas de mercado, ejecutivos de cuentas y gente de visión para los negocios), con el propósito primordial de desarrollar campañas publicitarias exitosas para sus clientes".( 2 )

A partir de la definición anterior, se puede conceptualizar a la agencia de publicidad como "una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios".( 3 )

Al retomar las definiciones anteriores se puede concluir que la Agencia de Publicidad es una empresa independiente que realiza material promocional apoyada en un equipo de profesionales de mercadotecnia y publicidad y que auxilia a sus clientes en la selección de los medios idóneos para colocar sus mensajes. La agencia asesora a sus clientes en materia de comunicación, tanto, interna (Relaciones Públicas), como externa(material promocional de venta).

## 2.2 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Como se presentó someramente en el capítulo anterior, las agencias de publicidad conforme quedan instaladas en el centro del fenómeno socioeconómico que desencadena la Revolución Industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes cambios que ésta produce, esta circunstancia genera una interdependencia que modifica progresivamente la relación de la publicidad con medios y consumidores hasta quedar al servicio directo de los industriales y comerciantes, que son los que solicitan el material promocional. Es así como las agencias de publicidad se transforman en factores de regulación y de promoción en el ciclo rotativo de la oferta y la demanda.

El progreso más significativo que marcó el inicio de la historia moderna de la publicidad, fue el invento de los tipos móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes y posteriormente en la aparición de periódicos que contenían anuncios. La imprenta se convirtió en el medio de comunicación dominante de la civilización occidental y fue tan penetrante que no es difícil concebir el medio ambiente que creó. La imprenta representó el nacimiento de un proceso mecánico basado en una repetitividad uniforme: como tal, proporcionó el modelo para los subsecuentes desarrollos de la producción masiva y para la estandarización de bienes y conocimientos. "Invirtió la máxima griega de nada en exceso, al introducir una civilización que podría describirse como todo en exceso".(4) Esta situación propició el desarrollo no sólo de la industria sino también de la publicidad, ya que "la prensa dio pie a que apareciera el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron, hasta constituir la agencia de publicidad tal como la conocemos actualmente".(5)

El vendedor de espacios apareció a comienzos del siglo XVIII, cuando el periódico se convirtió en el medio anunciador principal

para las empresas comerciales locales. Al crecer el volumen de la publicidad, surgieron dificultades y complicaciones a propósito de la simple relación directa entre comerciantes y diarios, y fue necesaria la intervención de un intermediario especializado. Este especialista en anuncios ayudaba a comprar y vender el espacio de que podían disponer los anunciadores en los periódicos. La prensa diaria proporcionó los primeros agentes de publicidad que adquirieron prestigio en los Estados Unidos.

La primera agencia de publicidad fue creada en 1841 por Volney B. Palmer; dicho personaje no ofrecía plan alguno ni redactaba los anuncios, su función era establecer contacto con posibles anunciadores, a los cuales vendía espacio, recibiendo de los periódicos - un 25% como comisión. En el periodo comprendido entre 1865 y 1890 surgió un nuevo tipo de agentes encabezados por George P. Rowell. Este tipo de agente era el mayorista de espacio, quien en lugar de corredor era un auténtico especulador, que compraba el espacio al por mayor lo más barato posible para luego venderlo a los anunciantes y a otros agentes en pequeños lotes, logrando con ello amplias ganancias. En 1867 J. Walter Thompson siguió el mismo sistema, ya que se dedicaba a vender espacio al por menor en las revistas a las empresas anunciantes y a otros agentes. Aún entonces, "se tenía tan pobre idea del valor de la publicidad, que el cliente creía que el mejor negocio era el más barato". ( 6 )

Poco después de la Guerra Civil, P. W. Ayer (fundador de la agencia N. W. Ayer) propuso un contrato entre agente y anunciante en virtud del cual debían operar juntos por un largo periodo, de esta manera el anunciante tendría que pagar una comisión que al principio fluctuó entre el 8, 12 y 15%. A este convenio se le denominó contrato publicitario y sirvió como base a las agencias publicitarias del futuro.

De 1870 a 1890 el objetivo de la publicidad consistió simplemente "en mantener presente el nombre del anunciante ante los ojos --

del público. Los anuncios eran vulgares...textos hechos de imaginación, como: 'Con saludos de Seguros Prudential' o 'Cámaras en Eastman Kodak'. (7)

A comienzos de 1900 los anunciantes cambiaron el sentido de la publicidad monótona y simplista y empezaron a dar razones al público con el fin de que se interesara por sus productos. Un cambio importante en la publicidad y en su enfoque y orientación se produjo en Chicago con Albert D. Lasker, quien ayudado por John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, convirtió al texto publicitario en la fórmula del éxito de la agencia. A partir de entonces surgieron personajes como Rosser Reeves con sus comerciales incisivos, planeados y agresivos, o como David Ogilvy quien adoptó una postura menos agresiva basado en su estilo de "sépaalo Todo". Ogilvy proclamaba que mientras más hablaba más vendía y siempre cargaba sus mensajes con detalles destinados a producir al público de que su cliente había elaborado un mejor producto. Si Ogilvy trató de reducir a la publicidad a una ciencia exacta, Bill Bernbach intentó elevarla a la categoría de arte, introduciendo en sus anuncios el humor, la honestidad y el humanismo, poco explotados hasta entonces.

A raíz del éxito obtenido por Bill Bernbach, el hacerse simpático al público se convirtió en una de las reglas tácitas de la publicidad. Siguiendo esta línea y basándose en la técnica de la animación, Leo Burnett creó para el público símbolos y personajes como el Tigre Toño. "A diferencia de Bernbach, cuyos anuncios se caracterizaban por una refinada ironía, Burnett producía spots televisivos basados en una fantasía hogareña y en una inocencia que hubiera llenado de orgullo al propio Walt Disney". (8)

Los años de la década de 1920 se consideran como los más formativos para las agencias de publicidad. Debido a la depresión, sus clientes empezaron a exigirles una eficacia mayor, por lo cual gran parte de la responsabilidad de crear y mantener mercados cayó sobre la publicidad. En la actualidad, las agencias de publicidad difie-

ren muy poco de las de la década de los 30, ya que dichas diferencias son más bien de ampliaciones y refinamientos en el servicio, - así como las que se deben a la entrada de la televisión, ya que el doble soporte (audio-visual) eliminó la barrera del analfabetismo de ciertos públicos. El único punto de divergencia entre los publicistas de antaño y los actuales, está dado por el hecho de que el "profesional de la publicidad de nuestros días se apoya más en los logros de una investigación de búsqueda de datos que en la imaginación individual para inducir a la gente a comprar. No hace sus anuncios comerciales como un conjuro sino que los construye como si fueran las piezas más complejas del hardware de un ordenador". (9)

Es así como se desarrollaron las agencias de publicidad, elevando de manera paulatina tanto su número como su calidad. En la actualidad existen agencias con diferentes funciones y sistemas de organización, pero estas características serán tratadas en el inciso siguiente.

## 2.3 TIPOS DE ORGANIZACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Las agencias de publicidad están organizadas con diferentes estructuras, cada una de ellas responde a las necesidades propias de cada agencia. Estas necesidades están dadas por el número de las cuentas que tenga la agencia y de la importancia económica de las mismas. Es decir que a medida que el cliente solicite un trabajo integral (desde la investigación de mercados hasta la evaluación de la campaña) la agencia necesitará de una cantidad de personal amplia y por ende de una estructura más compleja. En general se puede decir que el número de empleados y sus funciones son las causas que determinan el tipo de organización a utilizar.

A continuación se presentan las formas de organización más comunes:

### Organización de Grupo.

En este sistema de organización, un grupo de gente maneja los contactos, planeación y trabajo creativo para una o más cuentas. Grupos similares manejan otras cuentas. Cada grupo hace su propio contacto, desarrolla los planes, escribe los textos y hace las ilustraciones. Casi todos los grupos usan los departamentos centralizados de investigaciones, medios, producción impresa y contabilidad. Todos tienen la ventaja de su consejo general de planeación.

### Organización Departamental o Concéntrica.

En este sistema se cuenta con un departamento para cada una de las funciones que se desarrollan. Cada departamento sirve a todos los clientes. El ejecutivo de cuenta llama al departamento creativo para que se hagan los textos para sus clientes (cuentas), al departamento de medios para la elaboración de las pautas (calendarios de aparición de los comerciales), al departamento de arte para los diseños e ilustraciones, y así sucesivamente hasta completar la campaña.

### Organización Mixta.

Algunas agencias presentan una mezcla de los dos tipos anteriores, ya que adoptan ciertas características de cada uno de ellos. Por lo tanto, existen agencias que trabajan bajo el sistema departamental, pero que por la importancia o requerimientos de determinadas cuentas se ven precisadas a formar un grupo de trabajo exclusivo para dichas cuentas. Por ejemplo; dentro de la Agencia de Publicidad Bozell (que funciona bajo el sistema departamental) existe una sección denominada Servicio Express, que cuenta con un Director de Cuenta, un Director Creativo, un Director de Arte, bocetistas y paste-ups (formadores de originales mecánicos) cuya función es dar trámite a los servicios solicitados por la cuenta principal de la agencia: Distribuidores Chrysler. Estos servicios no son extensivos a las demás cuentas de la agencia, por lo que se infiere que la agencia trabaja con ambos tipos de organización: de grupo y departamental. (10)

### Organización Descentralizada.

Es una innovación que realizó la agencia McCann-Erickson y consiste en establecer una administración central y contar con corporaciones subsidiarias, que se establecen para clientes que prefieren trabajar con agencias pequeñas en lugar de agencias grandes. (11)

### Organización de funciones Múltiples.

Este sistema de organización es utilizado por agencias que tienen una cantidad de personal tan limitado que se hace necesario que cada uno de sus miembros realice más de una función. Por ejemplo: el Ejecutivo de Cuenta hace las funciones de contacto, realiza las pautas de medios y lleva la contabilidad.

A estos tipos básicos de organización es necesario agregar su tipología legal, en el cual se distinguen, dentro del Registro General de Publicidad, cuatro tipos generales de agencia:

- Agencias de publicidad de servicios plenos.- Con aquellas que con la organización adecuada y la debida autorización (esta condición se aplica a los otros tres tipos siguientes) se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, efectuar y distribuir a través de todos los medios de difusión, prestando - sus servicios de manera simultánea a varios anunciantes, a la vez que proporcionan una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.

- Agencia de publicidad general.- Son aquellas empresas que se dedican profesionalmente a crear, proyectar, ejecutar o distribuir - campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo algunas de ellas.

- Agencias de publicidad de distribución de medios.- Se denominan agencias de publicidad de distribución de medios aquellas empresas que se dedican profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.

- Agencia de publicidad de exclusivas.- A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán agencias de publicidad exclusivas: 1) Las empresas que se constituyan con la finalidad de excluir profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunde a través de uno o varios medios de difusión; y, 2) Las agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general y de distribución a medios, desde el momento que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva mientras dicho contrato está en vigor. (12)

## 2.4 DEPARTAMENTOS BÁSICOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

La organización que prevalece en las agencias de publicidad es muy diferente de una a otra, pero se considera que una agencia de servicios completos debe contar para su adecuado funcionamiento - con los siguientes departamentos:

### a) Departamento de relaciones con clientes.

Este departamento está manejado normalmente por una persona o varias denominadas ejecutivos de cuentas, que son el contacto entre el cliente o anunciante con la agencia de publicidad.

### b) Departamento de redacción de textos.

Aquí se crean las palabras escritas o habladas que se incluirán dentro de una determinada campaña de publicidad.

### c) Departamento de arte y diseño.

El diseño de los anuncios es realizado en éste, donde los diseñadores en reunión con los redactores de textos y los ejecutivos de cuenta preparan el trabajo con un arte y un diseño adecuados.

### d) Departamento de investigaciones.

Las encuestas publicitarias, la investigación preliminar, la planeación del estudio, los estudios de motivaciones, etc., son algunas de las funciones de este departamento.

### e) Departamento de medios.

Su objetivo es recomendar y asesorar sobre los medios que se deben usar (T.V., radio, prensa...) y que considera son los más adecuados.

### f) Departamento de mercadería.

Aconseja a los clientes sobre las operaciones de mercado como por ejemplo, los canales de distribución más adecuados.

g) Departamento de producción.

Este departamento se dedica a la realización física de los materiales necesarios para la campaña: selecciones de color para los medios impresos, grabación de los comerciales para radio y la filmación de spots para televisión.

h) Consejo de planeación.

Este consejo se encarga de la revisión de la estrategia de publicidad que en general utiliza la agencia, así como la aprobación de todos los planes de la misma.

Es evidente que sólo una agencia bastante grande estará conformada por todos los departamentos antes mencionados, y aun por algunos más.

## 2.5 FUENTES DE INGRESOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Las agencias de publicidad obtienen sus ingresos de diversas - fuentes. por una parte se encuentra el cliente, quien es el principal sostén de una agencia, pero también existen los ingresos obtenidos por conducto de los medios de comunicación y los que (algunas veces) otorgan los proveedores. Para dejar más clara esta - situación, se describen las cuatro formas más comunes.

### Ingresos por Contratación de Medios.

Los medios de comunicación -periódicos, revistas, radio, televisión- otorgan comisiones a las agencias de publicidad, a las cuales reconocen en forma individual. La comisión normal es del 15% - de la tarifa publicada por el medio. Esta comisión cubre normalmente la selección y colocación de publicidad en medios, pero no cubre los costos de producción inherentes a los materiales utilizados.

### Ingresos por Concepto de Producción Creativa.

Puesto que la agencia por lo regular no recibe comisión de los proveedores de trabajo de arte, tipografía y grabados para los medios impresos y transcripciones electrónicas para radio y televisión, lo común es que la agencia facture al cliente por tales costos de producción, y dependiendo del acuerdo con el cliente normalmente agregará su propio cargo por servicio del 15% (para igualar el 15% sobre el precio de venta del servicio) a la cantidad de la factura por cada gasto hecho por cuenta del cliente en lo relativo a producción.

Ingresos por Concepto de Iguala.

Se maneja mediante una compensación mensual acordada con el -- cliente, la cual cobrará la agencia por el asesoramiento creativo publicitario, o bien por el servicio que le solicite el cliente: - esto se debe a que el cliente tiene su propio departamento de publicidad y únicamente considera necesario el asesoramiento de esta índole, ya que él puede contratar directamente los medios que considere convenientes sin tener que pagar a la agencia el 15% de comisión. Mediante este sistema de compensación, la agencia cobrará todas las realizaciones de originales y producciones, pero no las contrataciones.

Ingresos por Concepto de Investigaciones.

Para la planeación de una campaña de publicidad es necesario realizar para el cliente todo tipo de investigaciones de mercado, con el fin de asegurar resultados óptimos. A la investigación, adicionalmente a su costo real por concepto de trabajo de campo, tabulación, evaluación y realización de materiales, se le cargará la - comisión de agencia del 15%.

Si bien es cierto que se ha manejado la cifra de 15% como promedio de compensación de agencia, es necesario aclarar que muchas agencias pueden estar abajo o arriba de este promedio, todo depende de los acuerdos y contratos establecidos con el cliente. Por ejemplo: "existen agencias que con tal de ganar una cuenta sacrifican sus ingresos y una vez que la tienen elevan su tarifa al promedio general. Otro ejemplo claro son las grandes agencias de prestigio que tienen un porcentaje de ganancia de hasta el 17.65 o más".(13)

## NOTAS

- 1.- "Para definir a la agencia de publicidad existen infinidad de conceptos, cada uno de ellos aborda a la agencia desde su óptica particular; de esta manera encontramos definiciones para las Agencias Propias, las de Servicios completos, de Servicios Especializados, y las Agencias de Modelos, por mencionar sólo a las más comunes". Entrevista con José Luis Toledo, Director de Producción de Impresos de la Agencia de Publicidad Bozell, realizada el 16 de junio de 1990.
  
- 2.- Entrevista con Adriana Carrillo, Asistente de Planeación Estratégica y Mercadotecnia, realizada el 25 de enero de 1990.
  
- 3.- Cohen, Dorothy. Op. Cit. p. 321
  
- 4.- Ostrom, Daniel J.  
De Morse a McLuhan Los Medios de Comunicación.  
 Editorial Publigráficos, S.A., México 1985  
 p. 182
  
- 5.- Hower, Ralph M.  
The History of an Advertising Agency.  
 Cambridge Mass: Harvard University Press, 1949  
 p. 26
  
- 6.- Harger, Paul G.  
The Advertising Agency.  
 Advertising-Today-Yesterday-Tomorrow, Printer's Inc.  
 14 de junio de 1963, p. 78.

7.- Meyers, William.

Los Creadores de Imagen. Poder y Persuasión en "Madison Avenue."  
Ed. Planeta, S.A., 4a. reimpresión México 1987  
p. 33

8.- Ibidem p. 52

9.- Ibidem p. 16

10.- Luis García de Ferrando.

Director Creativo de Servicio Express de la Agencia de  
Publicidad Pozell.  
Entrevista realizada el 12 de agosto de 1990.

11.- Mendoza Miramon, Federico.

Funciones y Estructuras de una Agencia de Publicidad  
Bajo el Sistema Departamental.  
F.C.P. y S. UNAM México, D.F. 1983  
p. 15

12.- Fisher de la Vega, Laura. op. cit. p. 25

13.- Antonio Ochoa.

Supervisor de medios de la Agencia de Publicidad Pozell.  
Entrevista realizada el 10 de agosto de 1990.

CAPITULO III: ANTECEDENTES, ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DE  
LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL.

3.1 LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN MEXICO.

Hablar de la publicidad es referirse a un elemento vital para la vida económica de cualquier país. Es por ello que en todo el mundo se destinan cada vez mayores presupuestos a esta actividad. Uno de los países del orbe donde se realiza la mayor inversión en tareas publicitarias es precisamente México, el cual goza de gran prestigio por los resultados logrados en esta actividad. En la actualidad México se encuentra entre los diez países más importantes en cuanto a su promedio de facturación anual publicitaria (a ello se debe - como es lógico su franco desarrollo). Esto quiere decir que se encuentra en un lugar de gran importancia en lo que se refiere a la promoción de su actividad comercial.

Durante 1986 México se ubicó en el 10o. lugar mundial con una inversión de 1.447.50 (US \$ 0.000) sólo abajo de las grandes potencias económicas de Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania Federal, Canadá, Francia, Italia, España y Brasil.(1)

Este fenómeno de aumento en los niveles de inversión publicitaria tiene su explicación en el hecho de que en México se encuentran las filiales de los consorcios comerciales más importantes del mundo; - por ejemplo; Procter and Gamble, Colgate Palmolive, Unilever, Dornaco, Bacardí, Pepsico, Nestlé, Kimberly Clark, Coca Cola, Kellogg's y Chrysler (quien jugará un papel muy importante dentro de este trabajo) entre otras.

Estos grupos empresariales han dejado una derrama económica bastante importante en los medios de comunicación en México. La distribución de esta inversión ha seguido una tendencia constante, siendo la televisión la que acapara los mayores recursos (67%), seguida - por la radio (13%), la prensa (11%), las revistas (6%) y en menor medida los espectaculares (2%).

Como es lógico, este desarrollo de la actividad publicitaria ha sido posible por la atinada participación de las agencias de publicidad, mismas que aumentan en número y especialización año con año.

Estas agencias de publicidad ofrecen sus servicios a una lista interminable de clientes de las más variadas ramas económicas. Como es de suponer, sólo las agencias más capaces y con el personal más profesional son las que logran destacar y ubicarse en un lugar de prestigio y reconocimiento dentro del medio de la publicidad; y es precisamente una de estas agencias (Rogell S.A. de C.V.) la que servirá de ejemplo para explicar el trabajo de promoción en México dentro de una agencia de publicidad.

Para lograr una adecuada comprensión de la personalidad de esta agencia de publicidad será necesario estudiar sus funciones, organización de trabajo, conformación gerencial y por supuesto, sus orígenes.

### 3.2 HISTORIA DE BOZELL.

La agencia de publicidad Bozell es el resultado de la fusión de varias empresas dedicadas al trabajo publicitario. Actualmente Bozell México es uno más de los innumerables eslabones que conforman a la empresa Bozell Inc. cuya sede se encuentra en Nueva York y que cuenta con filiales en las principales ciudades del mundo (a excepción del continente australiano). Para entender cabalmente la trascendencia de esta agencia a nivel mundial es necesario remontarse a sus orígenes. La actual agencia de publicidad Bozell es la resultante de la unión de dos compañías publicitarias originarias de los Estados Unidos. Una de ellas era Bozell and Jacobs, fundada en Omaha en 1921 por Leo Bozell y Morris Jacobs. Inicialmente esta agencia se especializó en atender a clientes locales. Sin embargo al paso del tiempo este servicio se perfeccionó y extendió hasta fincar unas bases sólidas, mismas que sirvieron de punto de partida para que la agencia se consolidara como una de las más importantes a nivel internacional.

Al terminar la segunda Guerra Mundial, la facturación de la agencia era de 5 millones de dólares por año. De 1947 a 1957 esta cifra ascendió a 20 millones. En 1965 cuando el señor Chuck Peebler asumió la presidencia de la agencia anunció lo que posteriormente se convertiría en la piedra angular de la filosofía de Bozell: "Tenemos que hacer nuestro mejor esfuerzo para situar a esta compañía como una de las más importantes del país -E.U.A.-". (2) En 1970 la agencia logró este propósito y para 1977 estaba facturando 286.6 millones de dólares; cifra que en 1983 aumentó a 576 millones, posteriormente en 1985 alcanzó la facturación anual de 775 millones de dólares. (3)

En septiembre de 1985, Lorimar Inc. (compañía dedicada al negocio de la comunicación y a la promoción de espectáculos de alto nivel), compró a Bozell and Jacobs, y el 6 de enero de 1986 la fusionó con Kenyon and Eckardt. De esta manera ambas compañías dieron lugar a lo que se conocería como Bozell, Jacobs, Kenyon and Eckardt.

Con respecto a esta última, Kenyon and Eckhardt, es una empresa que cuenta con más de 56 años en el negocio de la publicidad; sin embargo, sus raíces se remontan al año de 1899 cuando el señor Ray D. Lillibridge abrió una agencia de publicidad en el centro de Nueva York. En marzo de 1929, 13 días antes del inicio de la Gran Depresión, Lillibridge vendió sus acciones a dos socios. Uno de ellos fue el señor Otis Allen Kenyon, Ingeniero Mecánico, inventor y editor de libros; el otro era Henry Eckhardt, periodista y dedicado al negocio de la publicidad.

Durante el periodo de la Gran Depresión, Kenyon and Eckhardt facturaba 3 millones de dólares, cifra que se mantuvo hasta 1937. Para 1948, esta cifra aumentó a 20 millones. Diez años después, en 1959 su facturación se elevó a 88 millones.(4) Al iniciar la década de los setenta, un hecho fortuito significó un inesperado crecimiento para la agencia: por esas fechas se incorporó Lee Iacocca (alto directivo de Ford durante muchos años) a la compañía Chrysler, al tomar el mando del área de publicidad, Iacocca invitó al director de Kenyon and Eckhardt para que trabajara para Chrysler Inc.; de esta manera esta empresa se consolidó como la cuenta internacional para la agencia Kenyon. Con la recuperación económica de Chrysler y la incorporación de nuevos clientes, la facturación anual de la agencia alcanzó la cifra de 288 millones y para 1985 superó la barrera de los 400 millones de dólares.

En 1985 Kenyon and Eckhardt cedió sus acciones a los estudios - Lorimar. Estos estudios fueron adquiridos por la 20th Century Fox, quien por medio de Lorimar compró a Bozell and Jacobs Internacional.

Estas circunstancias propiciaron que en septiembre de 1985 se fusionaran ambas agencias para formar una sola bajo el nombre de Bozell, Jacobs, Kenyon and Eckhardt. (5)

En 1988 Bozell se ubicó entre los 15 primeros lugares del ranking nacional de los Estados Unidos. Su facturación estimada en ese año fue del orden de 1.3 billones de dólares. Por razones de funcionalidad se acordó en junio de 1989 reducir el nombre a Bozell, S.A. de C.V.

Actualmente Bozell Inc. ocupa un lugar importante entre los principales grupos publicistas del mundo. Esto queda comprobado con los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad:

---

FACTURACION DE LOS MAYORES GRUPOS PUBLICISTAS

DEL MUNDO

---

Posición en 1988	Grupo	Mundial (US \$ MDM)
1	Saatchi & Saatchi PLC	13,529
2	Interpublic Group of Cos.	8,402
3	W.P.P. Group PLC.	7,825
4	OMINICUM Group.	7,672
5	Ogilvy Group.	5,703
6	Eurocom.	3,343
7	WORS Group.	2,914
8	Lowe Howard-Spink and Bell.	1,316
9	<u>Bozell Inc.</u>	1,347

---

(6)

Con respecto a Bozell México, la situación es muy similar; sus orígenes datan de 1972 cuando James Sprowls fundó la agencia de publicidad La compañía. El buen desempeño de esta agencia le llevó muy pronto a ocupar el lugar número 30 dentro del ranking nacional.

Ese mismo año se constituyó una filial de Kenyon and Eckhardt en México, misma que con el apoyo que le proporcionaba Chrysler ocupó desde sus inicios el lugar número 15 del ranking nacional. En 1978, James Sprowls inició la representación de la agencia - Bozell and Jacobs en México. Posteriormente, en 1981 la administración de Kenyon and Eckhardt enfrentó serias desavenencias con Chrysler, fue entonces cuando James Sprowls consiguió la arrendación de - la matriz de Estados Unidos para comprar las acciones de la agencia.

Es así como James Sprowls conjuntó los elementos que darían por resultado a la futura agencia de Bozell, ya que había adquirido los derechos de Kenyon and Eckhardt en México y la representación de - Bozell and Jacobs, además de ser el dueño fundador de La Compañía. A pesar de estar bajo la tutela de un mismo dueño, cada agencia - siguió trabajando con total autonomía; cada una trabajando con administraciones independientes.

En 1984 La Compañía y Bozell and Jacobs se fusionaron, y trabajaron así hasta el mes de enero de 1986 cuando a raíz de la fusión internacional de Bozell and Jacobs con Kenyon and Eckhardt, se determinó adoptar la misma medida y funcionar bajo el mismo nombre, - suprimiendo el nombre de La Compañía. Es así como nació en México la agencia Bozell, Jacobs, Kenyon and Eckhardt. (7) A partir de - estos cambios administrativos, las tres administraciones funcionaron para la misma razón social. En junio de 1989 se decidió simplificar el nombre de la agencia, quedando en Bozell, S.A. de C.V.

La importancia económica de Bozell México fue creciendo a la par de su similar Bozell Inc., y para 1987 era ya la agencia número 11; en 1988 ocupó el octavo lugar y para 1989 se ubicó en el sexto lugar según lo demuestran las siguientes cifras proporcionadas por - la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad a finales de 1989; (el siguiente cuadro contiene cifras en dólares al tipo de cambio de 2,250 pesos por dólar).

---

1.- McCann Ericson	\$49'020,000
2.- J. Walter Thompson	\$38'039,000
3.- Publicidad Augusto Elías	\$32'000,000
4.- Panamericana, Ogilvy and Mather	\$31'490,000
5.- Noble /DBM and B	\$29'412,000
6.- Bosell	\$29'020,000
6.- Leo Burnett	\$29'020,000

---

### 3.3 CLIENTES DE LA AGENCIA Y SERVICIOS QUE LES PRESTA.

Al igual que las demás agencias de publicidad, Bozell tiene como función planear, preparar y llevar a cabo campañas que promuevan los productos o servicios de sus clientes. Para realizar su trabajo, la agencia se ha provisto de especialistas capacitados en las diferentes áreas de la agencia: creativos, artistas, redactores, analistas de mercado.

El servicio que la agencia presta a sus clientes, consiste en los siguientes puntos:

- 1.- Un estudio del producto o servicio del cliente para determinar las ventajas y desventajas del producto y su relación con la competencia.
- 2.- Un análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se adapta un producto o servicio.
- 3.- El conocimiento de todos los medios disponibles que puedan usarse provechosamente para llevar la interpretación de un producto o servicio a los consumidores y mayoristas.
- 4.- El conocimiento de los factores de distribución y venta y sus métodos de operación.
- 5.- La formulación de un plan definido y la presentación de dicho plan al cliente.
- 6.- La ejecución de ese plan: a) redactar, dibujar e ilustrar los anuncios; b) contratar el espacio, tiempo u otros medios publicitarios; c) incorporar el mensaje en forma mecánica y enviarlo a los medios publicitarios; d) comprobar y verificar las inserciones, exposiciones, etc.; e) ajustar las cuentas y facturar el servicio, espacio y preparación.
- 7.- La cooperación con el equipo de vendedores del cliente. (9)

Estos y otros servicios (como las relaciones públicas) son proporcionados a una amplia variedad de clientes que abarcan rubros -

muy distintos que van desde los productos alimenticios hasta la rama automotriz y de servicios turísticos.

A continuación se presentan a los clientes de la agencia y sus actividades básicas (se incluyen en esta lista a las cuentas encontradas de enero a julio de 1990).

<b>NOMBRE</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>
Altro, S.A.	Samsonite
American Airlines Inc.	Línea Aérea
Chrysler de México	Automóviles - New Yorker - Phantom - Dart - Shadow Camiones Dodge Refacciones Mopar
Clemente Jacques y Cia. S.A. de C.V.	Línea de alimentos
Comercial López Kerton S.A. de C.V.	Muebles finos
Dina Camiones	Camiones
Distribuidores Chrysler	Imagen y producto
Empresarios en gastronomía	Restaurantes Lancers y Dos Puertas, Servicio de alimentos y bebidas. Hotel Howard Johnson.
Fuji Foto, S.A. de C.V.	Cámaras, películas, Video cassettes, disks...

<u>NOMBRE</u> (CONTINUACION...)	<u>PRODUCTO O SERVICIO</u>
Hulera el Centenario, S.A.	Llantas Firestone
Hoteles Exelaris, S.A.	Hoteles Hyatt
Internacional de Cerámica, S.A.	Interoerámico, pisos y recubrimientos
Osborne de México, S.A. de C.V.	Brandy Veterano, Brandy Reserva Vodka Gerloska, Whisky Finlancers.
Panam de México	Zapatos Tenis
Restaurant Villa Dos Puertas, S.A. de C.V.	Restaurant Giragril
Sancela, S.A. de C.V.	Toallas femeninas Saba Intima
Telefonos de México	-Telnex, servicio telefónico - Telcel, telefonía celular
Triatop	Shampoo
Villas del sol	Hotel de descanso.

De las cuentas anteriores las que se incorporaron en 1989 Fueron: Altro, Panam de México, Telnex y Sancela.

---

### 3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y CONFORMACION GERENCIAL.

Al igual que la mayoría de las agencias consideradas grandes, Bozell funciona bajo el sistema departamental. En este sistema se agrupan a especialistas de actividades complementarias bajo un mismo departamento. Por ejemplo: producción de impresos, producción - audiovisual y área creativa. Cada una de estas secciones son controladas por un Director de Servicios Creativos. Aunque los responsables de cada uno de los grupos de trabajo se encuentran bajo la supervisión de un Director de Departamento, ello no significa que no puedan tomar decisiones importantes cuando las circunstancias - lo ameriten.

Cada departamento puede trabajar en la elaboración de más de una campaña y para todos los clientes de la agencia. Cuando se está realizando más de una campaña al mismo tiempo, es el director del departamento quien hace la asignación de las mismas a sus subalternos considerando siempre el grado de dificultad del trabajo y la capacidad de su personal. Las ventajas que ofrece este sistema es que permite relegar funciones menores a los supervisores de departamento, mismos que tendrán la obligación de informar al Director del - Departamento sobre los avances o dificultades que presente la campaña.

"En la actualidad, toda agencia grande trabaja bajo el sistema departamental, ya que es la organización más completa, que permite llevar la actividad publicitaria con el profesionalismo que se determina en delimitar cada uno de los departamentos y personal que los componen con lo cual se logra ser una agencia especializada en toda la materia que envuelve la publicidad".(10)

La agencia de publicidad Bozell cuenta con un modelo organizacional que muestra el grado de especialización en las funciones de cada departamento. A continuación se presenta el esquema global de la empresa;

Por lo que respecta a la conformación gerencial de la agencia, a continuación se presentan en orden jerárquico los principales puestos ejecutivos de la agencia y sus funciones más representativas.

Presidente y Director General.

Representa la más alta autoridad de la agencia, sus funciones primordiales son:

- Formular objetivos de desarrollo para la empresa.
- Promoción y desarrollo de los clientes, tanto actuales como -- prospectos.
- Supervisar y controlar las funciones de todos los departamentos.
- Instituir nuevos departamentos para diversificar las actividades.

Vicepresidente y Gerente General.

Su función es conocer cada una de las necesidades y problemas de la empresa y dárselos a conocer al Director General. Por otra parte es el ejecutante de las disposiciones del Director, ya que proyecta y ordena qué, cómo y cuándo llevar a cabo un proyecto ordenado por su superior.

Por otra parte, controla las funciones de la agencia a nivel gerencial. Además, es el rector de las relaciones entre los directores departamentales.

Vicepresidente y Director de Servicios Creativos.

Es el encargado de supervisar y controlar las acciones del equipo creativo. Este equipo está compuesto por las áreas de redacción, de formación gráfica, de producción audiovisual, de producción de impresos y por un Art Buyer (contratante de arte).

Es quizá uno de los puestos de mayor responsabilidad dentro de la agencia, ya que de la excelencia creativa y de la coherencia entre los diferentes trabajos que requiere la campaña, depende el éxito de la agencia.

Director de Finanzas.

Es el responsable del departamento de contabilidad de la agencia. En él se aglutinan las responsabilidades de un contralor, ya que es el encargado de los servicios contables y administrativos de la -- agencia.

Director de Planeación Estratégica.

Su función es planear y llevar a cabo la representación de la -- agencia ante un cliente prospecto que se interese por los servicios de la agencia. Si el cliente formaliza su relación con la empresa, el Director de Planeación ordenará la realización de investigaciones de mercado sobre la personalidad del cliente; estas investigaciones, ya sean realizadas por la agencia o por firmas especializadas en investigación, serán supervisadas por él. Posteriormente con los resultados obtenidos propondrá al área creativa un enfoque para la campaña, basada en las necesidades del cliente.

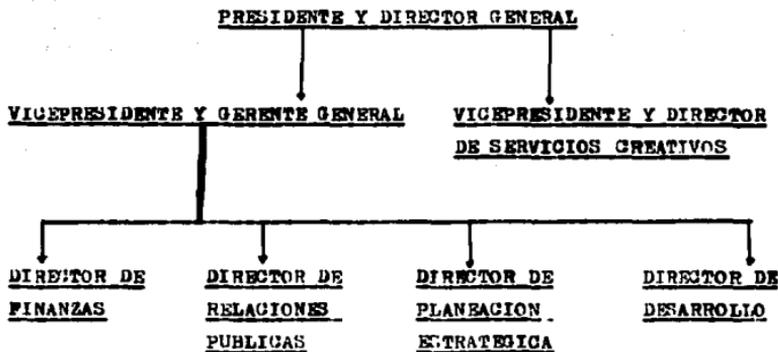
Director de Relaciones Públicas.

Es el encargado de atender el área de relaciones humanas de los clientes y de crear una imagen favorable del mismo ante la opinión pública. A nivel interno es el responsable de diseñar planes y programas de acercamiento y convivencia entre los empleados de la -- agencia.

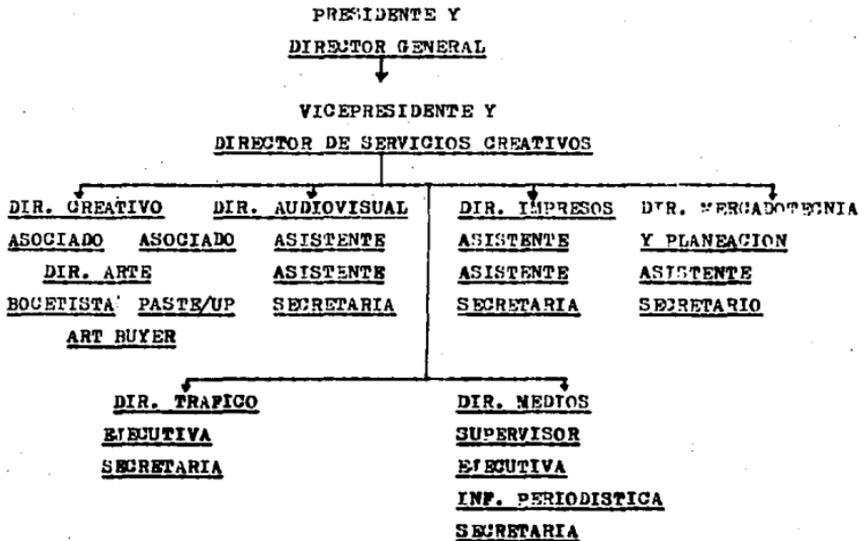
Director de Desarrollo.

Realiza las funciones de auxiliar al Director General en la supervisión de las relaciones entre la agencia y sus clientes; además, sugiere mejoras o ampliaciones en el servicio que presta la -- agencia.

ORGANIGRAMA DE LOS PUESTOS GERENCIALES

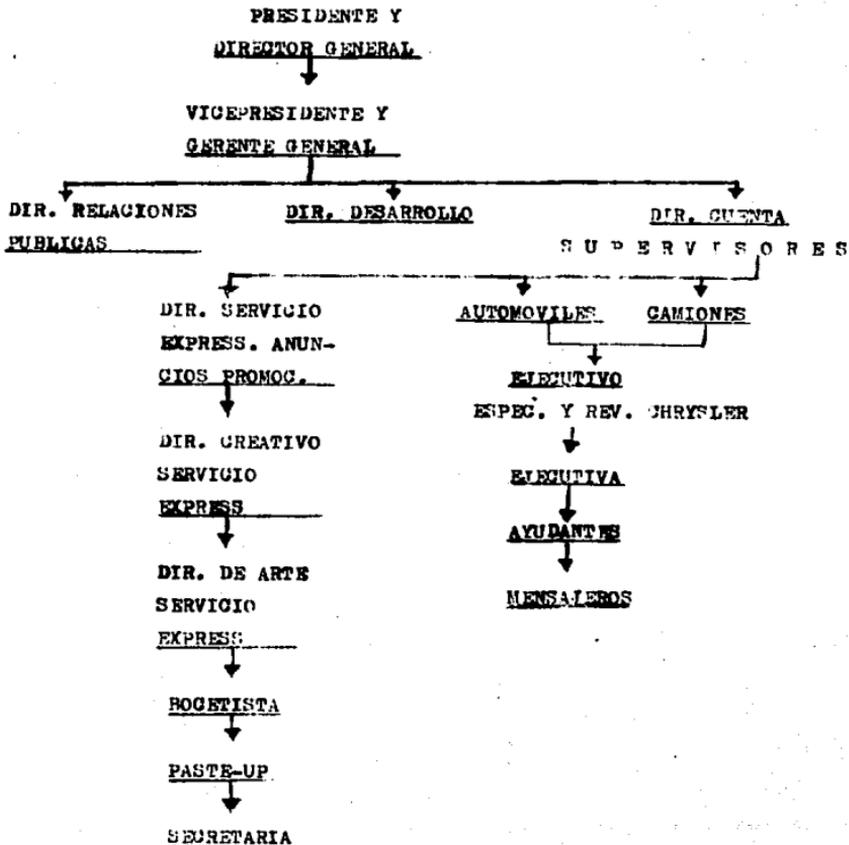


ORGANIGRAMA GENERAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
POZELL (AREA DE SERVICIO)

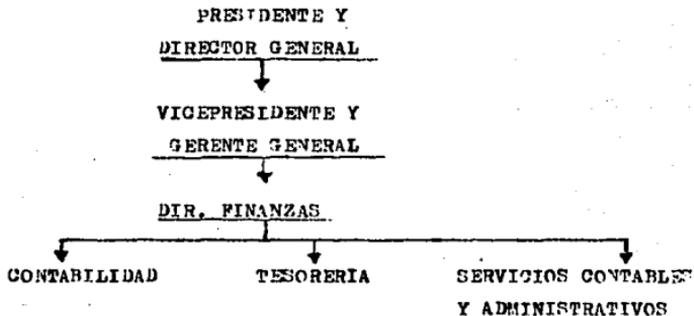


Cabe agregar que estos grupos pueden contener mayor cantidad de personal, pero por lo difícil que resulta ubicar a más de 150 empleados, se prefirió presentar únicamente los puestos más representativos del organigrama.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
BOZELL (AREA OPERATIVA)



ORGANIGRAMA GENERAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
BOZELL (AREA ADMINISTRATIVA)



### **3.5 ESTRUCTURA OPERACIONAL DE LA AGENCIA.**

En términos generales Bozell, al igual que cualquier agencia de publicidad formalmente constituida, tiene tres áreas fundamentales:

- 1) De servicio.
- 2) De operaciones.
- 3) De administración.

El área de servicio es el motor de la agencia y aglutina en ella las siguientes funciones:

- Redacción y arte.
- Producción de cine, radio, T.V., e impresos.
- Medios.
- Tráfico.
- Planeación estratégica.(11)

Cada una de estas áreas tiene funciones y responsabilidades diferentes, y está preparada para dar el mejor servicio a cada uno de los clientes.

La distribución por áreas tiene el objetivo de sacar el mayor provecho tanto de los recursos humanos como de los recursos materiales y financieros.

A continuación se describirán las tres áreas y los departamentos que las conforman.

### 3.5.1 FUNCIONES Y DEPARTAMENTOS DEL AREA DE SERVICIO.

En esta área se localizan los departamentos de servicio de la agencia, y para el funcionamiento general de la empresa, se considera que es el área básica.

Es precisamente este grupo el que nutre de actividad y creatividad a la agencia. En los párrafos siguientes se hará un breve recuento de los departamentos que integran esta área.

#### Departamento Creativo.

Es aquí donde se da vida a las ideas que serán la esencia del material publicitario para las campañas.

Este departamento está constituido por un Director Creativo y varios grupos creativos. Cada grupo tiene un Director (o jefe de equipo) y varios creativos asociados, los cuales se encargan de realizar los textos que contendrán los anuncios, tanto para los medios impresos como para los medios audiovisuales. Estos grupos son auxiliados por el Director de arte, por los bocetistas, por los paste-ups (formadores), y por un programador gráfico de computadoras, quien hace la función de diseñador gráfico. Este grupo de arte es el encargado de visualizar en el papel las ideas del copy-writer (creativo); dentro de este equipo de trabajo, le corresponde al bocetista interpretar físicamente las ideas gráficas que el redactor sugiere.

A cada grupo creativo se le asignan una o varias cuentas; y el número de estos, va en relación a la cantidad de cuentas que tenga la agencia.

Cada grupo está compuesto por un director que reparte las cuentas entre sus redactores, mismos que le reportan cada una de las estrategias publicitarias a utilizar y los avances en las mismas. Por otra parte, el departamento de arte se encarga de elaborar los diseños visuales para los diferentes medios; primero realizan tramos, bocetos y posteriormente los originales mecánicos.

Departamento de Producción de Impresos.

Este departamento asiste a los departamentos de Servicio a Clientes y de Creativo, facilitándoles cotizaciones o ideas sobre la calidad requerida para los trabajos impresos que solicitan; de esta forma se encarga de todo lo relacionado con los servicios de impresión para los clientes de la agencia.

En este departamento, además de cotizar y supervisar lo relacionado con negativos, pruebas finas, copias y otros materiales necesarios para elaborar los volúmenes de anuncios de prensa, material punto de venta, anuncios espectaculares, tarjetas de presentación y en ocasiones invitaciones.

"El objetivo primordial de este departamento es controlar que los trabajos sean producidos y terminados con la máxima calidad, a los mejores costos y en los tiempos requeridos".(12)

Las funciones específicas del departamento de impresos son:

- Pedir cotizaciones de impresión para folletos, carteles, selecciones de color, copias, fotografías o cualquier material similar.
- Elaborar presupuestos correspondientes para la elaboración del material, mismos que deben ser aprobados por el cliente.
- Ordenar físicamente el trabajo a los impresores y seleccionadores (es conveniente aclarar que ningún trabajo se realiza dentro de la agencia).
- Exigir que los materiales sean entregados con la mayor prontitud y con la máxima calidad.

Departamento de Producción Audiovisual.

Este departamento tiene la responsabilidad de encargar todo el material audiovisual que la agencia necesita: cintas y volúmenes (cantidad de cintas) para radio y televisión, audiovisuales, cintas para cine, o similares.

Una de sus funciones es mantener actualizado y en orden el - archivo de cintas de radio y T.V., ordenar el mismo por categorías de cliente y campaña y realizar las copias necesarias para la presentación al cliente.

Una función de gran importancia de este departamento es mantener actualizados a los redactores del departamento creativo, con respecto a lo que se presenta en México y el mundo en materia de publicidad; para ello, lleva a cabo la exposición de comerciales extranjeros y de los cassettes de las casas productoras internacionales en relación a lo más avanzado y novedoso en técnicas de animación. - Por otra parte, mantiene informado al departamento de cuentas sobre los comerciales que transmite la competencia.

Otra de las actividades de este departamento es visualizar mediante "maquetas" las ideas que previamente le sugirió el departamento creativo; "dichas maquetas consisten en la utilización de - material de archivo con el que, mediante la técnica de la edición, se proporciona una escena muy parecida a la idea central y a las - características que debe reunir el comercial".(13)

En resumen el departamento de Producción Audiovisual realiza - las siguientes funciones:

- Pedir cotizaciones a las compañías filmadoras de comerciales para la realización de los mismos.
- Seleccionar la mejor opción y elaborar un presupuesto tentativo.
- Conseguir al personal idóneo que intervendrá en la filmación del comercial; locutores modelos, actores ...
- Conseguir las instalaciones adecuadas para la filmación.
- Supervisar paso a paso la filmación o grabación del comercial.
- Seleccionar los efectos de sonido y música que sean idóneos para el comercial, y; proporcionar a los medios las copias del material (volumen).

Departamento de Medios.

Este departamento evalúa, contrata y selecciona los medios adecuados a las necesidades de cada cliente. Es el encargado de manejar y dar cauce a la inversión programada, buscando siempre los mejores lugares y al precio más accesible.

Este departamento basa su actividad en la evaluación de los diferentes medios, ya que los consumidores potenciales tienen preferencias y gustos que deben ser tomados en cuenta en el momento de elaborar un plan de medios; para ello se consideran circulaciones, contenidos, costos, prestigio y perfiles de consumidores. Para la realización de estas auscultaciones, el departamento de medios, se auxilia en investigaciones realizadas por empresas especializadas en este tipo de trabajo, por ejemplo: los documentos de la empresa Nielsen que emite periódicamente estudios de ratings sobre los medios electrónicos. Estos estudios aportan datos importantes sobre los consumidores potenciales expuestos a cada medio: sexo, edad, nivel académico, nivel socioeconómico, entre otros datos relevantes.

Este departamento está integrado por el siguiente personal:

- Director de Medios.
- Supervisor de Medios.
- Ejecutivos de Medios.
- Asistentes de Medios.
- Mensajeros.

Al elaborar los planes de medios, el ejecutivo discute con el supervisor de medios cual es la estrategia a seguir en la elaboración del mismo. Posteriormente, una vez seleccionados los medios a utilizar y realizada la pauta (calendario), este plan es entregado ante el Director de Medios. Después de revisarlo y hacerle las correcciones pertinentes, el plan es discutido y sometido a consideración del Ejecutivo de cuenta, quien una vez que lo ha aprobado lo presentará ante el cliente para su aceptación.

Una vez aprobada la pauta y el plan de medios, el departamento - realizará las gestiones necesarias para la transmisión o publicación de los anuncios; el paso siguiente es formalizar la contratación del medio. Posteriormente, este departamento realizará el seguimiento del material corroborando que sea publicado o difundido en los términos acordados (ya que de no ser de la calidad - contratada, que sea publicado después del día señalado, o que no cumpla con las especificaciones de tiempo o espacio, no será pagado el servicio al medio).

El departamento de medios cuenta para su adecuado funcionamiento con las siguientes secciones:

- Competencia.- Se encarga de llevar un seguimiento de las actividades publicitarias que realizan los competidores de las cuentas que maneja la agencia. Periódicamente emite un informe de sus estadísticas, mismo que es revisado por el área operativa quien - entrega dicho reporte al cliente.

- Facturación.- Realiza el seguimiento del material enviado y difundido por los medios para proceder posteriormente al cobro de - la comisión de la agencia (15% sobre el total facturado por el - medio).

- Planeación.- Su función principal es ofrecer al cliente alternativas viables que permitan aprovechar al máximo el presupuesto destinado a la contratación de los medios.(14)

#### Departamento de Tráfico.

Este departamento es fundamental en el proceso de ejecución de las campañas de publicidad, ya que auxilia al ejecutivo de cuentas a supervisar los trabajos asignados a los departamentos involucrados para que sean entregados en el tiempo ofrecido y con la - mayor calidad posible. "Su principal objetivo es vigilar el proceso

y desarrollo de los trabajos solicitados, valiéndose para ello de una serie de controles de fechas de entrega y de costos".(15)

Las funciones específicas de este departamento son:

- Recepción de órdenes de trabajo (conocidas como O.D.T.)
- Distribución de órdenes de trabajo (O.D.T.) a los demás departamentos que participan en el trabajo.
- Control de trabajos en proceso (fechas de entrega).
- Control de costos a través de un archivo para cada cliente.
- Mecanografiar presupuestos de arte y de producción.
- Mecanografiar órdenes de compra.
- Revisar bocetos, originales, Story Boards, textos y castings de acuerdo a lo solicitado en O.D.T.
- Pasar a contabilidad folder de trabajo terminado para proceder a facturar.
- Presentar reporte semanal (status report) de la situación de trabajos en proceso.
- Llevar archivo de documentación.
- Llevar archivo de materiales.
- Manejar servicio de mensajería.(16)

Además de las actividades anteriores, debe tramitar en las diferentes secretarías de gobierno (Salubridad, Educación y Gobernación) los permisos para la difusión masiva de los mensajes comerciales.

#### Departamento de Planeación Estratégica.

Es el responsable de dar inicio a la campaña de publicidad, ya que con su trabajo de investigación proporciona los elementos de juicio necesarios para fijar los objetivos de la campaña; de esta manera, aumenta las posibilidades de que se logren las metas planteadas al elaborarse el plan de mercadeo.

El plan de mercadeo consiste en buscar una definición clara de factores sobre el consumidor potencial; por ejemplo: el sexo, la edad, nivel académico, clase social, etc. Estas condicionantes - proporcionan un perfil idóneo del posible consumidor, mismo que - orientará la estrategia a seguir en la elaboración de la estrategia creativa y en la elaboración del plan de medios.

Para tener una idea más concisa respecto a las actividades de este departamento es necesario recordar que la planeación estratégica es una tarea continua que consiste en: " analizar el comportamiento del negocio e identificar oportunidades y peligros - futuros; determinar la misión, los objetivos y las estrategias de la compañía; fijar objetivos y elaborar estrategias para cada - unidad del negocio; implantar, administrar y ajustar la misión y las estrategias para lograr objetivos por unidad de negocio y a nivel de compañía".(17)

Las funciones generales del departamento son:

- Controlar y distribuir la información necesaria para el adecuado funcionamiento de los demás departamentos: población, hábitos y - costumbres de los clientes, niveles socioeconómicos de los prospectos y actitudes de los consumidores.
- Asesorar a los clientes en asuntos de mercadotecnia.
- Elaborar estudios e investigaciones de mercado.(18)

Para la realización de estas acciones se debe contar con una guía que le dé orden y coherencia a las investigaciones realizadas; es por ello que todo documento estratégico del sistema de - planeación debe ofrecer:

- a) Orientación básica para el desarrollo creativo.
- b) Orientación básica para el desarrollo de planes de medios.
- c) Orientación para el desarrollo de otras acciones de comunicación y mercadeo (promociones, relaciones públicas o actividades similares que solicite el cliente).

- d) Guía de evaluación del producto creativo.
- e) Referencia para presentación de campañas.
- f) Guía para evaluación y control de resultados (investigaciones).
- g) Guía para la próxima revisión estratégica.(19)

Es importante resaltar la labor de este departamento, ya que de la objetividad y profesionalismo con que realice sus funciones, depende en gran medida el éxito del trabajo publicitario.

La relevancia de la planeación quedará de manifiesto en el siguiente capítulo, que se avocará a la explicación del trabajo de investigación.

### 3.5.2 FUNCIONES Y DEPARTAMENTOS DEL AREA DE OPERACIONES.

De esta área dependen el Departamento de contacto (también llamado de Servicio a Clientes), el Departamento de Relaciones Públicas y el Departamento de Desarrollo (Nuevos Clientes).

En los incisos siguientes se desglosarán las funciones de los tres departamentos.

#### Departamento de Servicio a Clientes.

Es el encargado de atender directamente a los clientes, y su función es hacerle ver al cliente los beneficios de contar con una agencia. Por ejemplo: el beneficiarse de un trabajo profesional y especializado. Por otra parte, profundiza en la problemática del cliente, coordina a los diferentes departamentos en la elaboración de campañas publicitarias y trata de incrementar al máximo la inversión del cliente.

Este departamento depende directamente del Gerente General y está formado por cuatro grupos de trabajo, que contienen el siguiente personal; Director de Cuenta, Supervisores y Ejecutivos. La función principal de este personal, además de ser la relación entre la agencia y el cliente, es la de administrar las cuentas dentro de la agencia; ya que su manejo requiere de ciertos requisitos administrativos.

#### Ejemplo:

Una vez que el cliente aporte toda la información posible sobre su negocio, el ejecutivo planeará las campañas y estrategias a seguir y dirigirá al equipo de trabajo en la agencia, con el objeto de que los materiales reúnan las características deseadas. El ejecutivo, una vez que ha presentado el trabajo al cliente y conseguido su aprobación, organizará la campaña de publicidad y dirigirá las negociaciones con los medios a la hora de contratar, a fin

de obtener los mejores tiempos y espacios, siempre bajo las mejores condiciones para el cliente.

Para bien del trabajo y de su organización, el ejecutivo debe - emitir un reporte de conferencia de todas las juntas que tenga con el cliente, así como de informar de todos los acuerdos con el mismo. Dichos reportes deben emitirse con copia a los departamentos afectados: administrativo, operativo y tráfico.

Una vez que el ejecutivo llegó a un acuerdo con el cliente, enviará las órdenes de trabajo al departamento de tráfico, quien las programará, numerará y cotizará en cada caso. Cualquier diferencia en el servicio, o cambios de fecha de entrega del trabajo, deberá conciliarse en todo lo posible con las pautas programadas.

Para casi todas las agencias, un director, un supervisor o un ejecutivo de cuentas deben tener las mismas características, conocimientos y cualidades; atributos que serán ampliamente aprovechados en mayor o menor escala de acuerdo con ciertos factores importantes: la experiencia profesional de cada uno, así como el desarrollo personal en cada una de sus cualidades y conocimientos.

Un director, un supervisor o un ejecutivo de cuentas tienen características comunes, por ejemplo:

- Es una persona de amplia experiencia en agencias de publicidad y o cliente, que tiene conocimientos de todas las áreas relacionadas con la publicidad: mercadotecnia en general, creatividad, medios - masivos de comunicación, dominio de las artes gráficas, producción de cine, radio y televisión, correo directo y publicidad en puntos de venta.
- Tiene la capacidad natural de expresarse bien verbalmente; debe ser muy ordenado en sus ideas y razonamientos y poseer un buen sentido crítico y también un buen sentido común.
- Tiene un desarrollado sentido para vender ideas, agudeza y agresividad bien canalizadas y firmeza en todos sus puntos de vista y

recomendaciones.

- Sabe criticar con fundamento una campaña creativa, tanto en su aspecto conceptual como en su aspecto ejecucional.
- Sabe analizar ampliamente un plan de medios.
- Debe poseer la capacidad para involucrarse en varios proyectos importantes de manera simultánea y darle a cada uno de ellos su justo valor, "sacándolo adelante".
- Está al día en las campañas de publicidad que se encuentren en todo momento en el aire, no solamente de la competencia y de los productos que maneja, sino de todos aquellos productos o servicios líderes que crean opinión y comentarios en el medio publicitario.
- Identifica en forma constante los problemas que existen en el mercado de sus clientes y recomienda planes de acción a tomar.
- Con base en su experiencia deberá supervisar el diseño y producción de todos los trabajos que se realizan dentro de la agencia para sus clientes, coordinando los recursos de la agencia y los de sus proveedores externos.
- En su estrecha relación con el cliente, detecta lo mismo las oportunidades para nuevos negocios para la agencia, como situaciones internas que pudieran poner en peligro la pérdida de la cuenta. (20)

El departamento de Servicio a clientes cuenta con una sección de Servicio a Distribuidores llamada Servicio Express.

A principios de 1959, con el fin de dar mejor servicio a la Red de Distribuidores, proporcionar mayor unidad y congruencia a la imagen de las Distribuidoras y mejorar la imagen de Chrysler y sus productos, Bosell y Chrysler México crearon esta sección especial (Servicio Express) que proporciona los siguientes servicios.

---

A.- Elaboración de materiales publicitarios:

- Anuncios de prensa.

- Anuncios de revista.
- Anuncios exteriores.
- Folletos y piezas de correo directo.
- Anuncios de radio.

B.- Asesoría profesional en:

- Anuncios de televisión.
- Selección y contratación de medios.
- Elaboración de textos para presentaciones.
- Consultoría en asuntos relacionados con la publicidad de las Distribuidoras.
- Poner a disposición de las Distribuidoras, materiales publicitarios como son fotografías, frases y conceptos publicitarios de los productos y servicios de Chrysler México.
- Coordinación y supervisión de fotografías, ilustraciones, diseños y otros materiales específicos requeridos por la Distribuidora.

---

(21)

Los servicios del inciso A (elaboración de materiales) se ofrecen sin costo para el Distribuidor y se proporcionan de la siguiente manera:

- El distribuidor, una vez que haya determinado sus necesidades y - objetivos publicitarios, se los informará a Servicio Express mediante la Hoja de pedido del Distribuidor (de la cual se anexa una forma).
- Enviará a Servicio Express esta hoja vía telefax.
- Servicio Express elaborará los textos y bocetos que sean necesarios en el menor tiempo posible, los cuales enviará al Distribuidor y a Chrysler México, vía telefax para su aprobación.
- Una vez aprobados, Servicio Express elaborará los originales mecánicos y / o las grabaciones de radio necesarias, que enviará al Distribuidor vía mensajería o de acuerdo a sus instrucciones.

Todos estos servicios serán sin costo para el Distribuidor.

- Una vez que estos materiales estén en su poder, el Distribuidor hará la contratación de la campaña a los medios que considere convenientes, saldando por su cuenta el costo de la misma.
- El Distribuidor contará con la opción de recurrir a Servicio Express, para la contratación de medios. En este caso, estará apoyado por el departamento de Medios de Hozell, que le bonificará los descuentos o tarifas especiales que pudieran obtenerse y retendrá, por concepto de servicio, el usual 15% sobre la facturación que otorgan los medios. El costo de las contrataciones será pagado por el Distribuidor en los plazos que fije el medio.

En cuanto al inciso B, estos servicios pueden tener costos, los cuales serán determinados en forma convencional y de mutuo acuerdo entre Servicio Express y la Distribuidora. En todos los casos estos costos serán mínimos y servirán para cubrir los gastos en que se incurra.

Las principales ventajas de utilizar el Servicio Express son:

- Disponer de un equipo profesional de ejecutivos, creativos, diseñadores y dibujantes.
- Contar con el apoyo permanente de especialistas en publicidad para resolver dudas y necesidades.
- Obtener materiales publicitarios de primera calidad, en tiempos mínimos y sin costo en casi todos los casos. (22)

#### Departamento de Relaciones Públicas.

En términos generales "las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable". (23) En este sentido, el Departamento de Relaciones Públicas de la agencia cumple una función muy importante, ya que a nivel interno es el responsable de lograr una buena comunicación y armonía entre los empleados que conforman la agencia; en el ámbito

exterior es el encargado de ofrecer un servicio adecuado y oportuno a los clientes, en pro de su imagen corporativa.

Básicamente el trabajo de este departamento es crear, mantener, fortalecer e incrementar la buena imagen de una empresa o servicio ante la opinión pública y ante el personal que labora en ella, mediante el apoyo de los medios masivos de comunicación: periódicos, revistas, radio, televisión, folletos y boletines. "Esto dará como resultado que la conozcan mejor (a la empresa), ganar la buena voluntad y simpatía de clientes y proveedores, y lo más importante, generar nuevos y sólidos negocios".(24)

Los servicios específicos que proporciona el departamento de - Relaciones Públicas son:

- Asesoría en relaciones con el gobierno.
- Asesoría en programas de relaciones internas, en la creación de boletines, informes anuales, elaboración de audiovisuales y en la planeación de visitas a las empresas.
- Asesoría en relaciones con la prensa, en la elaboración de boletines informativos, manejo de información en caso de crisis, y organización de conferencias de prensa.
- Realizar campañas de imagen corporativa concernientes a la empresa.
- Auditoría de imagen de la empresa ante la prensa y auditorías a nivel interno con el personal.
- Manejo integral de eventos especiales como seminarios, convenciones, o actividades similares que solicite el cliente.
- Atención a visitantes distinguidos (Directores de otras empresas, personal del gobierno, o visitantes extranjeros de interés para el cliente).
- Asesoría a nivel Consejo Administrativo y Dirección General.(25)

Los puntos anteriores están respaldados por un enfoque profesional que involucra cuatro fases: investigación y análisis; planeación y estrategia; administración e implantación; medición y refinamiento.

Según el Director del departamento: "hemos dado mucha importancia al desarrollo de un equipo de profesionales de la más alta calidad con experiencia tanto con clientes como en la agencia, ello les proporciona una perspectiva que ayuda a crear una zona de confort que es indispensable en nuestras relaciones con los clientes". (26)

Las responsabilidades más importantes para este departamento son: estudiar minuciosamente los productos, problemas y mercados objetivos del cliente; desarrollar un enfoque estratégico que permita colocar de manera positiva la imagen del cliente, y diseñar y llevar a cabo un plan táctico que permita reforzar la imagen corporativa de la empresa. Posteriormente, de ser necesario, se generará información publicitaria en nombre del cliente, que cumpla con el objetivo de persuadir al público objetivo de la empresa.

"Casi cualquier práctica de relaciones públicas es específica. Selecciona público, lo analiza, planifica sus acciones en relación con sus deseos, y después dirige sus comunicaciones en forma directa hacia estos públicos específicos a través de los medios más adecuados y eficaces. El éxito depende en gran parte de lo bien que se planifiquen y ejecuten estas etapas". (27)

En síntesis el papel de este departamento es ayudar a los clientes a hacer más efectivos sus planes estratégicos, especialmente en el campo de la comunicación.

El Departamento de Relaciones Públicas realiza su trabajo con base en la siguiente filosofía: escuchar y después entregar el mejor mensaje al auditorio correcto, de manera eficaz, puntualmente y dentro del presupuesto acordado.

Departamento de Desarrollo.

Este departamento es relativamente nuevo dentro de la Agencia; inició sus actividades en julio de 1990. Tiene como objetivo primordial, asistir en sus funciones al Gerente General de la empresa. A su vez, informa al Director General sobre la situación que guardan cada uno de los clientes; además, propone medidas a tomar con el fin de optimizar el servicio prestado a la cuenta. Para ello se involucra en todos los servicios que se le prestan al cliente y en aquellos que el cliente contrata por fuera de la Agencia.

Hasta el momento las funciones de este departamento recaen en una sola persona (el Director), la cual escucha, toma nota y asiste a todas las juntas importantes dentro de la Agencia, posteriormente realiza un análisis de la situación que prevalece en la cuenta y propone al cliente nuevos servicios que pueden hacer más efectiva o rentable su publicidad.

En resumen, su función es vigilar la parte de relaciones públicas entre el cliente y la Agencia y mantener informado al Director General sobre la forma de optimizar los servicios que presta la Agencia.

Hasta aquí se da por terminado el análisis del área operativa. A continuación se expondrán las características del área administrativa, tercera y última de las áreas de la Agencia.

### 3.5.3 FUNCIONES DEL AREA ADMINISTRATIVA.

De esta área depende la administración y finanzas de la agencia. Por la responsabilidad e importancia que este departamento entraña, debe ser supervisado por gente capacitada en materia de contabilidad. Dentro de la agencia se cuenta con un controlador que funge como Director de Finanzas y que tiene a su cargo las secciones de contabilidad, tesorería y servicios contables y administrativos.

Como se ha podido apreciar, el área administrativa (a diferencia de las áreas operativa y de servicio) está formada por un sólo departamento y se encuentra bajo la tutela de un sólo Director. Las funciones que dicho Director realiza y supervisa son las siguientes:

- Llevar un control de las altas y bajas del personal de la agencia.
- Hacerse cargo de los pagos y descuentos del personal (nómina).
- Llevar a cabo las altas y bajas al seguro social.
- Supervisar el uso del material de oficina.
- Supervisar al personal de mantenimiento.
- Control de ingresos y egresos.
- Realización de balances.
- Informar del estado de pérdidas y ganancias al Director General.
- Realizar las declaraciones anuales.
- Controlar el pago de impuestos.
- Mantener en orden los libros de los clientes de la agencia.

Para la realización de las anteriores actividades, el área administrativa cuenta con grupos profesionales de contadores, conturistas de computación, programadores y economistas. De la adecuada realización de estas funciones depende la salud financiera de la agencia. (28)

NOTAS

- 1.- World Advertising Expenditure 21st Edition /1986.
- 2.- Carpeta de presentación de la Agencia de Publicidad Bozell p.2
- 3.- Idem. p.2
- 4.- Entrevista con José Luis Toledo, Director de Producción de Impresos. 8 de agosto de 1990.
- 5.- Entrevista con Héctor de la Garza, Director de Relaciones Públicas. Fecha 20 de junio de 1990.
- 6.- Medios ANAP COMITE MEDIOS MEXICO, México-1990 p. 22
- 7.- Entrevista con José Luis Toledo.
- 8.- Bozell Comentarios y Noticias año II Núm. 9 Mayo 15, 1990 México, D.F. p. 3
- 9.- S. Watson Dunn, Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna. Trad. Eduardo Escalona, Ed. Hispano Americana, México 1976. pag. 136
- 10.- Mendoza Mirassou, Federico. Funciones y estructura de una Agencia de Publicidad bajo el sistema Departamental. F.C.P. y S. UNAM México, D.F. 1983. pag.16
- 11.- Manual de procedimientos de la agencia de publicidad Labarta y del Castillo. Hoja número 2
- 12.- Entrevista con José Luis Toledo.
- 13.- Entrevista con Gustavo Gutiérrez, Operador Asistente del Departamento de Producción Audiovisual. Fecha 15 de agosto de 1990.
- 14.- Entrevista con Antonio Ochoa, Supervisor del Departamento de Medios. Fecha 10 de marzo de 1990.
- 15.- Manual de procedimientos de Labarta y del Castillo. Hoja 4
- 16.- Entrevista con Emma Macías, Directora de Tráfico de la agencia de publicidad Leo Burnett. Fecha 10 de febrero de 1990.

NOTAS

- 17.- Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana, México, D.F. 1987 pag. .
- 18.- Entrevista con Eduardo Olivares, Director de Planación Estratégica de Bozell. Fecha 23 de enero de 1990.
- 19.- Apuntes de Medios de McCann-Erickson. (página sin numeración).
- 20.- Bozell Comentarios y Noticias Año II Núm. 15 agosto 15, 1990 México; D.F. pag. 4
- 21.- Entrevista con Fernando Pastrana, Director de Servicio a Distribuidores de Bozell. Fecha 15 de abril de 1990.
- 22.- Entrevista con Luis García de Fernando, Director Creativo de Servicio Express. Fecha 20 de agosto de 1990.
- 23.- Warston, John E. Relaciones Públicas Modernas. Ed. Mc Graw Hill. 1988. pag. ?
- 24.- Entrevista con Héctor de la Garza.
- 25.- Instructivo de Relaciones Públicas del Departamento de Relaciones Públicas. pag. 2
- 26.- Entrevista con Héctor de la Garza.
- 27.- Warston, John E. Op. Cit. pag. 52
- 28.- Entrevista con Susana Mercado, Asistente de Finanzas de Bozell Fecha 25 de junio de 1990.

## CAPITULO IV: IMPORTANCIA DE LA PLANEACION EN LA PRODUCCION DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

### 4.1 LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La agencia de publicidad Bozell se rige, en opinión de su Director de Planeación (Eduardo Olivares), por un par de premisas que conforman su filosofía de trabajo: "Estar cerca del cliente y alcanzar la excelencia creativa".(1) Para la consecución de la segunda premisa es necesario realizar un trabajo eficiente y profesional. Por tal motivo, en esta agencia se piensa que para que la publicidad rinda dividendos tiene que ser eficaz y para que alcance sus objetivos tiene que estar fundamentada en una buena planeación. La importancia de la planeación en la realización de una campaña publicitaria es fundamental; por ello la agencia inicia todos sus trabajos de promoción con el estudio de las estrategias de comercialización de sus clientes, tanto a corto como a largo plazo. En algunas ocasiones el cliente no cuenta con una estrategia definida, y se hace necesario que la agencia lo auxilie aportándole su experiencia en mercadotecnia y áreas afines, con el fin de llegar a estrategias de comercialización precisas, tanto inmediatas como mediatas. De estas estrategias se derivarán las estrategias publicitarias, mismas que darán paso a la campaña de publicidad.

Una campaña de publicidad se forma de la correlación de toda la publicidad y sus esfuerzos inherentes en favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados. - Por otra parte, se debe concebir un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.

Para que una campaña tenga éxito debe coordinarse con las diversas partes del programa de mercadotecnia. Esto significa que para obtener una eficiencia total, la campaña debe correlacionarse con el trabajo personal de la fuerza de venta; los distribuidores del

producto y las actividades de sus vendedores; y con los otros diversos esfuerzos promocionales que puedan ser parte de la mezcla mercadotécnica.

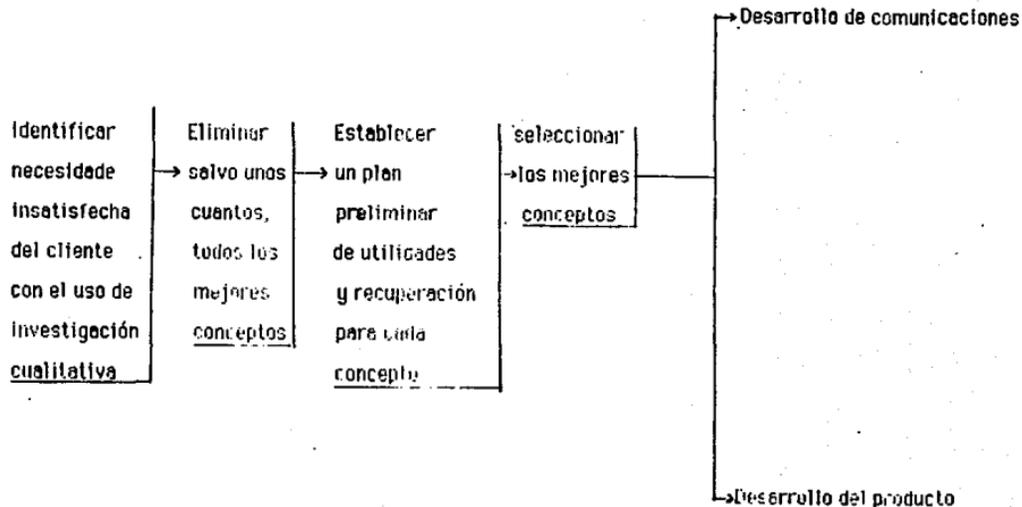
Por ello, en opinión de Charles Dirksen: "la planeación de la campaña publicitaria es sólo una fase o parte de la planeación total de la estrategia de mercadeo. Y como cualquier plan de mercado debe tener metas y propósitos definidos y establecidos, así también éste debe diseñarse con ciertas metas definidas o propósitos en mente. Los objetivos de la campaña pueden ser bastante amplios en cuanto a su alcance, o pueden ser bastante específicos".(2)

Antes de iniciar el análisis de la campaña de publicidad que realizó la agencia de publicidad Bozell con motivo del lanzamiento del automóvil SHADOW en 1983, es necesario conocer cuáles son los pormenores que conforman la planeación estratégica, que afin de cuentas condicionará los objetivos de la empresa en cuanto a promoción.

Si bien es cierto que gran parte de este capítulo corresponde más al área de la mercadotecnia que de la comunicación, se intentará en la medida de lo posible marcar la relación que guardan los planes y estrategias de mercadeo con los objetivos de promoción.

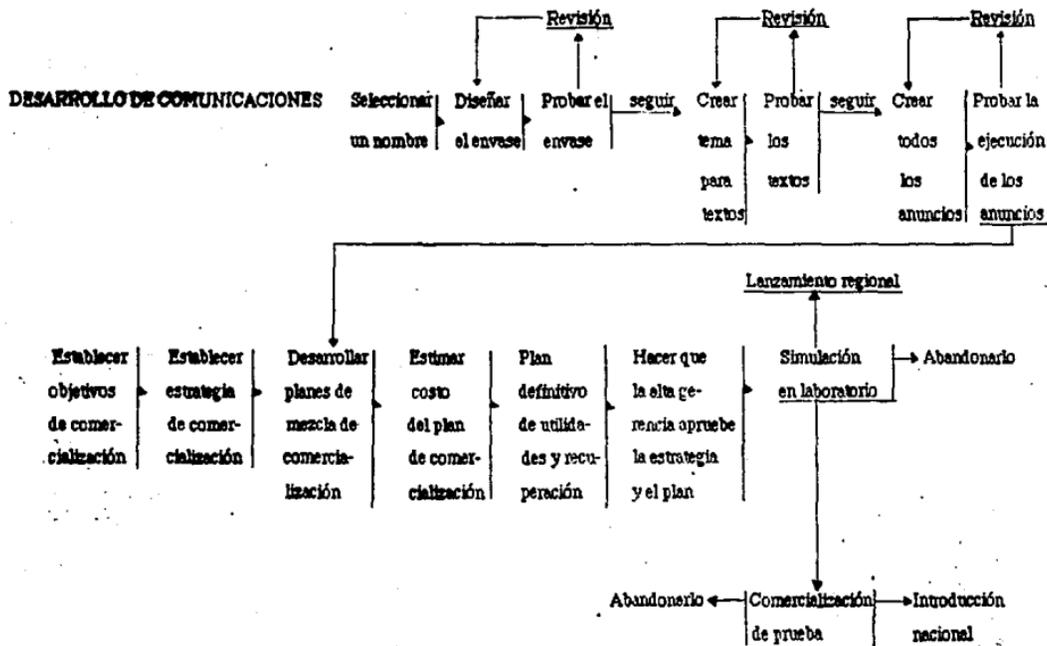
Como se expondrá en el transcurso de este capítulo, las actividades de comunicación son una parte fundamental, y que merecen especial atención, en el proceso de la venta (objetivo principal de la publicidad). Dicha relevancia queda de manifiesto en el siguiente cuadro, propuesto por McDaniel, en el cual se desglosan los aspectos más importantes que se tienen que contemplar al momento de desarrollar un nuevo producto.

## UNA VISTA IDEALIZADA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



# UNA VISTA IDEALIZADA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

(continuación)



#### 4.2 LA PLANEACION ESTRATEGICA Y SUS COMPONENTES.

La importancia de la planeación estratégica en el trabajo de la agencia de publicidad queda de manifiesto con el hecho de que el Plan Estratégico establece el rumbo que tomará el Plan de Mercadeo.

En términos generales, la planeación estratégica es un compromiso por parte de la Dirección de la empresa, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos. ( 3 )

Según Laura Fisher de la Vega : "La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo...viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a cabo y poder controlarlo". ( 4 )

Es por eso que los planes estratégicos de la empresa, incluidos los de la publicidad, deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca, por anticipado, cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. También incluyen la identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, ello con el objeto de que se proceda a elaborar un presupuesto.

Para la realización de la planeación estratégica se debe empezar con el estudio de cada línea de productos, unidad comercial o lo que se determina como unidad comercial estratégica. Desde el punto de vista de William M. Luther (expuesto en su libro: El plan de mercadeo...) existen cuatro elementos clave de planeación estratégica:

### Identificación del Negocio.

Si el empresario no identifica correctamente su negocio, existe la posibilidad de que se forme un juicio equivocado respecto de - quiénes son sus competidores y clientes y adopte estrategias de - mercadeo que podrían ser eficientes para la industria en la que - cree estar, pero inadecuadas e ineficaces para la industria o negocio en que realmente se encuentra.

### Análisis de la Situación.

Es el análisis de la situación actual de una empresa en particular. Puede incluir el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, los reglamentos, la fijación de precios, la distribución, los puntos fuertes y débiles, tanto de la competencia como propios. - La pregunta fundamental que orienta este examen (para evitar un - análisis extenso de difícil consulta), es qué marcas o productos tienen futuro, no cuál es la estrategia de mercadeo. Esta viene - después y solamente para las marcas que puedan desempeñar un buen papel.

Según Luther, el análisis de la situación comprende cinco matrices básicas que son:

---

- Matriz de participación en el mercado y rendimiento de la inversión.- La participación en el mercado se define como el porcentaje del total de un mercado o de una industria que un negocio representa, bien sea en dinero o en unidades. Tres razones principales pueden ofrecerse para explicar por qué la participación en el mercado conduce a mayores rendimientos. En primer lugar están las economías de escala. Cuanto mayor sea el negocio, tanto mayores serán los ahorros en el costo de los bienes, en la producción y en mercadeo. La segunda premisa es el poder de mercado. Una gran empresa (de las llamadas líderes en el mercado) está en condiciones de negociar en forma más eficaz y por consiguiente de obtener márgenes altos de...

ganancia. Por último está la calidad gerencial. Las compañías grandes están en condiciones de atraer mejores gerentes y por ende aumentar la productividad, disminuir costos y ofrecer una dirección general eficiente.

- Curva de producción.- La curva de producción ilustra cómo a medida que un negocio adquiere una mayor experiencia en su campo, está en condiciones de reducir los costos unitarios. Con base en amplios estudios se determinó que los costos unitarios disminuyen en forma constante en diversas industrias cada vez que se duplica la producción o la experiencia (número de horas/hombre).

- Matriz de participación en el crecimiento.- Dos factores críticos de mercadeo (por un lado la participación en el mercado y por el otro la tasa de crecimiento del mercado), se combinan en una tercera matriz, la cual permite trazar la posición relativa de cada uno de los productos o servicios. Todos los productos y servicios deben ser trazados en una misma matriz de participación en el crecimiento porque el objetivo de este instrumento analítico consiste en determinar la posición relativa de cada uno de ellos. La posición relativa en el mercado se define como la relación entre las ventas en dinero del mayor competidor de dicha industria.

Ahora que se han expuesto las tres primeras matrices, es evidente la importancia de desarrollar y dar salida a los productos y servicios que tienen la oportunidad de alcanzar una alta participación en el mercado. Y es a ellos, básicamente, a los que la publicidad enfocará su atención.

- Ciclo de vida de la industria.- Por lo general se divide en cuatro segmentos: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. -- Los factores de mercadeo que pueden contribuir a determinar la etapa en que se halla una industria incluyen la tasa de crecimiento, la fijación de precios, el número de competidores, las modificaciones en el producto, la penetración de la línea de productos, la segmentación del mercado y los gastos de promoción.

En el segmento de introducción, las ventas aumentan, pero no a un ritmo tan veloz como en la etapa de crecimiento. Cuando las ventas comienzan a aumentar rápidamente, una industria entra en la etapa de crecimiento. Este es el momento ideal para una máxima penetración en el mercado, con el apoyo de actividades vigorosas de promoción. Después de la etapa de crecimiento sigue la madures, periodo durante el cual el incremento tiende a decrecer y se mantiene con cierta estabilidad (es en este punto donde se puede ubicar actualmente a la industria automotriz mexicana, ya que se encuentra en un punto donde los índices de oferta-demanda conservan una tendencia regular). En el segmento de la decadencia o de envejecimiento, el crecimiento empieza a mostrar una tendencia negativa y es este momento en que la actividad promocional se muestra limitada o nula. (Al final de este inciso se retomarán los puntos anteriores y se analizará su influencia en la planeación de la campaña de publicidad).

- Posiciones competitivas en el mercado y opciones estratégicas.-  
Esta matriz es una extensión del concepto del ciclo de vida industrial. Una vez que el empresario determinó en qué etapa está su industria, debe seleccionar la posición que ocupa cada competidor en el mercado, así como la de su propia empresa. Para ello se utilizan cinco posiciones relativas: dominante, fuerte, favorable, sostenible y débil.

Quando una empresa está en condiciones de establecer estrategias de mercado sin preocuparse por la reacción de sus competidores, se considera como "dominante". Por su parte, la empresa "fuerte" puede mantener una estrategia independiente por un periodo prolongado pero no indefinido. Una empresa es clasificada como "favorable" cuando ha desarrollado su nicho (subgrupo o segmento de personas) en el mercado.

Cuando una empresa se encuentra en la posición de "favorable" es indispensable efectuar mejoras en el mercado, de lo contrario la empresa o la marca caerán invariablemente en la clasificación de "débil". Esta última categoría es sólo transitoria, ya que cualquier producto o servicio que se encuentre en esta situación, debe subir de posición a la mayor brevedad o salir del mercado. (Hasta aquí termina la exposición de las cinco matrices del análisis de la situación, y se pasará al tercer elemento de la Planeación Estratégica).

---

### Selección de las Estrategias.

Una vez concluido el análisis de la situación, el siguiente paso consiste en determinar la estrategia a seguir tanto a corto como a largo plazo.

A continuación se presenta una lista con las estrategias más utilizadas en cada etapa del ciclo de vida del producto.

Para la ETAPA DE INTRODUCCION se presentan las siguientes alternativas:

Estrategia de alta penetración. Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer el mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado. - Esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones:

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Los que se enteran de que ya existe y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.
- La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

Estrategia de penetración selectiva.- Radica en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia, de esta manera se espera percibir más utilidades; dicha estrategia se explica con base en los siguientes puntos:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

Estrategia de penetración ambiciosa.- Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor en general es más sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

Estrategia de baja penetración.- Se lanza el producto a un bajo precio y con una baja promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor considerándose la demanda elástica en cuanto a precios pero mínimamente elástica en cuanto a promoción; esta estrategia supone lo siguiente:

- El mercado es grande.
- El mercado está perfectamente enterado del producto.
- El mercado es sensible a los precios.
- Hay poca competencia potencial.

Durante la ETAPA DE CRECIMIENTO se encuentran las siguientes opciones:

Estrategia en la etapa de crecimiento.- Se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos módulos y valores.
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).
- Modificar la publicidad destinada a mayor conocimiento del producto, convicción sin beneficios e incremento en las compras.
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución, con ello se puede alcanzar una posición predominante, pero se pierde a cambio el máximo de beneficios.

La tercera fase de este ciclo de vida del producto es la llamada ETAPA DE MADUREZ y presenta las siguientes características:

Estrategia en la etapa de madurez.- En este punto existen tres estrategias básicas:

La primera, conocida como modificación del mercado, se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien, se renueva la marca para lograr mayores ventas. Aquí, se requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

A la segunda, modificación del producto, le llaman también relanzamiento del producto y se trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.

La última, modificación de la combinación de mercadotecnia, se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita resurgir el producto.

La cuarta fase, ETAPA DE DECLINACION, pone fin al ciclo de vida del producto y presenta los siguientes puntos:

Estrategia de la etapa de declinación.- Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

- Estrategia de continuación.- Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios y promoción.

- Estrategia de concentración.- La empresa concentra sus recursos - exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo - en los demás.

- Estrategia de aprovechamiento.- Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables. ( 5 )

Sin importar cuál de las cinco posiciones competitivas que ocupe la empresa en el mercado, solamente tiene tres alternativas en cuanto se relaciona con la participación en el mismo. Puede seleccionar penetración en el mercado o una mayor participación, mantenimiento de la participación o abandono de ella.

Hasta aquí termina el tercer elemento de la planeación estratégica y queda por exponer el último.

#### Establecimiento de Controles.

Después de haber determinado las estrategias, el paso final en el Plan Estratégico consiste en el establecimiento de controles. - Para tal efecto se implementan proyectos de investigación de mercados, los cuales deben estar directamente relacionados con los -

objetivos de mercadeo corporativos. Como en todos los demás segmentos del Plan de Mercadeo, las actividades de investigación, sólo se justifican en la medida en que contribuyan a que la corporación cumpla sus objetivos.

Por el momento este punto quedará solamente de manera enunciativa, ya que será abordado con mayor amplitud en el siguiente apartado.

#### 4.3 EL PLAN DE MERCADEO.

Las proyecciones de ventas y la investigación de mercados a largo plazo constituyen básicamente el Plan Estratégico, mientras que el Plan de Mercadeo cubre los objetivos a corto plazo.

El concepto de mercadeo, según Philip Kotler, "es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y - deseos de un mercado objetivo y su adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores". ( 6 )

Las premisas fundamentales del concepto de mercadeo son:

- 1.- Los consumidores se pueden agrupar en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus necesidades y deseos.
- 2.- Los consumidores en cualquier segmento de mercado preferirán - las organizaciones que satisfacen de mejor manera sus deseos y necesidades.
- 3.- La tarea de la organización es investigar y seleccionar mercados objetivos y desarrollar ofertas y programas de mercadeo como la clave para atraer y mantener clientes.

Las tres funciones básicas de mercadeo son: el grupo de comunicaciones, el de investigación de mercados y la gerencia de ventas. - El grupo de comunicaciones está formado por las áreas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Para la realización de un Plan de Mercadeo es preciso, primero, determinar la estrategia para después formular los objetivos.

Una vez que se ha descrito el proceso que se sigue para la planeación estratégica, se puede entrar de lleno en la formulación de los objetivos, mismos que serán determinados por cinco elementos - fundamentales:

### Como Fijar los Objetivos.

Es en el Plan de Mercadeo cuando se deben fijar los objetivos, - en virtud de que es en este punto cuando las estrategias ya han sido determinadas y el plan de mercadeo constituye un plan diseñado - para ponerlas en ejecución; por lo tanto, los objetivos deben basar se en las estrategias y planes de los diversos componentes de la -- función de mercadeo: investigación de comunicación, distribución y fijación de precios y servicios.

Es recomendable que el Plan de Mercadeo sea corto y conciso, uti lizando para su realización sólo la información que realmente sea - necesaria para su explicación.

### El Libro de Datos.

Una de las formas más eficaces de escribir un breve Plan de Mercadeo consiste en extraer del Plan Estratégico todos los datos fundamentales y pasarlos a otro documento denominado Libro de Datos Estadísticos; en él se incluirá toda la información relevante relacionada con la industria del empresario. Este documento especifica el tamaño total del mercado en términos de unidades y de dinero; además de la información sobre ventas, distribución y fijación de precios. Por otra parte, el Libro de Datos debe contener una muestra - de todas las actividades desplegadas por los competidores en relación a: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Después de haber completado el Libro de Datos, debe haber suficiente - acopio de información para iniciar la elaboración del Plan de Mercadeo.

### Formato del Plan de Mercadeo.

El Plan de Mercadeo comienza con una exposición de las estrategias más importantes. En seguida se presentan los objetivos de mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición, de modo que al finalizar un determinado tiempo se pue-

da precisar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e incluir una meta medible, a un costo especificado y con fecha de terminación precisa; de esta manera, en caso de que los objetivos no satisfagan las metas será preciso revisar los planes y analizar las asignaciones a fin de evitar que estas fallas se repitan.

#### Planes de Distribución.

Hay dos aspectos de los canales de distribución que resultan importantes. En primer lugar, ¿de qué manera puede llegarse a los compradores? ¿Se deben utilizar intermediarios o la fuerza de ventas de la empresa debe ir en forma directa al usuario final del producto o servicio? En segundo lugar, si se utilizan intermediarios ¿qué clase de canal de distribución debe estructurarse? Una vez que se establecen los canales no se cambian con frecuencia, de manera que esta decisión es de considerable importancia para la empresa.

#### Fijación de Precios.

Las decisiones con respecto a precios están influenciadas en forma considerable por la mezcla de productos que se ofrecen, las marcas, y la calidad de los productos. La distribución influye también en la forma en que el precio funciona en combinación con la fuerza de ventas y los programas de publicidad.

Las cuatro premisas básicas que en opinión de David N. Gravens se deben contemplar en la fijación de precios son:

- La manera de colocar el precio en relación a la competencia.
- Qué tan activo deberá estar el precio en el programa de mercadotecnia
- Los objetivos que el precio debe lograr.
- Las políticas que deben utilizarse. (7)

#### 4.4 LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE VENTAS.

Este punto es fundamental para entender la trascendencia del trabajo de una agencia de publicidad en el objetivo de mercadotecnia - que es la venta. Los objetivos del Plan de Comunicaciones que realiza la empresa en colaboración con la agencia, tienen por objeto reforzar las metas especificadas en el Plan de Mercadeo, pero normalmente no deben identificarse con los objetivos de venta. Existen dos razones para esta afirmación, en opinión de Luther: "Primero, los costos de mercadeo representan aproximadamente un 50% de los costos totales de un producto o servicio. Las actividades de comunicaciones, sin embargo, sólo representan el 10% de los costos totales de mercadeo. El 30% restante es atribuible a gastos de ventas y distribución; en consecuencia, sería injusto cargar la responsabilidad de los resultados de ventas directamente a las comunicaciones, pues esta función representa sólo un porcentaje relativamente pequeño del esfuerzo total de mercadeo".(8)

Cuando las ventas no llegan a los niveles esperados, existe una forma de conocer la participación de la publicidad en dicho fenómeno. La forma de hacerlo es observando las cifras de ventas. En su libro Publicidad Llana y Simplemente, Hank Seiden menciona que si las cifras indican un lento crecimiento inicial de prueba seguido de una alta reiteración de compras entre los pocos clientes que han probado el producto, es claro que se trata de un caso de un buen producto con mala publicidad. Pero si sucede lo contrario; por ejemplo; si hay un rápido crecimiento en el periodo inicial de prueba pero se abate hasta una baja reiteración de pedidos por cliente, hay buenas probabilidades de que una buena campaña de publicidad no haya logrado salvar a un mal producto. Por otra parte, Seiden concluye que "sólo los productos logran clientes; lo más que la publicidad puede lograr es que los clientes potenciales que sean razonables lo prueben. Por una sola vez".(9)

#### 4.5 LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Al respecto Eduardo Olivares, Director de Planeación Estratégica de Bozell, menciona que "puesto que la filosofía de la agencia (Bozell) es estar cerca del cliente, debe orientarlo sobre cómo acercarse al consumidor a la empresa. Para lograr este acercamiento se requiere de investigaciones que ofrezcan información precisa sobre cómo percibe el público al cliente".(10) Para tal efecto se necesita un plan o sistema de investigaciones que aporte datos para desarrollar las estrategias de comercialización y las estrategias publicitarias tanto para cada una de las marcas como para cada una de las actividades promocionales y de publicidad. Es por ello, que el Plan de Comunicaciones debe incluir algún tipo de investigación que indique si las actividades de comunicación, independientemente de todos los demás factores de mercadeo, están o no cumpliendo sus objetivos.

La investigación de mercados pretende cubrir una serie de objetivos acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

Laura Fisher propone en su libro Mercadotecnia, que los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- **Objetivo Social.**- Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido; además de que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, que responda satisfactoriamente.

- **Objetivo económico.**- Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.
- **Objetivo administrativo.**- Ayudar a la empresa en su desarrollo - mediante la adecuada planificación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor.(11)

Para la consecución de estos objetivos se necesita utilizar herramientas apropiadas que permitan abordar el problema de la mejor manera posible. Al respecto Alma Navarro en su libro: Introducción a la investigación de mercados (12), define a la investigación de mercados como un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos. Dentro de los tipos de estudio de mercado que tienen mayor aplicación, Alma Navarro menciona los siguientes:

#### Investigación Cuantitativa.

Permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado, por ejemplo, ofrece respuestas al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

#### Investigación Cualitativa(MOTIVACIONAL)

Permite penetrar, a través de las ciencias de la conducta, en el por qué del comportamiento del consumidor, lo que facilita al investigador el entender la naturaleza de las motivaciones del consumidor y los posibles frenos psicológicos que pudieran existir. - Esta investigación no tiene (relativamente) una estructura explora

toria, se basa en impresiones de orden psicológico y se realiza entre pequeños grupos de personas que han sido entrevistados en grupo o individualmente.

De estas dos grandes ramas de la investigación (cualitativa y -cuantitativa) se desprenden una gran variedad de técnicas con fines más específicos, de las que destacan las siguientes.

#### Estudio de Viabilidad Económica.

Mide las oportunidades de éxito y fracaso de la comercialización de un nuevo producto o servicio.

#### Estudio de Factibilidad.

Valora la existencia de recursos en cierta zona para establecer su eficiencia, con el fin de permitir el establecimiento de nuevas empresas.

#### Perfil Socioeconómico del Consumidor.

Analiza y describe la naturaleza del consumidor permitiendo, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, conocer sus hábitos y necesidades.

#### Estudio Motivacional.

El objeto de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones de los consumidores, así como sus reacciones hacia -ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de comprar.

#### Entrevista de Profundidad.

Esta denominación se tomó de la que se maneja en psicoanálisis; se usa con el objeto de determinar la estructura de personalidad -de los sujetos para lograr su adecuada adaptación al medio social en que se desenvuelven.

Sesiones de Grupo.

Aquí, la técnica de entrevista es similar a la de la entrevista de profundidad, con la diferencia de que en este caso se reúne a un grupo homogéneo con el objeto de realizar una dinámica en la cual fluyen más ideas de las que puede aportar una entrevista individual. (13)

Esta última es quizá una de las más utilizadas para medir la eficacia de la publicidad, ya que permite comprobar si el grupo objetivo percibió de manera uniforme la intención de los mensajes y sobre todo si es que la publicidad contribuyó a crear una buena imagen con respecto al producto.

La técnica de sesiones de grupo merecerá un tratamiento más exhaustivo en el siguiente capítulo, en virtud de que es la técnica de análisis que se utilizó para determinar los resultados obtenidos con la campaña de lanzamiento del automóvil SHADOW.

#### 4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EN MERCADEO

En la actualidad, la eficiencia del mercadeo exige un esfuerzo integral que va más allá del desarrollo de un buen producto, de fijar un precio atractivo o de hacerlo de fácil acceso a los consumidores potenciales. Hoy en día, la empresa que aspire al éxito, debe manejar atinadamente las impresiones que provoca en el mercado. Sus productos, sus empaques y acciones, comunicarán alguna cosa. Y es precisamente esta comunicación a la que jamás debe descuidar la empresa; por tal motivo, cada compañía es inducida en forma inevitable hacia el papel de comunicador y promotor.

Como respuesta a este reto, la mayoría de las empresas grandes o sólidamente constituidas, han contratado a agencias publicitarias para que desarrollen anuncios efectivos; especialistas en promoción de ventas para que construyan altos programas de incentivos de ventas y firmas de relaciones públicas para crear campañas de construcción de imagen. Es así que, ya sea en sus departamentos de comunicación interna o por medio de los elementos anteriores, la mayoría de las compañías gastan grandes sumas en comunicaciones y promoción. Para estas empresas, la pregunta ya no es si gastar o no en publicidad, sino cuánto gastar y de que manera.

Esta necesidad de promoción ha contribuido al desarrollo de complejos sistemas de comunicaciones, mismos que forman la llamada mezcla de comunicaciones. Philip Kotler en su libro Mercadotecnia, designa un capítulo especial al área de comunicaciones, en el cual menciona que las cuatro herramientas principales de dicha mezcla son: (14)

##### Publicidad.

Cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado. (Este punto no necesita mayor exposición en virtud de que en el primer -

capítulo se describió con suficiente amplitud).

### Promoción de ventas.

A diferencia de las relaciones públicas, la promoción de ventas es considerada como una actividad importante pero que debe ser desarrollada (por lo general) mediante un trato más directo con el posible comprador. Al diseñar un plan de promoción de ventas se debe responder a las siguientes preguntas: Qué tipo de actividad debe programarse y qué objetivo debe cumplir dicha actividad.

A continuación se presentan los diferentes tipos de tareas en el campo de promoción de ventas: Exposiciones industriales, muestras gratis, cupones, rifas y concursos, rebajas, promoción auto-liquidable, reembolsos, descuentos al comercio y exhibiciones en el punto de compra.

Antes de intentar hacer uso de los elementos anteriores, primero se debe contar con un objetivo para la promoción de ventas. Al iniciar los trabajos de promoción, es necesario determinar cómo va a encajar esta actividad en el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr, es decir los objetivos a conseguir.

### Publicidad no Pagada (Relaciones Públicas).

Consiste en el estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios, haciendo aparecer gazetillas de noticias de significado comercial acerca de los mismos en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable de ellos, ya sea en el radio, en la televisión o en el escenario y que no es pagado por el patrocinador. Por otra parte, como ocurre con cualquier otra forma de comunicaciones, los objetivos de las actividades en el campo de las relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier tipo de plan. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas de la dirección, a la etapa

en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera, a los reglamentos gubernamentales y al estado de las comunicaciones internas. Sin embargo, los objetivos de las relaciones públicas deben, como en todas las demás fases de las comunicaciones, reflejar y promover los objetivos corporativos globales de la empresa.

Por lo general las actividades en el campo de las relaciones públicas caen dentro de una de las cuatro categorías siguientes:

- Las relaciones públicas financieras.- Incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de las acciones.
- Las relaciones con el gobierno, los negocios y la comunidad.- Este tipo de actividad es sumamente compleja, ya que lo importante es que el comercio le muestre al público que su interés va más allá del mero lucro. Las compañías pueden hacer uso de los medios masivos de comunicación para exponer las doctrinas sociales de su concepción. Una de las formas más utilizadas por las empresas para crear una buena imagen ante la comunidad es el patrocinio de eventos culturales y deportivos.
- Publicidad del producto.- En este punto la prensa en general juega un papel muy importante, ya que la empresa debe hablarle a los editores acerca del interés que puedan tener en sus recientes innovaciones de productos, en las modificaciones a productos existentes, en promociones de éxito, y cualquier otra cosa que pueda constituirse en una verdadera noticia.
- Comunicaciones internas.- Es aquí donde adquiere suma importancia el diálogo con los empleados. Ya que al aumentar el diálogo, aumenta la motivación, y por ende la productividad. En otras palabras, el conocer y remediar a tiempo las discrepancias entre directivos y empleados, ayuda a prevenir conflictos internos.

Venta Personal.

Presentación oral en una conversación con uno o más posibles compradores con el propósito de realizar ventas.(15)

El papel de la agencia de publicidad en la combinación de estas herramientas es trascendental, ya que dentro de cada categoría se encuentran elementos de promoción específicos tales como presentación de ventas, exhibiciones en los puntos de venta, publicidad especializada, muestras comerciales, ferias, demostraciones, catálogos, literatura, juegos impresos y concursos. "Al mismo tiempo reconoceríamos que las comunicaciones van más allá de estas herramientas específicas de comunicación. El estilo del producto, su precio, la forma del empaque y el color, la urbanidad y el vestido del vendedor y otros más, comunican a los compradores".(16)

#### 4.7 ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACION EFECTIVA.

Cualquier involucrado en actividades de promoción, necesita saber como usar la comunicación; está - de una parte o de otra- relaciona los ocho elementos que se muestran en el cuadro siguiente.



(17)

Dos de estos elementos representan a los actores en una comunicación (emisor y receptor). Los otros dos representan los instrumentos básicos de la comunicación (mensaje y medio). Los cuatro - restantes representan las funciones fundamentales de la comunicación (codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación).

Estos elementos se pueden definir como sigue:

- Emisor: La parte que envía el mensaje a la otra parte (también - llamado fuente o comunicador).
- Codificación: El proceso de colocarlo a través de forma simbólica.
- Mensaje: El conjunto de símbolos (signos que conllevan un signifiicante y un significado) que el emisor transmite.(18)
- Medio: Las vías a través de las cuales se mueve el mensaje desde el emisor hacia el receptor.
- Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor asigna significados a los símbolos transmitidos por el emisor.
- Receptor: La parte que recibe el mensaje enviado por la otra - parte (también llamado audiencia o destino).
- Respuesta: El conjunto de reacciones que el receptor tiene des- pués de haber estado expuesto al mensaje.

- **Retroalimentación:** La parte de respuesta del receptor que éste recomunica (manifiesta) al emisor.

El modelo subraya los factores claves en una comunicación efectiva. Los emisores (cliente/agencia de publicidad) deben conocer lo que las audiencias (usuarios/publicos) desean alcanzar y las respuestas que ellos desean. Por lo tanto, los comunicadores deben ser lo más precisos en el cifrado de los mensajes, de tal manera que tengan en cuenta cómo la audiencia objetivo tiende a descifrar los mensajes. Deben transmitir el mensaje en el medio más eficiente de tal forma que alcance la audiencia objetivo. Es por ello que los comunicadores deben desarrollar canales de investigación que sirvan de realimentación, de tal manera que puedan conocer las respuestas de la audiencia al mensaje.

Al examinar los elementos en el modelo de comunicación, principalmente en términos de flujo de planteamiento, se perciben las siguientes decisiones que el comunicador de mercadeo debe de tomar, (1) identificar la audiencia -o grupo- objetivo, (2) clarificar la respuesta buscada, (3) escoger un mensaje, (4) seleccionar el medio, (5) seleccionar fuentes de atributos y, (6) recoger información de retroalimentación.

En los párrafos siguientes se hará una breve descripción de las características de estos puntos.

#### Identificar la Audiencia Objetivo.

La audiencia puede ser los compradores potenciales de los productos de la compañía, los usuarios actuales, o los influenciadores. La audiencia objetivo influenciará críticamente las decisiones del comunicador sobre qué decir, cómo decirlo, cuándo y dónde decirlo, y quién lo dice.(19)

#### Clarificar la Respuesta Buscada.

Una vez que se ha identificado a la audiencia objetivo, el comunicador de mercadeo debe definir la respuesta objetivo que busca.

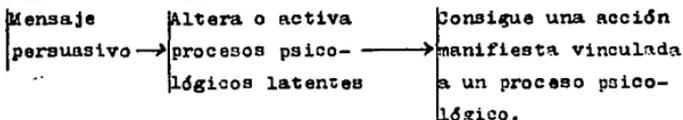
La última respuesta, por supuesto, es la de comportamiento de compra.

Cualquier miembro de la audiencia objetivo puede estar en uno de los seis estados de aptitud de compra respecto al producto u organización. Los seis estados se simplifican en tres etapas conocidas como: La cognoscitiva (información, conocimiento), la afectiva (agrado, preferencia, convencimiento), y la de comportamiento (compra). El comunicador normalmente asume que los compradores pasan a través de etapas sucesivas en el camino de la compra. En este caso, la tarea del comunicador es identificar la etapa en la cual se encuentra la mayoría de la audiencia objetivo y construir una campaña de publicidad o mensaje de comunicación que los mueva hacia la próxima etapa.

En este punto es donde se hace necesario el uso de técnicas apropiadas de comunicación. Al respecto Melvin L. De Fleur menciona en su libro: Teorías de la Comunicación de Masas, que han surgido dos estrategias bastante generales para el uso de la comunicación en la persuasión. Estas dos estrategias son sumamente utilizadas en las tareas cotidianas de la publicidad. La primera estrategia, la del enfoque psicodinámico, está enraizada en el paradigma cognitivo, o en algunos casos en el paradigma psicoanalítico. La segunda, que es la estrategia sociocultural, tiene sus orígenes en el paradigma estructural funcional y en el paradigma del interaccionismo simbólico.(20)

El modelo psicodinámico propone que un mensaje eficazmente persuasivo es aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda de manera explícita (hacia lo que constituya el objeto de la persuasión) con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor. En otras palabras, se presume que la clave para la persuasión efectiva reside en modificar la estructura psicológica interna del individuo,

de modo que la relación psicodinámica entre los procesos internos latentes (motivación, actitudes, etcétera) y la conducta manifiesta y explícita lleve a los actos deseados por el persuasor. Entre los conceptos psicológicos que se han utilizado como variables figuran el impulso sexual, la ambición de mejorar el propio status, el deseo de aprobación social, las ansiedades, las opiniones, la vanidad y muchos otros. En términos gráficos simples, el modelo psicodinámico del proceso de persuasión se expresaría de la siguiente manera:

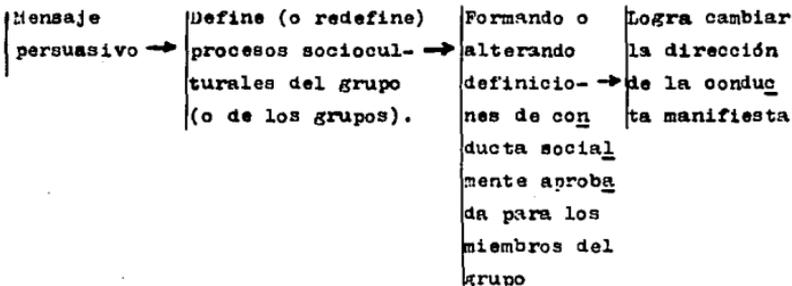


(21)

Las teorías psicológicas sobre la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como también el psicoanálisis, han sugerido formas por medio de las cuales la persuasión se vincula a actitudes, opiniones, temores, conceptos sobre uno mismo, percepciones de credibilidad sobre las fuentes, refuerzo y muchas otras variables.

Por su parte, el modelo sociocultural se basa en el supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo a que pertenece - construcciones sociales de la realidad- relativas a algún fenómeno sobre el que están actuando. Al hacerlo así, se podría condicionar la conducta de los individuos en la medida que éstos forman sus definiciones y -convicciones de la conducta apropiada a partir de las interpretaciones sugeridas que se les comunican. Incluso en aquellos casos en que las predisposiciones individuales sean contrarias a la acción

sugerida, puede ser posible obtener el cumplimiento de ésta, sugiriendo un conjunto de restricciones sociales y culturales con las que sientan impelidos a ajustarse. Representando esquemáticamente, este modelo del proceso de persuasión sería así:



(22)

Los procesos socioculturales, presentes en la situación de acción de un individuo en especial, determinan, pues, en gran medida las direcciones que tal acción pueda adoptar, o de hecho, para que la misma acción se produzca. Estos modelos anteriormente descritos sirven de base a modelos más desarrollados, los cuales se exponen en el siguiente inciso.

#### Selección del Mensaje.

Una vez que se ha definido la respuesta que se busca de parte de la audiencia objetivo, el comunicador puede iniciar el desarrollo de un mensaje o estrategia creativa. A este respecto existen distintos esquemas de objetivos que la publicidad ha aplicado para conseguir una actitud favorable hacia el producto por parte de la población o audiencia objetivo. Estos esquemas o modelos (representación

simplificada de un fenómeno real) contienen las metas a alcanzar, entendiéndose por esto las misiones que deben cumplir los mensajes para obtener la eficacia que persiguen.

Dentro de los modelos más representativos se encuentran el Starch, A.I.D.A., G.A.G.M.A.R., y Festinger que cuentan con las siguientes características:

- El Modelo Starch.- Para Daniel Starch (investigador publicitario) un anuncio debe conseguir, de una manera gradual, los siguientes objetivos: Ser visto, ser leído, ser creído y ser recordado. Conseguida la actitud favorable de la población - o audiencia objetivo- Starch concluye que fácilmente ésta pasará a la acción. Para él, el proceso publicitario exitoso es simple: el mensaje actúa sobre el sujeto y se produce una actitud favorable hacia el producto, actitud que desemboca en una conducta de compra.

Si bien este modelo resulta útil para conceptualizar de manera general este fenómeno, es extremadamente simple y tiene como rasgo a destacar su carácter lineal.

- El Modelo A.I.D.A.- Se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y, como el modelo anterior, establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última. El anuncio debe: Atraer - la atención, suscitar el interés, provocar el deseo y desencadenar la acción.

El modelo A.I.D.A. es quizá una mejora respecto al modelo Starch, pero resulta excesivamente generalista y no permite individualizar variables aplicativas del proceso.

- El Modelo D.A.G.M.A.R. - Este modelo es el resultado de un trabajo de Russell H. Colley, y su nombre es el resultado de las iniciales del concepto que lo define " Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results" (23), en español se traduciría como Definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos.

Su gran preocupación - de Colley- era construir un modelo que permitiera valorar la eficacia de la publicidad. Este esquema - propone que el mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor cuatro respuestas escalonadas:

1. Conocimiento. El consumidor debe antes que nada conocer la existencia de una marca comercial o del nombre de una - firma.
2. Comprensión. El Consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.
3. Convicción. El consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.
4. Acción. El consumidor debe comprar.

El modelo D.A.G.M.A.R. es más depurado que los dos anteriores, aunque mantiene la constante de linealidad. Su principal aportación es el intento de establecer objetivos publicitarios de posible medición,

Los tres modelos citados comparten el punto de vista de que la publicidad trata de transformar a los no-compradores en compradores, a través de un cambio o de una dinamización de la actitud.

- El Modelo Festinger.- León Festinger estableció en 1957 las bases de su modelo, mismas que dieron origen a la teoría de la disonancia cognoscitiva, teoría que ha influido notablemente en el estudio del proceso publicitario.

Dos son las nociones básicas de esta teoría. La existencia de disonancia (desorden e incongruencia) en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incómoda y motiva que el individuo:

1. Trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia (equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna).
2. Evite situaciones e información que incrementen la disonancia.

En sus estudios sobre el fenómeno de la disonancia, Festinger

comprobó que la mayoría de las decisiones provocan disonancias. "Ello es lógico porque al elegir tenemos que tomar partido entre varias alternativas y cualquiera de las alternativas elegidas tendrán características atractivas e interesantes para el sujeto y - otras que no lo serán. Sucede entonces que, tomada la decisión, - aumenta para el sujeto la importancia de la alternativa elegida y este trata de buscar mayor información sobre la misma para justificar su decisión." (24)

Por último, es necesario recordar que "al formular el mensaje, se requerirá solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje) y, cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje)". (25)

#### Contenido del Mensaje.

El comunicador tiene que resolver qué decirle a la audiencia - objetivo para que produzca la respuesta deseada. Esto ha sido llamado estímulos, tema idea o única proposición de ventas. Fundamentales en la formulación de algunas clases de beneficios, son los motivadores, la identificación o razones por las cuales la audiencia pensaría o haría algo, por ejemplo: preferir la marca X en lugar de la marca Y.

#### Estructura del Mensaje.

La eficacia de un mensaje también depende de su estructura. Los tres principales aspectos de la estructura (exposición de la información) de un mensaje son:

- Obtener una conclusión.- Suscita la pregunta de si el comunicador debería obtener un resultado definitivo o dejarlo para que la audiencia lo decida.
- El argumento de uno o dos lados.- Suscita la pregunta de si los - consumidores deberían solamente elogiar el producto o también reconocer algunos de sus defectos.

- El orden de la presentación.- Da origen a la pregunta de si los consumidores deberían presentar sus argumentos más fuertes al principio o al final del mensaje.

#### El Formato del Mensaje.

El comunicador debe ser capaz de convertir el mensaje en un formato efectivo. Si el mensaje va a ser incluido en un anuncio impreso, el comunicador tiene que desarrollar los elementos de título, texto, ilustración y color. Si el mensaje va a ser puesto en la radio, el comunicador tiene que seleccionar cuidadosamente las palabras, las cualidades de la voz (velocidad del discurso, el ritmo, el tono, la articulación); y vocalizaciones (pausas, anhelos). Si el mensaje va a ser transmitido por la televisión, a los elementos anteriores se les debe agregar el cuerpo del lenguaje (guias no verbales). Si el mensaje será llevado por el producto o su empaque, el comunicador tiene que prestar atención a la textura, al perfume, al color, al tamaño y a la forma.

Una vez que el comunicador a diseñado el mensaje, puede dirigir se hacia la selección de un medio o canales de comunicación eficientes. Este punto será tratado con mayor amplitud en el capítulo siguiente puesto que pertenece a la estrategia de medios de la campaña de publicidad.

#### Información de Retroalimentación.

Después de que el mensaje ha sido disseminado, el comunicador debe (como se expuso al inicio del capítulo) investigar sus efectos sobre la audiencia objetivo. Esto generalmente involucra encuestas a los miembros de la audiencia objetivo en las que se les pregunta si reconocen o recuerdan el mensaje; cuántas veces (aproximadamente) recuerdan haberlo visto; qué puntos recuerdan, cómo perciben el mensaje; y sus actividades previas y actuales hacia el producto y la compañía.

Hasta aquí se ha descrito el proceso de planeación que fija los objetivos y necesidades de la empresa con respecto a la promoción de sus productos. Este capítulo ofrecerá una visión más amplia de la campaña de promoción que se realizó para el lanzamiento del automóvil SHADOW. Los elementos vertidos en este capítulo serán retomados en la última parte de este trabajo con el objeto de determinar cuáles fueron las condicionantes que hicieron posible la creación de una campaña de publicidad integral; desde su estrategia -- creativa; la producción del mensaje y su inserción en los medios; -- para terminar con la investigación de resultados. Por otra parte, se analizará la participación de los diversos departamentos de la agencia de publicidad Bozell en la consecución de la campaña.

NOTAS

- 1.- Carrillo, Adriana.  
Ejecutiva del Departamento de Planeación Estratégica.  
Entrevista realizada el 23 de enero de 1990.
  
- 2.- Dirksen, Charles J.  
Principios y problemas de la publicidad.  
Compañía Editorial Continental, S.A., México.  
Impreso en México, 1978; p.452
  
- 3.- Luther, William M.  
El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha.  
Ed. Norma, Colombia 1985; p.8
  
- 4.- Fisher de la Vega, Laura.  
Mercadotecnia.  
Ed. Interamericana, México, D.F. 1937 p.21
  
- 5.- Ibid. p.p. 142-144
  
- 6.- Kotler, Philip.  
Mercadotecnia.  
Ed. Prentice / Hall Internacional.  
Englewood Cliffs, N.Y. 1980; p.23
  
- 7.- Cravens, David W.  
Planeación en Mercadotecnia, para el gerente de ventas.  
Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.  
México, 1985; p.17

- 8.- Luther, William M. op. cit. p. 58
- 9.- Seiden, Hank.  
Publicidad Llana y simplemente.  
Editorial Técnica. S.A.  
México, 1978; p. 23
- 10.- Olivares, Eduardo.  
Director de Planeación Estratégica y Mercadotecnia de  
la Agencia de Publicidad Bozell.  
Entrevista realizada el 10 de agosto de 1990.
- 11.- Fisher de la Vega, Laura., op. cit. p. 119
- 12.- Fisher de la Vega, Laura y Alma Navarro Vega.  
Introducción a la investigación de mercados.  
Ed. McGraw-Hill Segunda Edición, México 1987; pp.12-14
- 13.- Pope, Jeffrey L.  
Investigación de Mercados.  
Ed. Norma Colombia 1984. p. 217
- 14.- Kotler, Philip., op. cit. p. 538
- 15.- Marketing Definitions.  
A Glossary of Marketing Terms.  
Chicago: American Marketing Association, 1960.
- 16.- Kotler, Philip., op. cit. p. 539

- 17.- Ibid. p. 539
- 18.- Saussure, Ferdinand de.  
Curso de Lingüística General.  
Distribuciones Fontamara, S.A.  
México, Segunda Edición 1987 p. 105
- 19.- McDaniel, Carl Jr.  
Curso de Mercadotecnia.  
Harla, México. Harper and Row Latinoamericana, México, 1986.  
Versión en español: Francisco G. Noriega; p. 114
- 20.- De Fleur, M.L. y S. Ball-Rokeach.  
Teorías de Comunicación de Masas.  
Ed. Paidós Comunicación México, 1985 p. 291
- 21.- Ibid. p. 293
- 22.- Ibid. p. 303
- 23.- Duran, A.  
Psicología de la publicidad y de la venta.  
Ediciones Geac, España, 1982; p. 50
- 24.- Ibid. p. 52
- 25.- Kotler, Philip, op. cit. p. 542.

## CAPITULO V : EJECUCION INTEGRAL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

### 5.1 PLANIFICACION DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

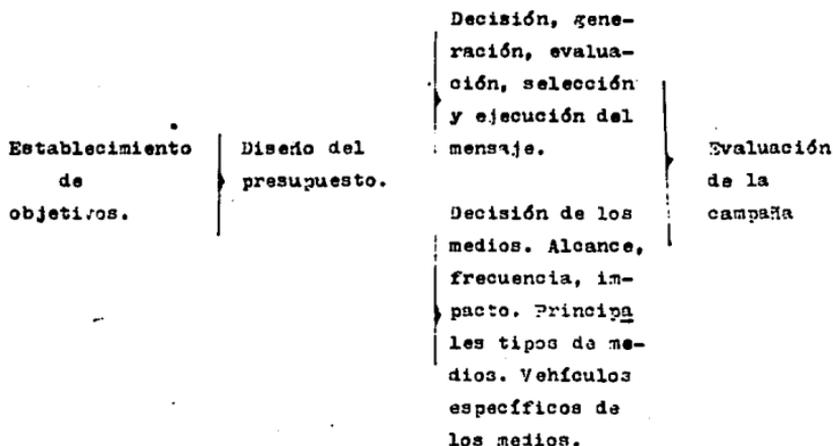
La campaña de publicidad es un conjunto de comunicaciones que pretenden informar y persuadir a las personas que conforman el - mercado objetivo de una empresa, sus organizaciones de canales de distribución y el público en general. Estas comunicaciones están formadas por actividades de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Bajo estas condiciones, la función primordial de la agencia consiste en combinar las actividades de publicidad, venta personal, empaque, punto de compra, correo directo, muestra de productos y relaciones públicas con el fin de formar una estrategia integrada de promoción para comunicarse con los compradores y con otras personas que participan en las decisiones de compra. Aunque los componentes anteriores comparten características comunes, cada uno de ellos tiene ventajas únicas: Es posible que la mayor distinción entre ellos sea la orientación masiva de la publicidad, en comparación con la naturaleza de trato personal de la venta directa.

Al desarrollar una campaña publicitaria, la agencia de publicidad por medio de la experiencia de los grupos de servicio a clientes, de mercadotecnia y de creativo, debe tomar cinco decisiones - básicas que marcarán la ruta a seguir en el desarrollo del trabajo. Ellas se muestran en el siguiente cuadro dedicado a las instancias de planeación y ejecución de la campaña de publicidad y se examinarán en las siguientes secciones del capítulo.

Con motivo de ejemplificar y hacer más claros los conceptos - teóricos y prácticos de este trabajo, se hará uso de la campaña de lanzamiento del automóvil SHADOW.

Instancias de Planeación y Ejecución de la Campaña de Publicidad.

---



(I)

El paradigma propuesto por Kotler, aunque quizá sea muy esquemático y deje de lado aspectos muy específicos como la presentación de campaña, proporciona una idea bastante cercana con respecto a los puntos más importantes de la actividad publicitaria.

## 5.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.

Antes de que se desarrolle un presupuesto y un programa publicitario, se deben establecer objetivos precisos para la publicidad. Estos objetivos deben surgir de una decisión previa con respecto al mercado objetivo, al posicionamiento del mercado y a la mezcla de mercadeo; estos objetivos son determinados por el estudio de mercadeo.

Dicho estudio, llevado a cabo por el Departamento de Mercadotecnia de la agencia y supervisado por la dirección de servicio a clientes ayuda a iniciar correctamente la campaña publicitaria y aumenta las posibilidades de que tenga éxito. Lo importante en este primer paso es que si el plan es acertado, hay grandes posibilidades de que la estrategia creativa cumpla con los objetivos marcados.

Con respecto a la investigación de mercados, el director de Planeación Estratégica de la Agencia de Publicidad Bozell, Eduardo Olivares, explica que "puesto que la filosofía de la agencia (Bozell) es estar cerca del cliente, debe orientarlo sobre cómo acercar al consumidor a la empresa (en el caso de este trabajo Chrysler). Para lograr este acercamiento se requiere de investigaciones que ofrezcan información precisa sobre cómo percibe el público al cliente (anunciante). Para tal efecto se necesita un plan o sistema de investigación que aporte datos para desarrollar las estrategias de comercialización y las estrategias publicitarias tanto para cada una de las marcas como para cada una de las actividades promocionales y de publicidad. Es por ello que el plan de comunicaciones debe incluir algún tipo de investigación que indique si las actividades, independientemente de todos los demás factores de mercadeo, están o no cumpliendo sus objetivos." 2)

En el siguiente apartado se presentan algunas de las técnicas de investigación más utilizadas en la preparación de una campaña de publicidad.

Existen básicamente tres tipos de investigación publicitaria: las pruebas de concepto, las pruebas preliminares y las pruebas posteriores de eficiencia publicitaria.

En relación a las pruebas de concepto, cabe aclarar que consiste en ofrecer conceptos de posicionamiento de la marca y someterlos a una prueba de eficiencia publicitaria para determinar cuáles ofrecen mayores perspectivas de éxito. Una vez establecida la muestra, misma que debe provenir del grupo objetivo, el fin del análisis es determinar cuál de los conceptos seleccionados produce mayor atracción. Los factores que debe medir son interés, credibilidad, aceptación, memorabilidad y el deseo de compra por parte de los entrevistados.

La segunda técnica, llamada prueba preliminar, sostiene que una vez que las campañas de ensayo han sido desarrolladas, pueden ser sometidas a prueba confrontándolas con el fin de determinar cuál es más eficaz. El objetivo del análisis es que los participantes del grupo objetivo cataloguen los avisos en cuanto a interés, credibilidad y su deseo de ensayar el producto, en este caso el auto móvil SHADOW. La investigación mediante pruebas preliminares debe determinar cuál de las distintas ejecuciones es superior.

La tercera técnica, conocida como Prueba Posterior, es útil para determinar cuántos receptores del mensaje revelan actitudes positivas, neutrales o negativas hacia los siguientes elementos: el aviso como un todo, la ilustración, los puntos más importantes del texto, la compañía y el producto (SHADOW).

Con base en el estudio de referencia que se haya seleccionado, la agencia debe de ser capaz de aislar los beneficios buscados por el grupo objetivo con respecto al automóvil: mayor comodidad, precio accesible, línea deportiva. Entretanto debe también estar en condiciones de elegir el beneficio primario que desea promover en relación con su marca: la marca del Performance.

Además de las técnicas anteriores, la investigación cualitativa es una de las más utilizadas en la agencia de publicidad Bozell, - ya que proporciona guías para determinar motivaciones y premios - que puedan existir entre los prospectos y el grupo objetivo. También aporta datos para el desarrollo de los puntos de soporte y beneficios clave que conduzcan a caminos creativos efectivos; por otra - parte descubre lagunas de información que existan en un momento - dado con respecto a las campañas. La investigación cuantitativa, - por su parte, ayuda a determinar porcentajes y medidas sobre la - magnitud de una actitud. También permite medir los resultados de - las campañas en cuanto a conocimiento de marca en primera mención o conocimiento en total. Conocer estos datos es fundamental ya que "se ha encontrado que el conocimiento de marca y la participación en el mercado van muy de la mano".(3 )

Cuando una campaña persigue un perfil específico de imagen y de beneficios que pueda conferir una marca, servicio o producto, la - técnica cuantitativa permite conocer si el público está percibiendo el mismo perfil o si hay distorsiones de éste mismo. La investi- gación cuantitativa no dice el por qué de algo, pero si dice que está pasando.

En el caso específico de la agencia de publicidad Bozell, el - departamento de Planeación Estratégica no hace la investigación, puesto que no puede ser juez y parte, pero si asesora al cliente (en este caso Chrysler) sobre los proveedores más idóneos para - cada investigación. Además, consigue cotizaciones y supervisa que la muestra y la técnica de la investigación sean las correctas. - Por último, elabora las guías para que el psicólogo lleve a cabo sus sesiones. Posteriormente analiza la investigación, llega a - conclusiones y hace recomendaciones al cliente.

**Ejemplo:**

En este punto no es posible presentar un proyecto de investigación ya que debido a lo reciente de la campaña esta información es confidencial; no obstante se pueden presentar algunos elementos que se toman en consideración durante el periodo de planeación (Ingeniería y Promoción) de un automóvil.

Para espesar, la definición de "producto nuevo" es motivo de cierta confusión. Un producto puede ser totalmente nuevo en el sentido de que hace algo que no había tratado de hacer hasta ese momento ningún producto existente; o puede ser una mejora sustancial sobre un producto que ya se encuentra en el mercado. En el caso del automóvil SHADOW se podría hablar de características como: mayor velocidad, mejoramiento en las medidas de seguridad o aditamentos que brindan un mayor confort.

Una parte importante del desarrollo de productos nuevos tiene lugar bajo el rótulo de marcas ya existentes. Es el nombre genérico de la marca, más que cualquier variedad del producto, lo que mantiene la continuidad en la mente del público. En términos operacionales la empresa Chrysler espera que el nuevo automóvil SHADOW al anunciarse se abra camino en la opinión pública y en un sector del mercado establecido. Para ello, se debe trabajar con rapidez para pasar los meses iniciales de fuertes inversiones y aprender a andar por sí solo durante el periodo de amortización.

En el caso específico de la promoción del automóvil SHADOW, el objetivo de Chrysler y de Bosell es doble. Primero, debe crear un sentido de conocimiento o de familiaridad que permita a su marca ser tomada como punto significativo de referencia en la mente del consumidor. Luego debe crear un grupo favorable o positivo de asociaciones que provocarán que el automóvil sea probado e incluso preferido sobre sus similares dentro de la competencia.

La ofensiva publicitaria iniciada para el nuevo auto, debe dedicar una parte importante de su peso a alcanzar los objetivos -

comerciales para el primer año. Tiene que ser lo bastante fuerte para dar un apoyo sustancial al Distribuidor durante el periodo de introducción. Debe ayudar a alcanzar un alto nivel de distribución. Debe hacer que el producto sea familiar. Debe establecer la identidad de la marca y sus principales ventajas en la mente del público.

Al respecto Erick Reickert, Director General de Chrysler, manifiesta que: "Satisfacer al cliente es el criterio fundamental al pensar en el desarrollo y posterior lanzamiento de un nuevo modelo". (4)

Conviene saber que el desarrollo completo de un automóvil - desde que está en la mente del diseñador hasta que se encuentra disponible en las agencias Distribuidoras- toma entre cuatro y cinco años. Definir el segmento de mercado en el cual está dispuesto a competir es lo primero que una compañía automotriz hace cuando desea crear un nuevo modelo. Una vez seleccionado el segmento, se realizan dos pasos. Por una parte, se estudian al detalle las necesidades de los consumidores; indagando qué es lo que están requiriendo en términos automovilísticos. Y, por la otra, se considera el tipo de modelos que la competencia desarrollará y lanzará a ese mercado dentro de cinco años. Aunque parezca fácil, dar con esos elementos requiere de un análisis sistemático. Lo más fácil sería pensar que da lo mismo ofrecerle al usuario un auto deportivo que una camioneta. Empero, las características que cada segmento busca en un vehículo suelen ser diferentes. De ahí que se trate de definir el tipo de automóvil que estará en posibilidad de lograr un éxito en ventas dentro de cinco años, al ubicarse en la mente del consumidor frente a la competencia prevista.

En esa parte del proceso -determinado ya el segmento al que se dirigirá la nueva creación- cuando se genera un plan básico de producto. Este define al vehículo en todos sus aspectos: desde su tamaño, peso, economía de combustible, tren de fuerza, requerimien

tos de seguridad, ignición y aceleración, hasta el estilo y la imagen que se le quiere imprimir. Por supuesto, también necesita estimarse el costo para definir posteriormente el precio.

El plan es sometido a las diversas partes de la compañía que intervienen en la creación del automóvil. A partir de ahí, los encargados de la publicidad -los redactores de la Agencia Rozell- se preocupan por crearle la imagen y el sentimiento correcto entre el segmento al que se dirige.

De lo anterior se saca en conclusión que para definir metas publicitarias se necesita información basada en la investigación, experiencia y buen juicio referentes a la mercancía, los mercados, los motivos, los mensajes, los medios y las medidas en cuestión.

Partiendo de esta secuencia finamente aliterativa Colley dice: "La información debe traducirse en estrategia, la estrategia expresarse en términos de metas. La medición se hace entonces factible".

(5)

5.3 DISEÑO DEL PRESUPUESTO.

Una vez que se definió la audiencia objetivo, se debe establecer el papel y el alcance de la publicidad, incluyendo una gama aproximada con respecto a la cantidad que puede presupuestarse para publicidad. Existen diversos métodos que se utilizan para determinar cuánto se habrá de invertir en la campaña. En el siguiente cuadro se presenta un panorama general de los principales métodos que se utilizan para determinar el presupuesto. (6)

MÉTODOS DE PRESUPUESTACION

Método	Características	Limitaciones
Porcentaje de las ventas	El presupuesto se determina utilizando un porcentaje fijo de las ventas, que con frecuencia se basa en patrones pasados de erogación.	El método es muy arbitrario y puede producir un presupuesto que sea demasiado elevado cuando las ventas son elevadas y demasiado bajo cuando las ventas sean bajas.
Paridad comparativa	El presupuesto se basa en gran medida en lo que la competencia hace.	Puede haber otras diferencias en la estrategia de mercadotecnia que exigen diferentes niveles de presupuesto.
Objetivo y tarea	Se fijan objetivos y después se determinan las tareas (y sus costos) necesarios para lograr los objetivos.	El aspecto más importante de la utilización de este método es decidir los objetivos apropiados, de manera que la medición de los resultados es importante.

(CONTINUA)

Método	Características	Limitaciones
Modelos de presupuestación	El presupuesto se determina a través de un método computarizado, que con frecuencia se elabora a partir de análisis de datos históricos.	Aquí cabe preguntarse si las relaciones que se encuentran en el modelo son correctas? Y, si es así, ¿se aplicarán en el futuro?

**Ejemplo:**

Los modelos anteriores ofrecen alternativas viables para la designación de un presupuesto aceptable. En el caso de la campaña del automóvil SHADOW, se puede apreciar que el modelo que ofrece la mejor opción es el de objetivo y tarea. Esto se puede sustentar en el hecho de que el producto, como elemento nuevo dentro del mercado, requiere de objetivos más agresivos en cuanto a las tareas promocionales.

Retomando los conceptos plasmados en el capítulo anterior, se puede observar que en la etapa de introducción una de las mejores opciones para productos como el SHADOW es la estrategia de penetración ambiciosa, la cual consiste en lanzar el producto a un precio accesible y con una fuerte promoción intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

#### 5.4 LA ESTRATEGIA CREATIVA.

Para el personal de la agencia de publicidad BULL, la estrategia creativa es quizás el segmento más importante de la campaña publicitaria.

La estrategia creativa debe abarcar cuatro segmentos:

- El grupo objetivo.
- El posicionamiento.
- La plataforma de texto (copy)
- El tono y la ejecución.

Cada uno de estos elementos responde a preguntas bien definidas. La primera "¿A quién vender?" describe al grupo objetivo. La segunda "¿Cómo vender?" es la declaración de posicionamiento. La tercera "¿Qué vender?" identifica la plataforma de texto. La cuarta "Forma de vender", constituye el tono y la ejecución.

El grupo objetivo se compone de los usuarios y de la gente a quien se pretende dirigir el mensaje. Puede definirse por elementos demográficos tales como la edad, el ingreso, la educación y el tamaño de la familia. Otro método para determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir la publicidad hacia uno de estos grupos.

El posicionamiento se define al situar el producto o servicio - en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. El posicionamiento se debe determinar antes de crear la - publicidad (mensaje) ya que será la identificación del producto - ante el público. Un elemento que va asociado a la identificación del posicionamiento es el slogan; éste busca incorporar esa frase en la mente del consumidor. Para la elaboración del slogan se realizan una serie de frases publicitarias conteniendo los puntos de venta que indican la promesa básica del producto.

La plataforma de texto se divide en dos segmentos: el primero es el argumento básico de venta. Este constituye una definición de los principales beneficios del producto o servicio, y debe estar redactado en el menor número posible de palabras y en forma original. Por otra parte, el argumento básico de venta debe vender algo provechoso, no sólo una característica, esto resulta provechoso si se toma en cuenta que dicho argumento debe incluirse en toda la publicidad y en ocasiones por años, no importando que los avisos puedan modificarse periódicamente.

El resto de la plataforma de texto es "el por qué", o sea la información de apoyo que respalda el argumento básico y secundario de venta. El por qué es generalmente el texto básico del aviso impreso y la información de apoyo en el radial.

Los dos últimos puntos de la estrategia creativa son el tono y la ejecución. Estos elementos determinan la forma de presentar el mensaje ante el público. Por ejemplo, se puede hacer uso de un lenguaje irónico, elegante, formal o autoritario para manifestar el tono apropiado del anuncio y realizar su ejecución dependiendo de las características de la empresa. Por lo general las empresas -- económicamente fuertes siempre harán uso de grandes espacios y de las mejores técnicas de producción.

Cuando se confronta la publicidad con la estrategia creativa, es menos probable que se hagan avisos en lugar de campañas. Si el mensaje se basa en la estrategia creativa, cada aviso incluirá el argumento básico de venta y reflejará el posicionamiento adecuado. De esta manera, los avisos (mensajes) se dirigirán al público indicado y tendrán el tono y la ejecución apropiados.

# Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckhardt

## GUIA PARA ELABORAR ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CLIENTE: \_\_\_\_\_ PRODUCTO/MARCA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

### FUENTE DEL NEGOCIO

*GUIA: ¿De dónde provendrán las ventas o el aumento de las mismas; de nuevos usuarios, de marcas de competencia, de usuarios actuales o de usuarios de otras categorías?*

### DISCERNIMIENTO CRITICO (LINEAMIENTO FUNDAMENTAL)

*GUIA: La publicidad es más persuasiva cuando se basa en el entendimiento, conocimiento y/o sensibilidad de las creencias y prácticas del consumidor. En este caso cuál es "el discernimiento crítico" (un solo pensamiento).*

### POSICIONAMIENTO

*GUIA: Definir (una sola idea) cuál es el concepto que queremos dejar en la mente del consumidor sobre el producto o servicio.*

### GRUPO OBJETIVO

*GUIA: La información demográfica es esencial, pero sola es insuficiente. Debe incluir comentarios sucintos de actitudes, estilo de vida, hábitos de uso, sistema de valores, decisión de compra, etc.*

### MARCO DE COMPETENCIA

*GUIA: Listar las marcas principales.*

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

*GUTA: Acción o actitud psicológica que buscamos del grupo objetivo.*

BENEFICIO CLAVE

*GUTA: ¿Cuál es el pensamiento clave para que el grupo objetivo actúe o tome la actitud que se desea? Puede haber beneficios racionales o emocionales. No confundir con características de producto.*

ABC'S PUBLICITARIOS (APOYOS AL BENEFICIO CLAVE)

*GUTA: Apoyos al beneficio clave que deben incluirse en publicidad de T.V. o radio, aunque sea implícitamente.*

TONO

*GUTA: Definir (en casos necesarios) la ambientación, carácter, estado de ánimo, etc. del producto.*

CONSIDERACIONES EJECUCIONALES

*GUTA: Cuando aplica, guías necesarias con respecto a la creación ejecucional.*

CHRYSLER DE MEXICO  
ESTRATEGIA PUBLICITARIA 1990

CHRYSLER SHADOW GTS

POSICIONAMIENTO:

EL UNICO AUTO SPORT DE ALTO PERFORMANCE EN MEXICO.

GRUPO OBJETIVO:

HOMBRES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD, DE CLASE ALTA QUE BUSCAN PERFORMANCE, TECNOLOGIA AVANZADA Y DISEÑO SPORT EN UN AUTOMOVIL.

MARCO COMPETITIVO:

- NISSAN HIKARI TURBO
- VW GOLF GTI
- T. BIRD MANUAL
- CUTLASS EUROSPORT MANUAL

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

COMUNICAR QUE EL SHADOW GTS ES EL MAS RAPIDO, PERFORMANCE AUTO SPORT EN MEXICO.

BENEFICIO CLAVE:

CONFIERE UNA IMAGEN EXCITANTE, JOVEN, DINAMICA A SU DUEÑO.

JULIO 31, 1989.

SHADOW GTS (CONTINUACION)

ABC'S PUBLICITARIOS:

- PERFORMANCE Y MANIOBRABILIDAD SUPERIORES CON UN NUEVO MOTOR 2.5 L. TURBO CON INTERENFRIADORES, INYECCION DE COMBUSTIBLE Y 160 H.P.
- BELLO DISEÑO DEPORTIVO.
- FRENS DE DISCO EN LAS CUATRO RUEDAS.
- CALIDAD QUE SE TRADUCE EN VALOR CHRYSLER.

TONO:

- DRAMATICO Y EXCITANTE.
- AGRESIVO "MACHO".
- INFORMATIVO DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

JULIO 31, 1989.

## 5.5 DECISION CON RESPECTO AL MENSAJE.

Después de concluir la estrategia creativa se puede preparar el plan creativo. La estrategia creativa proporciona detalles sobre - el grupo objetivo, el posicionamiento de la marca, la plataforma - de texto (la cual constituye el mensaje publicitario básico), y el tono y la ejecución. El Plan Creativo da los pormenores de los avisos mismos, ya sean para radio, televisión, prensa o cualquier otro tipo de publicidad empleada.

El objetivo fundamental del departamento creativo de la agencia (Bossell) es crear un beneficio que el producto ofrezca al consumidor. Si no existe tal beneficio, posiblemente el anuncio será recordado, pero no inducirá a ensayar el producto. Por lo tanto, es recomendable poner de relieve los beneficios y no las características - del producto.

Una vez que se ha creado un beneficio clave para el producto es necesario lograr la retención del mensaje por parte del receptor. Los cuatro requisitos indispensables para lograr una máxima retención o recordación en la publicidad son: Simplicidad, originalidad, credibilidad y longevidad. Por otra parte, el impacto del mensaje depende no solamente de qué es lo que se dice, sino también de cómo se dice. Para orientar el desarrollo de la ejecución del mensaje, el publicista usualmente prepara un enunciado de la estrategia del texto, en el cual se describe el objetivo, el contenido, el apoyo y el tono del aviso deseado.

La tarea de la gente creativa es encontrar un estilo, un tono y un formato que contribuyan a la efectividad de la ejecución del - mensaje.

Cualquier mensaje se puede realizar por medio de diferentes estilos de ejecución, tales como:

- 1.- Situación de la vida real. Este muestra una o más personas quienes están usando el producto en una situación normal.

- 2.- Estilo de vida. Enfatiza cómo un producto concuerda con un estilo de vida.
- 3.- Fantasía. Crea fantasía alrededor del producto o de su uso.
- 4.- Sentimiento o imagen. Constituye un sentimiento o una imagen con respecto al producto, tal como belleza, amor o serenidad.
- 5.- Musical.- Muestra a una o más personas que cantan una canción o una rima relacionada con el producto.
- 6.- Símbolo de personalidad. Crea un personaje que representa o personifica al producto.
- 7.- Pericia técnica. Muestra el cuidado que la compañía ejerce y la experiencia que tiene al seleccionar los ingredientes o materiales para ese producto o en su fabricación.
- 8.- Evidencia científica. Presenta una encuesta o evidencia científica de que se prefiere tal marca sobre las demás.
- 9.- Evidencia testimonial. Representa una fuente altamente creíble o agradable aprobando el producto.(7)

Antes de entrar en detalles sobre la preparación del anuncio, es aconsejable discutir brevemente sobre qué aspectos deben tomar en cuenta los publicistas para que el anuncio en particular sea efectivo. Por lo tanto, el redactor o 'copy' debe contestar tres preguntas básicas:

- ¿Qué estoy anunciando o vendiendo? el redactor de textos debe determinar qué existe en el producto que sea inherente a un deseo del comprador potencial; ya que, en realidad, no está vendiendo el producto sino lo que el mismo puede hacer por el comprador prospecto.

- ¿A quién le estoy anunciando o vendiendo? Debe asegurarse de quiénes son los prospectos para el producto, qué es lo que quieren, -- quiénes influyen en ellos para hacer sus decisiones, y cuáles son los deseos de estas personas.

- ¿Cuál es la mejor forma para que yo haga llegar este mensaje, o concepto en mi lector? Una vez que se han respondido las interrogantes anteriores, el redactor debe decidir cuál es la mejor forma de unir al producto y al prospecto. Es decir, cuál es la mejor manera de hacer llegar su ideal al cliente prospecto. (8)

Las respuestas a estas tres preguntas proporcionarán la idea básica para los textos de la campaña, tanto para los medios impresos como para los electrónicos.

Una vez que se han superado las cuestiones anteriores, se procede a la elaboración de los materiales de apoyo para la campaña publicitaria; estos materiales son el resultado de la estrategia creativa y de los estudios anteriores. Todo trabajo a realizar debe llevar un proceso; ahora se abordarán individualmente cada una de las técnicas que son necesarias para la consecución del mensaje publicitario, ya sea para prensa, revistas, radio o televisión.

## 5. PROCESO DE ELABORACION DE LA CAMPANA DE PRENSA O REVISTA.

La publicidad de un aviso impreso puede ser exitosa, siempre y cuando tenga los suficientes apoyos visuales e informativos de lo que se vaya a emitir.

Como se expuso anteriormente, el creativo (copy) se encargará de elaborar la idea de dicha comunicación basándose en los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas por el departamento de Mercadotecnia. Una vez definida, transmitirá la idea al departamento de Arte que se encargará de bocetar y presentará un Layout (ilustración) que contenga los principales puntos del mensaje.

La comunicación gráfica en la publicidad, permite al departamento de Arte hacer uso de innumerables recursos: tipografías, fotos, ilustraciones, pantallas, marcas, líneas, colores...

Por lo general, todo anuncio de prensa se compone de:

### Cabeza.

El encabezado debe ser claro, definido y contener toda la historia del anuncio; incluyendo el nombre principal y la promesa básica. Además, debe condensarse lo más posible con el fin de lograr captar el interés del lector desde el primer momento.

Generalmente el encabezado contiene una promesa básica, que en su aspecto medular incluye la expresión publicitaria. La cabeza del anuncio debe decir al lector qué hacer y qué ganará con hacerlo. Por otra parte, es necesario recordar que además del contenido se debe cuidar su tamaño y presentación, ya que estos elementos le darán vistosidad y lo diferenciarán del texto.

### Texto.

Se utiliza para desarrollar los conceptos de la cabeza; además, tiene como obligación complementar la información que el encabezado contenga, éste puede ser descriptivo, argumentado, humorístico, en forma de testificaciones, de diálogo, o bien puede ser narrativo.

Cualquiera de estas formas que tome el texto, debe llevar como finalidad el crear ventas, ya sea de inmediato por la persuasión o el convencimiento, o a un plazo más largo a través de la creación de una imagen o un prestigio asociados al producto o servicio que se anuncia.

### Ilustración.

La ilustración de un anuncio contribuye a aumentar el éxito de los encabezados, textos, slogans y firmas. Consiste en comunicar rápida y eficazmente una idea del mensaje que se emite, atrayendo e interesando al público en los encabezados y el texto. Además de atraer, la ilustración tiene como función hacer más creíble el anuncio.

Hay diferentes técnicas de ilustración, las cuales llevan diferentes finalidades y características. Dentro de las más comunes se encuentran: a) La fotografía que dará más realismo y autenticidad a la prueba del producto; b) El trabajo artístico que proporcionará la exageración deseada de las características del producto o servicio, tratando de lograr una imagen más amplia; c) La caricatura - que constituye una forma memorable, representando una calidad de humorismo; d) El diagrama que es otro trabajo artístico con ilustración poco complicada de productos complejos, demuestra de manera sencilla las características del producto o servicio; e) El color que es de vital importancia en la publicidad dentro de los medios impresos, ya que está cargado de alusiones psicológicas y morales.

### Firma y Slogan.

Los slogans y firmas son la identificación de las marcas, las cuales identifican al producto o servicio. Según André Tíde, escritor francés, la palabra slogan designa "una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente

de quien lo aprende."(10) Las firmas o slogans dan la continuidad a la campaña por el tiempo deseado; además, es importante clasificar los slogans sobre el tipo de mensaje que se emitirá, ya que éste reforzará y recompensará al producto.

Para el éxito del slogan se requieren tres aspectos fundamentales: brevedad, fácil de memorizar y debe captar la atención. Es por ello que debe ser fácil de recordar, ayudar a diferenciar al producto y provocar curiosidad. Por último, debe tener ritmo y acompañar a la firma del producto.

Concluidos los textos para el aviso comercial, el departamento creativo de la agencia se los presenta al departamento de arte, quien realizará un preboceto consistente en diversos trazos, mismos que se modificarán posteriormente con el fin de encontrar el mejor layout. Después se realizará el boceto con el layout con mayor claridad y con la distribución real de los elementos del anuncio, éste será al tamaño que se pretenda publicar ya con todos los detalles; por ejemplo: el colorido que mayor atractivo pueda dar al mensaje, el tipo de letra que más se preste para su estilo y lectura, el equilibrio óptico de los elementos, la proporción de los espacios en blanco, su contraste para hacerlo que resalte y su sencillez para no hacerlo complicado.

Las funciones básicas del boceto son:

- Ayudar al creativo a visualizar eficazmente los elementos que componen el anuncio y distribuirlo en el orden más lógico y atractivo.
- Contribuye para que los ejecutivos de la agencia y los anunciantes se den cuenta del aspecto que tendrá el anuncio ya publicado.
- Sirve a fotógrafos, tipógrafos, ilustradores y al Departamento de Producción de impresos de la agencia como guía de realización del original.

- Dan agilidad y dinamismo al proceso creativo y dan oportunidad al Director de Arte para realizar nuevas ideas.

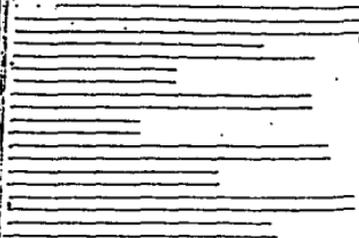
Una vez que el cliente (anunciante) aprobó el texto, el boceto y el trabajo de arte, el anuncio estará listo para su realización de original, el cuál consistirá en llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1) Determinar la tipografía (tamaño y estilo).
- 2) Fotografía o ilustración (cualquiera de las dos).
- 3) Retoques artísticos (checando formatos).
- 4) Correcciones de textos e imágenes (composición).

Existen dos formatos básicos de periódicos: tamaño standar y - tamaño tabloide. Pueden existir diversos largos y anchos en los - tabloides. Los tamaños más comunes de anuncios de prensa son: plana completa, robaplana, media plana (horizontal o vertical), cuarto de plana y octavo de plana. El tamaño más común de una revista es el carta (21.5 por 28 cms.) aunque estas medidas pueden variar.

Posterior a la elaboración del original ya checado en todas sus partes y llevando la aprobación del cliente, se enviará al departamento de producción de impresos para que proceda a realizar las copias fotográficas, grabados, selecciones de color, impresiones, o cualquier material solicitado.

# ANUNCIOS DE PRENSA



Ilustración

**Todo es nuevo y** Cabeza (tipografía ErasBold)  
**con un nuevo espíritu**

**De Zulueta inaugura sus nuevas** Sucesiveza (tipografía ErasBold)  
**instalaciones y le presenta**  
**los modelos Chrysler 1990.**

Antes de ser de Zulueta y más de nuevo modelo  
 siempre se vende en las tiendas de Chrysler 1990 con el espíritu  
 de las nuevas ideas, con el espíritu de la nueva para a  
 los clientes.

A parte del 10 de octubre, con el espíritu de Zulueta y más de nuevo modelo  
 Chrysler 1990 se vende en las tiendas de Chrysler 1990 con el espíritu  
 de las nuevas ideas, con el espíritu de la nueva para a los clientes.

La experiencia para Zulueta más de nuevo modelo de Chrysler 1990 con el espíritu  
 de las nuevas ideas, con el espíritu de la nueva para a los clientes.

Eras (tipografía ErasMedium)

Eras (identificación de dicho boider,  
 ErasBold)

**De Zulueta, S.A. de C.V.**

Carretera México-Toluca km. 2.5  
 Tel. 2 44 20 11 20 20



10 x 10 (tipografía ErasMedium)



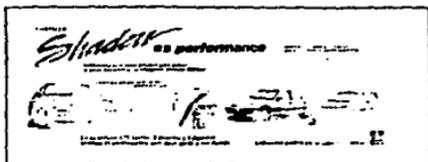
## PRENSA

Una completa y detallada descripción de Shadow GTS, 2 y 4 puertas.

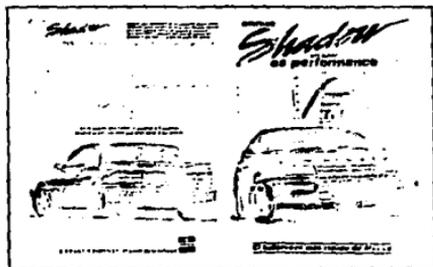


Doble plana.

Doble media plana.

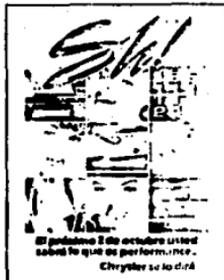


Versión "B" cuatro planas.

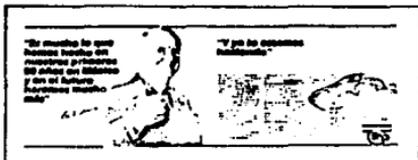


*Shadow*

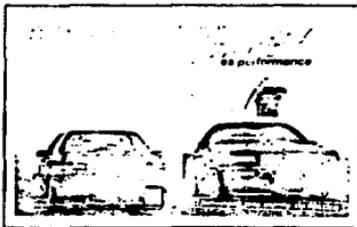
## PRENSA



Preventivo  
una plana.

**SHADOW****Premsa****Doz preventivos para crear expectación.**

Preventivo doble media plana.

**SHADOW****Premsa****Nueve planas para presentar al automóvil más  
rápido de México.****(Premsa nueve planas Shadow)**

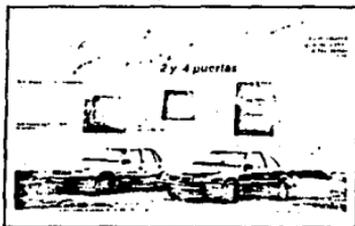
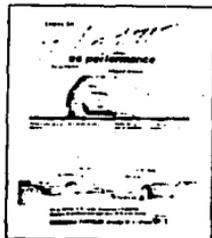
Versión "A" cuatro planas.

*Shadow*

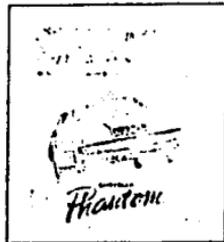
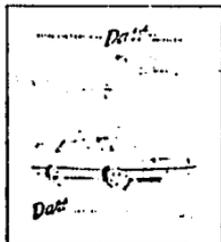
REVISTA

SHADOW

La más espectacular presencia  
en revistas, en 10  
versiones 4 planes, doble pinna  
y una plana.



## REVISTA

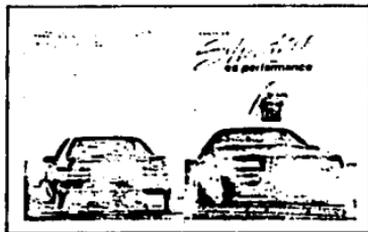


**New Yorker, Phantom y Dart.**  
Más de 21 publicaciones en re-  
vistas para llegar a más de 5  
millones de lectores.



## SHADOW

Encartes para prensa y revistas



## 5.7 ELEMENTOS Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE RADIO.

El radio es un medio ideal para completar la publicidad impresa; permite reforzar y recordar al público los conceptos importantes de la comunicación publicada en prensa o revistas, o difundida mediante televisión o folletaria. El radio tiene un importante efecto acumulativo, ideal para crear y mantener una imagen ante el público, - por lo que su frecuencia de transmisión es fundamental ( no sirve de nada contratar uno o dos anuncios al día). En radio se debe ser insistente y repetir el mensaje en diversos horarios a lo largo del día. En casi todas las estaciones -seleccionadas en relación al grupo objetivo- los "spots" deben durar 10, 20, 30, 40, ó 60 segundos. Además algunas ofrecen descuentos especiales por paquetes y, en algunos casos, patrocinios de programas y de eventos especiales.

El radio cuenta con recursos sonoros que complementan la voz -- del locutor y rodean el anuncio al crear toda una atmósfera: sonidos ambientales, efectos especiales de sonido, música para llamar la atención, hacer uso de pausas o usarse como fondo a la voz. La ventaja de este medio es que permite que el radio-escucha utilice su imaginación, lo que hace que sea más sencillo crear ambientes y situaciones.

La música debe usarse con asesoría adecuada, ya que en muchos casos deben pagarse derechos y regalías a compositores, intérpretes y compañías grabadoras por sus usos comerciales.

Con respecto a los textos para radio, estos siguen un plan gramatical menos rígido que los impresos. Emplean frases y sentencias fragmentarias. Las palabras breves y fáciles de pronunciar son las mejores. El autor de anuncios para radio debe emplear dos métodos para estimular al radioescucha a imaginarse lo que no se transmite en la audición: la escena y la pintura con palabras. Los sonidos - familiares ayudan a evocar la escena en la mente del radioescucha, por ejemplo, la sirena de los bomberos o la campana de una iglesia.

Lo que se conoce como pintura con palabras constituye el método de presentar ilustraciones por radio, donde no cabe trabajo artístico: con las palabras se describe vívidamente el producto. (II)

Las palabras clave y los nombres más importantes deben repetirse con relativa frecuencia, a fin de tener la seguridad de que el radioescucha las ha oído perfectamente.

La realización de los textos de radio pueden ser de las siguientes formas:

#### Ritmado y cantado.

Lleva una tonada pegajosa que puede o no llevar música. En el segundo caso, puede ser sólo un texto rimado.

#### Narración.

Contiene una historia que contar; puede ser dramático, humorístico o bien cultural, pero es importante que el texto vaya relacionado con el producto; es decir, que contenga una motivación.

#### Directo.

En él interviene una sola persona sin apoyo de ningún recurso especial, sólo del lenguaje correcto.

#### Personalidad.

Se presentan a manera de testimonio, por lo general asociado a un personaje célebre o popular.

Una vez que se ha concluido el texto, es necesario para su elaboración, un(os) locutor(es), un ingeniero de sonido, el guión, el tema musical y un supervisor de la producción, el cuál checará el tiempo y la forma de reflexión del mensaje.

# Shadow

## RADIO



### "Potencia"

BROOK: Chrysler Shadow GTS - Turbo es performance...

SFX: SHADOW

Performance es alcanzar velocidades máximas sin perder la calma.

SFX: ¡SHADOW!

### "Inyección Electrónica"

BROOK: Chrysler Shadow GTS - Turbo es performance...

SFX: SHADOW

Performance es motor TurboChrysler con inyección electrónica

SFX: ¡SHADOW!



### "Suspensión"

BROOK (OFF): Chrysler Shadow es performance...

SFX: SHADOW

Performance es suspensión deportiva reforzada y amortiguadores de gas.

SFX: ¡SHADOW!

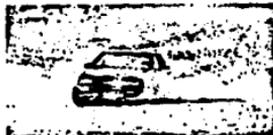
### "Diseño"

BROOK: Chrysler Shadow es performance...

SFX: SHADOW

Performance es diseño aerodinámico que reduce la resistencia al viento.

SFX: ¡SHADOW!



### "Aceleración"

BROOK: Chrysler Shadow GTS - Turbo es performance...

SFX: SHADOW

Performance es 0 a 100 kilómetros en sólo 8.5 segundos.

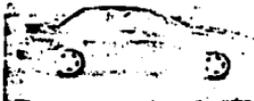
SFX: ¡SHADOW!

*Shadow*

## RADIO

### **Shadow Radio (10) (10")** **"El más rápido"**

**BROOK:** Chrysler Shadow GTS - Turbo es performance...  
**SFX:** SHADOW  
Performance es el automóvil más rápido de México.  
**SFX:** ¡SHADOW!



### **"150 Caballos"**

**BROOK:** Chrysler Shadow GTS - Turbo es performance  
**SFX:** SHADOW  
Performance es motor TurboChrysler con 150 caballos en total libertad.  
**SFX:** ¡SHADOW!



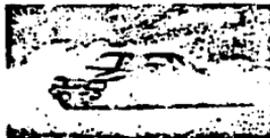
### **"Equipo"**

**BROOK:** Chrysler Shadow es performance...  
**SFX:** SHADOW  
Performance es el automóvil con más equipo de serie en su categoría.  
**SFX:** ¡SHADOW!



### **"Maniobrabilidad"**

**BROOK:** Chrysler Shadow es performance...  
**SFX:** SHADOW  
Performance es máxima maniobrabilidad, agarre y estabilidad.  
**SFX:** ¡SHADOW!



### **"Motores"**

**BROOK:** Chrysler Shadow 2 y 4 puertas es performance...  
**SFX:** SHADOW  
Performance es óptimo rendimiento de un motor 2.2 ó 2.5 litros.  
**SFX:** ¡SHADOW!



## 5.8 PLANEACION Y EJECUCION DE LA CAMPAÑA DE TELEVISION.

La televisión ha comprobado su efectividad como medio publicitario gracias a su amplio alcance y a su numeroso auditorio. Estas características la han convertido en el medio más eficaz, pero también en el más oneroso. Por tal motivo, es necesario planear con detalle la publicidad en televisión realizando las siguientes preguntas: Cuáles son sus objetivos, es necesaria la televisión, cómo decirlo, con qué duración, con qué imágenes, con qué voz y música, en qué horarios y programas va a aparecer y la más importante, si se ajusta al presupuesto.

Una vez que se ha dado respuesta a estas interrogantes y que se ha convenido en la necesidad de utilizar a la televisión como medio de promoción, el copy debe crear en el texto, cierto clima, transmitir un mensaje de ventas e invitar a la acción en una historia cuya duración menor será de 10 segundos y la mayor de 60 segundos. Esto quiere decir que el texto debe limitarse a un solo mensaje, y que la parte principal del mismo es de carácter visual. El comercial debe adoptar la forma de guión cinematográfico, en dos columnas verticales paralelas. La de la derecha lleva como título Audio y la de la izquierda Video. La primera contiene el texto anunciador, el mensaje de venta y los efectos deseados de sonido (éstos - en letra mayúscula). En la segunda, o columna de video, van las instrucciones del autor del texto (también en mayúsculas) para el artista y el director, respecto a lo que va a proyectarse en la pantalla. Después de revisado y aprobado el guión, el copy lo remite al director artístico quien desarrolla la parte del video en el Story Board (tablero visual del argumento). El Story Board es un tablero impreso con una serie de recuadros dobles. El superior generalmente en forma de una pequeña pantalla de televisión, sirve

al artista para esbozar la secuela de las escenas que van a aparecer. El recuadro inferior lleva el audio mecanografiado debajo de cada escena.

Una vez que el texto, el storyboard y la música han sido aprobadas por el director creativo, el ejecutivo de cuenta y el cliente, el material es remitido al Departamento de Producción Audiovisual, quien será el encargado de llevar a cabo el comercial.

La producción tanto de cine como de televisión es un proceso técnicamente largo, por ello es necesario conocer qué se pretende hacer antes de producir el comercial; el productor designado para la ejecución del comercial, al conocer el tema y la finalidad del mismo, dará a la agencia un presupuesto de cuánto costará la producción conteniendo todo lo indispensable para su elaboración.

La producción es un proceso muy laborioso que contempla tres pasos vitales.

#### 1) Preproducción.

Consiste en hacer el trabajo necesario antes de la producción en él se preparan básicamente los siguientes puntos:

- Estudio de tomas en el storyboard.
- Buscar y elaborar el set de filmación.
- Conocer las costumbres del producto o servicio.
- Estudiar las demostraciones de los textos.
- Selección de modelos.
- Estudiar las mejores ofertas de las compañías productoras.
- Obtener las aprobaciones legales.
- Características de la filmación (videotapes de 35 mm.)

#### 2) Producción.

Consiste básicamente en la filmación formal del mensaje conforme a lo estipulado en la preproducción.

3) Postproducción.

Es donde se hace la edición de las tomas realizadas en la producción, conteniendo también el sonido y las imágenes necesarias para tener un buen comercial. En esta fase se realizan las correcciones de color o la generación de caracteres que necesite el anuncio.

Dentro de toda producción es importante estar prevenido con tres buenas tomas de cada corte; además, es bueno checar diferentes ángulos siempre y cuando se siga el storyboard y tratar de mejorarlo.  
(12)

*Shadow*



## TELEVISION

**Shadow**  
**T.V. 30" "Diseño"**

MUSICA

BROOK (OFF):  
 Chrysler Shadow es performance.

Performance es función y diseño que  
 deja atrás a los demás.

SFX:  
 SHADOW

Garantía Chrysler:  
 El valor de la calidad.

*Shadow*

*Shadow*

## TELEVISION


**Shadow 2 y 4 puertas**  
**Performance y alto rendimiento**
**T.V. 60" "Piloto"**  
**MUSICA Y EFECTOS AMBIENTALES**
**BROOK (OFF):**  
 "Performance" es la mejor palabra para definir al mejor automóvil: Chrysler Shadow.

Performance es maniobrabilidad... es alto rendimiento de un silencioso motor 2.2 ó 2.5 litros.

Performance es Chrysler Shadow, el auto con más equipo de serie en su categoría.

En su versión GTS-Turbo ó 2 y 4 puertas Chrysler Shadow es performance.

**Garantía Chrysler:**  
 El valor de la calidad.

**T.V. 30" "Rosa"**  
**BROOK (OFF):**  
 Chrysler Shadow es Performance.

Performance es alto factor de capacidad, eficiencia, desempeño. En el auto con más equipo de serie en su categoría.

**Garantía Chrysler:**  
 El valor de la calidad.

**T.V. 30" "Hombre"**  
**BROOK (OFF):**  
 Performance es maniobrabilidad y alto rendimiento de un poderoso motor 2.2 ó 2.5 litros.

**Garantía Chrysler:**  
 El valor de la calidad.

**CHRYSLER SHADOW (2 y 4 puertas:)**
**POSICIONAMIENTO:**  
 Un automóvil juvenil, divertido de manejar por su comportamiento y avanzada tecnología.

**GRUPO OBJETIVO:**  
 Hombres y mujeres jóvenes, con educación avanzada que buscan un automóvil moderno.

**ABC'S PUBLICITARIOS:**

- Totalmente nuevo
- Respuesta rápida y confiable
- Avanzada tecnología
- Prestigio, status

*Shadow*

## TELEVISION

**Shadow**  
**T.V. 20" "Teaser"**

**El performance de un preventivo**

**MUSICA Y EFECTOS DE UN AUTO A  
 GRAN VELOCIDAD**

**MUJER:**  
 ¡Shhhhhhh!

**BROOK (OFF):**  
 El próximo 2 de octubre usted sabrá  
 lo que es performance ....  
 Chrysler se lo dirá.

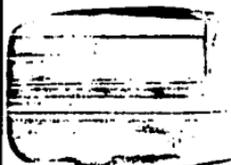
**MUSICA REMATA**

**CHRYSLER SHADOW GTS**

**POSICIONAMIENTO:**  
 El automóvil deportivo más rápido de México.

**GRUPO OBJETIVO:**  
 Hombres de 20 a 35 años, de altos ingresos, que buscan alto rendimiento, emoción y un estilo deportivo.

**ABC'S PUBLICITARIOS:**  
 Maniobrabilidad y comportamiento superior, motor TurboChrysler con inyección electrónica de combustible y 150 caballos de fuerza.








## TELEVISION

**Shadow GTS-Turbo**  
**T.V. 60" "Mexicali"**

**El performance de un lanzamiento**

**MUSICA Y AUTO A GRAN VELOCIDAD**

**BROOK (OFF):**  
 Chrysler Shadow GTS es performance.

Performance es motor TurboChrysler con 150 caballos en total libertad.

Performance es maniobrabilidad...

Performance es 0 a 100 kilómetros en sólo 8.5 segundos. Es alcanzar velocidades máximas sin perder la calma.

Shadow GTS,  
 (el automóvil más rápido de México)

Garantía Chrysler:  
 El valor de la calidad.

**MUSICA REMATA**

**T.V. 30" "Pista"**  
**MUSICA**

**BROOK (OFF):**  
 Chrysler Shadow GTS es performance...

**SFX:**  
**AUTO A GRAN VELOCIDAD EN PISTA**

Performance en el automóvil más rápido de México...

Shadow

**SFX:**  
**AUTO A GRAN VELOCIDAD**

Garantía Chrysler:  
 El valor de la calidad.

**MUSICA REMATA**

### 5.9 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

El anuncio exterior o "bill board" es una pieza publicitaria urbana que busca llamar la atención del público (principalmente de automovilistas que están circulando) con un mensaje corto y claro.

El anuncio exterior puede colocarse en tableros especialmente instalados para ello por compañías que prestan sus servicios directamente sobre paredes de edificios que, por su ubicación, resultan ideales para ello. Las compañías que rentan estos espacios por lo general dan también el servicio de pintar los anuncios.(1)

Existe otro tipo de publicidad exterior impresa mediante la técnica de serigrafía, pero su costo es muy elevado y se justifica sólo si se hace un número considerable de tableros. En la publicidad exterior la comunicación tiene que ser rápida y sencilla, por lo tanto es fundamental la economía de los elementos: pocas palabras (de 3 a 8) para la cabeza (generalmente no se usa más texto).

Hay diferentes clases de publicidad exterior, éstas son:

- Cartelera standard con luz y sin luz (3.60 x 7.20 mts).
- Cartelera espectacular (3.60 x 12.80 mts.).
- Anuncios espectaculares luminosos a base de luz fija y de movimiento.
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler.
- Refugiatones (refugios viales de peatones).

Las reglas básicas para el diseño de una buena cartelera son:

- Fuerte identificación del producto.
- Copy breve.
- Palabras cortas.
- Copy legible.
- Ilustración grande.
- Colores llamativos.
- Fondo sencillo.

por último, es recomendable seleccionar avenidas o calles importantes, con altos niveles de circulación (de preferencia en la zona donde habitan los consumidores potenciales).



## 5.10 ELABORACION DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIRECTA.

Este tipo de publicidad se vale de una amplia gama de elementos, tales como: folletos, telegramas, catálogos, cartas personales, tarjetas postales o volantes. Estas bien pueden definirse como todo anuncio impreso, pero la diferencia de ellas es que su publicidad es directa, es decir, se envía al consumidor potencial del que se conoce su nombre, dirección, actividad, nivel social y que se presume puede influir en la determinación de compra de un producto. Tiene como principal característica, permitir proporcionar mayor cantidad de información, mejor dosificada y más dirigida al asunto que interesa comunicar. Por otra parte, hay un mínimo de desperdicio publicitario, ya que éste es selectivo por encontrarse estatificado. Su único inconveniente es que su costo es más elevado.

En la publicidad directa las posibilidades de diseño son muy amplias y dan mayor oportunidad creativa, ya que se pueden escoger tamaños, tipos de papel, colores, dobleces, cortes en el papel con distintas formas, etc.

Para la iniciación del proceso de realización de publicidad directa, se toman en consideración varios pasos importantes según sea el caso:

- Determinar el número de personas a impactar.
- Elaborar la lista de personas, actualizar al máximo, con nombres y direcciones.
- Impresión del número de piezas necesarias, con sobres respectivos en su caso.
- Mecanografiar o escribir manuscrito los sobres.
- Enviar las piezas, ya sea con timbrado o franqueado de sobres.
- Llevar un control del índice de respuestas a esta publicidad.

La elaboración de textos en toda la publicidad directa tiene diferentes tratos, según la característica del producto a vender o anunciar. Este puede ser persuasivo, directo, agresivo, de reflexión o simplemente atractivo o descriptivo.



### 5.11 CONFORMACION E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MEDIOS.

En determinadas situaciones de mercado, ciertos medios realizan mejor la labor de "transportar y entregar" el mensaje que otros, y este aspecto involucra la filosofía del Departamento de Medios de Bozell: "Entregar el mensaje publicitario con la mayor efectividad posible, al mayor número de prospectos, en el menor tiempo posible y al más bajo costo". (14)

En la elaboración de una campaña publicitaria se requiere de un plan de medios, mismo que contempla cuatro puntos básicos para su elaboración que son:

- Objetivo de los medios.
- Estrategia de medios.
- Selección de medios.
- Presupuesto.

Como se mencionó anteriormente, la estrategia creativa marca los lineamientos que regirán el plan de medios, ya que de ahí derivan el (o los) medios a utilizar en la campaña publicitaria. Conociendo la estrategia creativa, el Departamento de Medios requerirá de información con respecto al producto, consistente en la producción a nivel nacional o local, el perfil del consumidor, su nivel socioeconómico, el costo del producto en el mercado, las ventas por plazas, la estacionalidad del producto y el presupuesto con el que se cuenta para la elaboración de la campaña.

Una vez que los datos son proporcionados por el cliente (o por un estudio de mercado en su defecto), se da inicio a la elaboración del plan de medios marcando los objetivos. Estos son definidos en función de por qué se creará un plan de medios, definiendo los siguientes objetivos:

- Objetivos en el mercado.- Puede seleccionar penetración en el mercado, mejorar la imagen o mayor participación en el mercado (estos elementos se expusieron en el capítulo anterior).
- Determinar los medios en razón del presupuesto y el producto (pre

sa, radio, televisión, cine, carteles, folletos o cualquier otro - que se acomode al producto).

- Marcar niveles socioeconómicos.

- Conocer el peso publicitario según su estacionalidad.

Una vez delimitados los objetivos se procede a la elaboración de la estrategia de medios. Esta consiste en hacer un juicio general sobre los medios seleccionados y va siempre en concordancia con los objetivos específicos del plan de medios. Los puntos medulares de la estrategia de medios son: cobertura de los medios, circulación de los periódicos y revistas, costo por millar de cada medio seleccionado, clase de medio (deportivo, financiero, familiar...), comparaciones de costos, consideraciones mecánicas, frecuencia.

Cuando se ha dado respuesta a los puntos anteriores se puede -- realizar la selección de los medios, la cual consiste en la selección de cada uno de los medios a utilizar, en la negociación de -- los mismos y en la separación de tiempos y espacios.

Cuando se ha definido la estrategia, los objetivos y la selección de medios, se establece el presupuesto de la inversión. Se presenta primero con un resumen general a invertir y posteriormente se desglosa en cada uno de los medios elegidos, por porcentajes (globales o por plazas) y sus características determinadas por su presentación.

- Prensa y revistas.- Plaza, medio, circulación, tamaño, tarifa, - costo por unidad, número de veces y total.

- Radio.- Plaza, medio, rating, duración, tarifa, número de spots diarios, costo diario, número de spots semanales, costo semanal, - peso publicitario, número de semanas y costo total.

- Televisión.- Plaza, canal, tiempo, rating, promedio, número de - spots semanales, costo semanal, peso publicitario, número de semanas y costo total.

Para comprender todo un plan de medios es necesario conocer los siguientes elementos:

- Universo.- Total de auditorio que posee un núcleo (radio o T.V.).  
- Rating.- Número de aparatos sincronizados a un canal o estación en un momento dado.

- Costo por millar.- Cantidad de dinero que el anunciante eroga - por millar de personas que impacta con su mensaje publicitario, - asimismo, se puede formular con impactos. (personas)

- Formula.- Costo por millar =  $\frac{\text{Costo Anuncio}}{\text{Audiencia Alcanzada (rating)}}$

- Frecuencia.- Repetición de los mensajes a través de los medios publicitarios.

- Niveles socioeconómicos.- Es la segmentación de los diferentes - perfiles de consumidores los cuales están clasificados según su -- estilo de vida, personalidad, sus pretenciones sociales y económicas y éstos van del más alto al más bajo denominados por niveles - A,B,C,D y E.

- Cobertura.- Area geográfica cubierta por un medio.

- Contrato.- Es la negociación del medio y el anunciante que concede un descuento por el volumen de tiempos o espacios pautados.

- Fecha de cierre.- Ultimo día que acepta una revista los anuncios que puedan ser insertados en su próxima edición.

- Pautas.- Es el calendario que proporciona la agencia de publicidad a los medios, sobre días y horarios que se desee transmitir los mensajes.

- Weekly Rating Point.- (WRP) También llamado peso publicitario, - el cual determina el alcance de aceptación por semana de una campaña de radio o televisión.

- Formula.- Suma de rating x No. de spots x Los días de = WRP  
de estaciones de estaciones la semana que se transmitan los spots.

Ejemplo:

10.0 x 10 x 5 = 500

"Es importante señalar que los medios no venden, sino sólo transportan el mensaje que contiene la apelación a la compra. Esta misión específica de medios reviste una gran importancia ya que es bien sabido que ciertos medios publicitarios realizan mejor su labor de transportar y entregar un mensaje publicitario que otros. - y Ahí reside, una de las responsabilidades mayores de la elección de medios". (15)

A continuación se presenta el plan de medios que se utilizó en la campaña de lanzamiento del automóvil SHADOW. En él se puede observar cada una de las etapas que se llevaron a cabo y sus particularidades. (16)

---

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA  
DE PROMOCION DE SHADOW

---

CHRYSLER DE MEXICO S.A.

AGOSTO 10, 1988

1988

PLAN DE MEDIOS 2o. SEMESTRE

<u>PRESUPUESTOS</u>			
MEDIOS			
<u>TELEVISION</u>	<u>PRESUPUESTO</u>	<u>EJERCIDO 06/88</u>	<u>POR INVERTIR</u>
TELEVISION	XX,XXX,XXX	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX
INEVISION	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX
J.M.A. PUBLICIDAD	XX,XXX	X,XXX	X,XXX
RADIO	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX
PRENSA	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX	X,XXX,XXX
REVISTAS	XXX,XXX	XX,XXX	XX,XXX
<b>TOTAL</b>	<b>XXX,XXX,XXX</b>	<b>X,XXX,XXX</b>	<b>X,XXX,XXX</b>
	(100%)	(50%)	(50%)

2o. SEMESTRE

CAMPAÑA/MEDIO  
LANZAMIENTO MODELOS '89

TELEVISION

Preventivo Shadow D.F. 5 canales 26 spots y 13 plazas 3 semanas  
Promoción Pelicula canal 5 - canal 13  
Pelicula lanzamiento canal 5 4 horas canal 13 6 horas  
Lanzamiento Mod. 89 D.F. 5 canales 48 spots y 13 plazas 4 semanas  
Mantenimiento Mod. 89 D.F. 5 canales 26 spots y 13 plazas 8 semanas

PRENSA

Preventivo Shadow plana ByN D.F. y Prov.  
Promocional Peliculas c-5 c-13 1 plana ByN  
Lanzamiento Shadow 4 planas D.F. y Prov.

RADIO 20"

Preventivo Shadow D.F. y Prov.  
Promocional películas c-5 c-13  
Lanzamiento autos Mod. 89

REVISTAS

Shadow 4 planas color  
Promoción película c-5 c-13 Plana ByN

ENGARTES REVISTAS

EVENTOS ESPECIALES

Televisión:  
Futbol Americano c-4  
Futbol Americano c-5  
Formula K c-2 c-13  
Patrocinio serie c-13  
Beisbol Grandes Ligas

RADIO

En el deporte  
Palco deportivo  
Beisbol liga del Pacifico.

DESGLOSE INVERSION POR MEDIO  
JUL/DIC, 1988

TELEVISION

Televisa:

Lanzamiento Modelo' 89			
- Preventivo Shadow	XXX,XXX		
- Patrocinio Programa Lanz.	XXX,XXX		
- Spoteo Lanzamiento	XXX,XXX		
- Spoteo Mantenimiento	XXX,XXX		
- Spoteo Provincia	<u>XXX,XXX</u>	=	X,XXX,XXX

Eventos Especiales

- Fórmula K (6 fechas)	XXX,XXX		
- Futbol Americano c-4	XXX,XXX		
- Futbol Americano c-5	<u>XXX,XXX</u>	=	X,XXX,XXX

RESERVA	XX,XXX,XXX
TOTAL	<u>XXX,XXX</u>
INVERSION	XX,XXX,XXX

Inevisión:

Lanzamiento Modelo' 89			
- Preventivo Shadow	XXX,XXX		
- Patrocinio Prog. Lanza.	XXX,XXX		
- Spoteo Lanzamiento	XXX,XXX		
- Spoteo Mantenimiento	<u>XXX,XXX</u>	=	X,XXX,XXX

Eventos Especiales

- Fórmula K (6 fechas)	XXX,XXX		
			<u>XXX,XXX</u>
		TOTAL	X,XXX,XXX
		INVERSION	

J.M.A. PUBLICIDAD

Lanzamiento Modelos' 89			
- Patrocinio programa lanzamiento (Los Mochis)	XXX		
- Spoteo lanzamiento y mantenimiento (Torreón y Los Mochis)	<u>XXX</u>	=	X,XXX



PLAZA: MEXICO, D.F. y COBERTURA NACIONAL		PLAN DE: TELEVISION CAMPAÑA: LANZAMIENTO				
Canal	Participación	No. spots x sem.	Tarifa 07/87	Costo neto semanal	No. sem.	Costo total
(Periodo: Sep. 3 a Oct 30, 1988)						
2	Noticiero					
	Nuestro Mundo	2/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
	CARRIER AAA	3/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
	Not. 24 Horas	3/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
		8/30"		X,XXX		XX,XXX
4	Miniseries	4/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
	Noticiero	1/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
	Paquete Per.Vol.	2/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
		7/30"		X,XXX		XX,XXX
5	Series	10/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
		25/30"		X,XXX		XX,XXX
13	CARRIER AAA	10/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
7	CARRIER AAA	10/30"	XXX	X,XXX	4	XX,XXX
	TOTAL	45/30"		XX,XXX		XXX,XXX

PLAZA: MEXICO, D.F. y COBERTURA NACIONAL		PLAN DE: TELEVISION CAMPAÑA: MANTENIMIENTO				
Canal	Participación	No. spots x sem.	Tarifa 07-87	Costo neto semanal	No. sem.	Costo total
(Periodo Oct. 31 a Dic. 24, 1988)						
2	Noticiero					
	Nuestro Mundo	1/30"	XXX	X,XXX	8	XX,XXX
	CARRIER AAA	1/30"	XXX	X,XXX	8	XX,XXX
	Not. 24 Horas	2/30"	XXX	X,XXX	8	XX,XXX
		4/30"		XX,XXX		XX,XXX
4	Miniseries	3/30"	XXX	XX,XXX	8	XX,XXX
	Paquete Per. Vol.	2/30"	XXX	XX,XXX	8	XX,XXX
5	Series	5/30"	XXX	XX,XXX	8	XX,XXX
		14/30"		XX,XXX		XX,XXX
13	CARRIER AAA	5/30"	XXX	XX,XXX	8	XX,XXX
7	CARRIER AAA	5/30"	XXX	XX,XXX	8	XX,XXX
		24/30"		XX,XXX		XX,XXX

## PROVINCIA

PLAN DE: TELEVISION  
CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

Canal	Participación	No. spots x sem.	Tarifa 09/87	Costo neto semanal	No. sem.	Costo neto
Durango, Dgo.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Villaher. Tab.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Cd. Obre- gón, Son.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
León, Gto.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Veracruz, Ver.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Hermosillo, Son.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Chihuahua, Chih.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Monterrey, N.L.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Guilicán, Sin.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Tuxtla Gtz, Chis.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Tijuana, B.C.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Guadala- jara, Jal.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
Mérida, Yuc.	CARRIER AAA	6/30"	XX	XX	12	XXX
TOTAL PROVINCIA		<u>78/30"</u>		<u>XXX</u>		<u>X,XXX</u>

PLAN DE RADIO

CAMPAÑA	CONCEPTO	PERIODO	INVERSION
Preventivo Shadow	20 spots diarios 10" por emisora. 5 días a la semana en 86 plazas y 307 emisoras durante 3 semanas.	Sep. 12 al 30, 1988	XX,XXX
Promocional películas	15 spots diarios de 20" por emi- sora. 3 días a la semana en 18 emisoras del D.F. durante 2 sema- nas.	Sep. 29, 30 Oct. 6, 7, 8, 10 de 1988.	XX,XXX

PLAN DE RADIO (CONTINUACION)

CAMPAÑA	CONCEPTO	PERIODO	INVERSION
Lanzamiento autos Mod.89	20 spots diarios de 20" por emisora 5 días a la semana en 86 plazas y 239 emisoras durante 4 semanas.	Oct. 3 al 30, 1988	XX,XXX
Mantenimiento autos Mod.89	15 spots de 20" por emisora 3 días a la semana en 86 plazas y 239 emisoras durante 6 semanas.	Oct.31 a Dic. 11, 1988	XX,XXX
			<u>XXX,XXX</u>

PLAN DE PRENSA

CAMPAÑA	CONCEPTO	PERIODO	INVERSION
Preventivo Shadow	Plana ByN D.F., Guad, Monterrey. 11 periódicos 3 anuncios por periódico. Grupo I,II y III 68 plazas y 84 periódicos. 2 anuncios por periódico.	Sep. 12 al 30, 1988	XXX
Promoción películas	Anuncios plana ByN. Gintillos en pie de plana dos veces.	Sep. 29 a Oct.10 de 1988	XXX
Lanzamiento Shadow	D.F., Guad., Monterrey. 11 periódicos. 4 planas ByN 2 anuncios por periódico doble plana ByN 4 anuncios por periódico. Grupo I: 27 plazas 41 periódicos 4 planas ByN 1 anuncio por periódico doble plana ByN 5 anuncios por periódico. Grupo II: 21 plazas 23 periódicos doble plana ByN 3 anuncios por periódico. Plana ByN 3 anuncios por periódico. Grupo III: 20 plazas 20 periódicos doble plana ByN 3 anuncios por periódico. Plana ByN 3 anuncios por periódico.	Oct. 6 a Oct. 8, 1988	XXX  XXX  <u>XXX</u> <u>X,XXX</u>

PLAN DE REVISTAS

<u>Revista</u>	<u>Periodicidad</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Costo inserción</u>	<u>No. de inserción</u>	<u>Costo total</u>	<u>Fechas de publicación</u>
<b>TIME</b>	Semana	4 pla- nas a color	XXX	2	X,XXX	Oct. 27 Nov. 21
<b>NEWS- WEEK</b>	Semana	"	XXX	2	X,XXX	Oct. 17 Nov. 7
<b>VISION</b>	QUINCENAL	"	XXX	2	X,XXX	Oct. 17 Nov. 21
<b>EXPANSION</b>	Quincenal	"	XXX	2	X,XXX	Oct. 12 Nov. 7
<b>VOGUE</b>	Mensual	"	XXX	<u>2</u> 10	<u>X,XXX</u> XX,XXX	Oct. Nov.
<b>MECANICA POPULAR</b>	Mensual	"	XXX	2	X,XXX	Nov.-Dic.
<b>HOMBRE DE MUNDO</b>	Mensual	"	XXX	2	X,XXX	Nov.-Dic.
<b>HARPER'S BAZAR</b>	Mensual	"	XXX	2	X,XXX	Nov.-Dic.
<b>VANIDADES</b>	Catorcena	"	XXX	2	X,XXX	Oct. 11 Nov. 22
				<u>8</u>	<u>XX,XXX</u>	
<b>CABLESCOPE</b>	Mensual	"	XXX	2	X,XXX	Nov.-Dic.
				<u>20</u>	<u>XXX,XXX</u>	

### 5.12 EVALUACION DE LA CAMPAÑA.

Cada vez es mayor la necesidad de crear publicidad que en verdad cumpla con su cometido, es decir, que genere ventas. Por desgracia son muy pocas las empresas que se percatan de la necesidad de investigar los efectos de la publicidad, por lo que la manejan siempre como el último inciso de un cuestionario referente a un estudio de hábitos y usos de determinado producto.

Un investigador de mercado debe estar consciente de que cada día los consumidores son más exigentes, de que los medios de comunicación deben aprovecharse para difundir e informar óptimamente sobre los beneficios del producto, por lo tanto, realizar investigación sobre la publicidad, debe ser parte integral de los planes de promoción, ya que una campaña que ha sido mal realizada puede tener efectos negativos sobre el mercado.

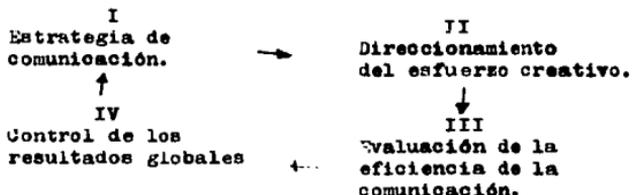
Es importante saber utilizar la investigación de mercados aplicada a la publicidad; por lo tanto es oportuno recordar que la investigación de publicidad es: "la mezcla de estudios (o investigaciones) que deben realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria".(17)

El propósito de la investigación publicitaria es garantizar y comprobar la eficiencia del mensaje comercial - éste es la parte integral de la mezcla de mercadotecnia-, hay que recordar que la publicidad es sólo una parte de dicha mezcla y que por lo tanto no se puede ni se debe responsabilizarla del éxito o fracaso del producto.

En resumen, la investigación publicitaria ayuda a evaluar la campaña al medir su nivel de comunicación y persuasión, así como el impacto y los efectos de la misma, después de que la campaña se ha exhibido en los medios masivos de comunicación.

Retomando los conceptos vertidos en el capítulo anterior, se puede concluir que la evaluación de la campaña publicitaria es el punto culminante del ciclo de la planeación.

La eficiencia publicitaria se construye en cuatro momentos de agtución de la planeación estratégica. Estas cuatro instancias componen un ciclo continuo de procedimientos. (18)



Al finalizar la difusión de la campaña es necesario realizar un documento estratégico que será el punto central y decisivo de todo el sistema de planeación y evaluación publicitaria. Dicho documento debe contener los siguientes puntos:

- Orientación básica para el desarrollo creativo.
- Orientación básica para el desarrollo de planes de medios.
- Orientación para el desarrollo de otras acciones de comunicación y mercadeo (promociones, relaciones públicas, etc.).
- Guía de evaluación del producto creativo.
- Referencia para presentación de campañas.
- Guía para evaluación y control de resultados (investigaciones).
- Guía para la próxima revisión estratégica.

Una vez que estos puntos han sido analizados se procede a confirmarlos (en caso de que sigan siendo vigentes y efectivos) o a reorientarlos (si sus fundamentos ya no son compatibles con las condiciones del mercado).

Para el estudio y verificación de una campaña de publicidad es necesario contar con un formato que sirva de guía para el trabajo de investigación. A continuación se presenta uno de los documentos más utilizados por las agencias de publicidad al momento de realizar la verificación de su publicidad.

Gua para revisión de estrategia de comunicación. (19)

I Características de la categoría de producto.

- Necesidades y motivaciones.
- Problemas y gratificaciones emocionales debidas al consumo del producto.
- Razones de elección de una marca.
- Relación consumidor-marca: fidelidad, inestabilidad, identificación personal, grado de satisfacción, etc.
- Proceso de decisión de compra: impulsiva, planeada, automática, indiferente, etc.
- Niveles de exigencia acerca de la ejecución del producto: atributos importantes de evaluación.
- Periodicidad de compra, estacionalidad y situaciones de consumo.
- Valores que definen el prestigio de marcas.
- Importancia de la imagen del fabricante.
- Actitudes respecto a la comunicación en general.
- Nuevas tendencias de consumo de la categoría.

II Situación actual de la marca.

A. Evaluación de los últimos esfuerzos de marketing Vs. objetivo.

- Evolución de la marca en términos de: market share, penetración, conquista de nuevos usuarios, conocimiento y otras indicaciones del éxito de mercado.

B. Evaluación del último esfuerzo de comunicación.

- ¿El concepto de comunicación actual es todavía compatible con la situación de mercado de la marca?
- ¿Qué hay de nuevo y significativo en la comunicación de la -- competencia?
- ¿Es la estrategia creativa todavía eficiente? ¿Es todavía atractiva? ¿Qué poder todavía tiene de llamar la atención para la -- marca y sus promesas?

**G. Problemas.**

- ¿Puntos débiles de imagen?
- ¿Indiferenciación de producto?
- ¿Infidelidad del consumidor?
- ¿Performance del producto?
- ¿Perdiendo consumidores para marcas más modernas?
- ¿Desconocimiento?
- ¿Nuevos y más fuertes competidores?
- ¿Distribución inadecuada, insuficiente?

**D. Oportunidades.**

- ¿Nuevos usos o situaciones de consumo?
- ¿Conquista de nuevos públicos?
- ¿Alguna nueva tendencia de consumo?
- ¿Algún problema o necesidad de parte del consumidor que no está satisfecho con otras marcas?
- ¿Fechas, eventos, ocasiones oportunas?

**III Objetivos de la marca para el periodo planeado.**

**A. De mercado.**

- ¿Aumento de ventas?
- ¿Mantenimiento de los volúmenes actuales?
- ¿Reversión de una tendencia de bajada?

**B. De mercado.**

- ¿Conquista de share?
- ¿Aumento de penetración?
- ¿Conquista de nuevos usuarios?
- ¿Aumento de frecuencia de uso?
- ¿Protección de los ataques de otras marcas?
- ¿Prevenir la entrada de un competidor?
- ¿Ofrecer nuevas y más modernas opciones a los consumidores de la marca?

#### IV Estrategia de marketing.

Como administrar el mix: precio, producto (o línea), comunicación, promociones.

- ¿Cambios en características del producto? (nuevos beneficios, - nuevos atributos, nuevo concepto).
- ¿Nuevo posicionamiento de precio? ¿Cambios en el sistema de distribución?
- Relanzamiento publicitario; cambios en la estrategia de comunicación.
- Renovación publicitaria, cambios significativos en la estrategia creativa.
- Diversificación en la línea de producto.
- Aval del fabricante vs. personalidad independiente.
- ¿Necesidad de comunicación institucional?
- Más atención a promociones.
- Segmentación de línea según variables del público consumidor: ni vel socioeconómico, edad, personalidad, etc.

#### V Estrategia de comunicación.

Decisión fundamental sobre los siguientes puntos:

- A. ¿Para qué comunicar? Definición de los objetivos de comunicación.
- B. ¿A quién comunicar? Definición del público objetivo.
- C. ¿Qué comunicar? Definición del contenido del mensaje publicitario.

##### A. Objetivo de comunicación: persuasión.

- Que efectos deseamos producir en el consumidor.

##### 1. Percepción.

- Llamar atención para la marca.
- Recuperar visibilidad.
- Aumentar conocimiento.
- Informar sobre nuevos atributos y beneficios.

- Modernizar la imagen.
  - Corregir aspectos negativos de imagen.
  - Crear/cambiar la imagen del usuario de la marca.
  - Asociar la marca a valores y comportamientos actuales.
2. Sentimientos y actitudes.
- Conquistar simpatía para la marca.
  - Gratificar emocionalmente a los usuarios.
  - Crear una diferenciación emocional/psicológico comparativamente a la competencia.
  - Vencer prejuicios relativos al consumo de la categoría de producto.
  - Hacer que el consumidor considere seria y racionalmente las ventajas de la marca.
  - Crear una actitud favorable a la categoría del producto.
  - Convencer al consumidor de la necesidad de usar el producto.
  - Reforzar el vínculo emocional consumidor-marca.

B. Público objetivo: segmentación.

- Demográfica: clase, edad, sexo, ubicación, geografía.
- Uso del producto: usuario de la categoría, no usuario de la categoría, usuarios de la marca, usuarios de la competencia.
- Aspectos culturales.
- Trazos de personalidad.
- Actitudes en relación al uso del producto.
- Estilo de vida.

C. Concepto publicitario.

Descripción del contenido de la comunicación en un texto sencillo, sintético, donde se plantean en pocas definiciones los siguientes puntos:

- La CATEGORIA de la marca.
- La PROMESA BASICA de la marca (racional o emocional).

¿Qué medidas son consideradas importantes en la evaluación?

- ¿ Recordación de marca?
- ¿Recordación de propaganda?
- ¿Trazos de imagen?
- ¿Actitudes?
- ¿Comportamiento de compra?

En el caso concreto de la Campaña de Publicidad del automóvil SHADOW, se usó para su evaluación la técnica de entrevista de grupo de la cual se presenta una breve semblanza y un ejemplo hipotético.

#### ENTREVISTAS EN GRUPO

Son uno de los tipos de investigación de mercados más ampliamente usados. No hay una definición precisa para ellas, pues el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. - El propósito básico de ella es escuchar a personas reales -consumidores o posibles- hablar sobre una cuestión de mercadeo que es importante para la empresa anunciante: percepción del producto, aceptación de su imagen o posicionamiento.

La entrevista de grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de una generalidad de los estudios en gran escala.

La dinámica de las entrevistas de grupo es muy simple, ya que son dirigidas por moderadores experimentados que trabajan siguiendo un esquema de temas de discusión que marcará los lineamientos de la plática. Un punto que no se debe descuidar es el informante, que debe poseer un perfil común al del grupo seleccionado: edad, sexo y nivel socioeconómico.

El flujo de una entrevista de grupo exitosa va de lo general a lo específico. Las cosas deben empezar con una discusión general - sobre la categoría del producto (automóviles), para luego pasar a

la discusión del producto específico (SHADOW) o quizás a una característica específica del mismo (PERFORMANCE). Los aspectos generales deben venir primero, ya que los comentarios se distorsionarán si se empieza con la discusión de un producto o marca específicos.

Una forma de planear la entrevista y de asignar tiempo a los temas que van a ser cubiertos es preparar una guía de discusión.

El siguiente cuadro presenta un esquema (ficticio) de una entrevista de grupo en el proyecto de investigación de mercado del automóvil SHADOW. (20)

---

GUIA PARA LA DISCUSION DEL PROYECTO SHADOW

---

I. Introducción.

- A. Propósito del grupo.
- B. Reglas de juego.
  - 1. Estar relajado.
  - 2. Opinión propia.
  - 3. No tema estar en desacuerdo.
  - 4. Micrófono/espejo.
  - 5. Breve presentación de cada cual y su profesión.

II. Calentamiento (Breve).

- A. Breve revisión de los patrones de uso-compra de automóviles.
  - 1. ¿Quién en el hogar usa el automóvil? ¿Con qué frecuencia?
  - 2. ¿Cuál es su marca preferida?
  - 3. ¿Consideraciones en la selección de un automóvil?
  - 4. ¿Quién decide qué automóvil comprar?

III. Reacciones ante el concepto de un automóvil deportivo de gran velocidad y seguridad de manejo.

- A. Explicación del concepto: un automóvil de línea deportiva y de velocidad sin par en el mercado nacional.
- B. Reacción ante el concepto.
  - 1. ¿Cuál es la reacción general?

2. Percepción de qué gusta/ventajas.
3. Percepción de qué no gusta/desventajas.

C. Interés en el concepto.

1. ¿Cuán interesado está usted en un automóvil como éste?
2. Razones para el interés.

D. Expectativas.

1. ¿Cómo espera que sea un automóvil como éste?
  - ¿Forma/apariencia?
  - ¿Calidad?
  - ¿Maniobrabilidad?
  - ¿Seguridad?

IV SHADOW.

A. Compra.

1. ¿Por qué compró Shadow? Razones.
2. ¿De quién fue la idea de comprarlo?
3. ¿Compró un Shadow en lugar de otro automóvil? ¿Por qué?
4. Cuando compró el Shadow ¿Cuáles fueron sus expectativas?

B. Conocimiento.

1. ¿Cómo supo por primera vez del automóvil Shadow?
2. Muestra comerciales.
  - ¿Lo ha visto antes?
  - ¿Reacción general ante el comercial? ¿Qué gusta?  
¿Qué no gusta?
  - ¿Mensaje principal del comercial? ¿Qué le dice a usted?
  - ¿Expectativas del producto por el comercial? ¿Apariencia?  
¿Seguridad? ¿Comfort?
  - Interés en el producto después de ver el comercial.

C. Diseño.

1. ¿Recuerda el diseño del Shadow?
2. ¿Qué impresión le produce?
3. ¿Cómo lo compara ante sus similares?

D. Producto.

1. Muestra físicamente el automóvil SHADOW.

2. Reacción ante el automóvil después de probarlo.

- Reacción general.

- ¿Qué gusta?

- ¿Qué no gusta?

3. Reacción ante la apariencia del SHADOW.

4. Interés en el auto después de probarlo.

5. ¿Qué cambios cree usted que mejorarían el el automóvil?

E. Cumplimiento del producto.

1. Con base en la discusión anterior sobre la idea de un automóvil deportivo de gran velocidad, excelente diseño y completa seguridad, ¿Cree usted que el Shadow responde a sus expectativas? En su opinión, ¿le ofrece el Shadow el confort y la distinción que usted está buscando?
- 

Al término de esta evaluación se puede dar por terminada la campaña publicitaria, pero hay que agregar que los resultados obtenidos en el transcurso de ella, deben ser retomados para la siguiente campaña que deberá erradicar los errores y deficiencias que se hayan detectado.

NOTAS

- 1.- Kotler, Phillip. Op. Cit. p. 566
- 2.- Olivares, Eduardo.  
(entrevista citada)
- 3.- Ibidem.
- 4.- Flores, Ernesto.  
La creación de un automóvil.  
Chrysler Club Año 2, Num. 3 Ago-Oct. 89 p.4
- 5.- Bogart, Leo.  
Estrategia Publicitaria.  
Ediciones Deusto, Bilbao (España) 1972.  
p. 42
- 6.- Gravens, David W. Op. Cit. p. 207
- 7.- Kotler, Philip. Op. Cit. p. 574
- 8.- Dirksen, Charles J. Op. Cit. p. 198
- 9.- Watson, Dunn Op. Cit. p. 326
- 10.- Carrasco Núñez, José Luis. Op. Cit. p. 87
- 11.- Cohen, Dorothy. Op. Cit. p. 471
- 12.- Gutiérrez, Gustavo.  
(entrevista citada)

- 13.- Ochoa, Antonio.  
(Entrevista citada)
- 14.- Cienfuegos, Carlos.  
(Entrevista citada)
- 15.- Manual de procedimientos de la Agencia de Publicidad  
Labarta y del Castillo p. 34
- 16.- Carpeta de Medios de la marca Chrysler.  
Estrategia 1989
- 17.- Fisher, Laura. Op. Cit. p. 143
- 18.- Apuntes de Medios de McCann Erikson.
- 19.- Cienfuegos, Carlos.  
Documento personal.
- 20.- Pope, Jeffrey L. Op. Cit. pp. 223-226

## CONCLUSIONES

El presente estudio arrojó datos reveladores que confirman el gran avance que ha experimentado la publicidad en el transcurso - de su historia. A lo largo de los cinco capítulos que componen este trabajo se pudo comprobar que la publicidad es parte intrínseca de un proceso comercial que presenta una gran similitud con los - modelos básicos de la comunicación. Lo anterior queda sustentado con el hecho de que todo anunciante que hace uso de la publicidad forma parte integral - aun sin tener conciencia de ello- de un paradigma informativo a gran escala. De esta forma, el empresario en su carácter de emisor y sus clientes potenciales en su papel de receptores, se ven interrelacionados por un elemento común que es el mensaje publicitario.

Dentro de este esquema adquiere gran relevancia la Agencia de - Publicidad, la cual constituye el soporte creativo de toda campaña de publicidad. Tal como se presentó en el capítulo VI, las empresas publicitarias deben su paternidad a la producción masiva de - bienes y servicios que tuvo lugar a partir de la Revolución Industrial - lo cual fomentó el fenómeno de la competencia- y de manera especial a la profesionalización del quehacer publicitario. Esta - condición es el resultado de largos años de ensayos creativos y reestructuraciones operacionales de las agencias publicitarias, quienes hoy en día presentan una organización más acorde a las necesidades de sus clientes. En este sentido se puede aseverar que las - actuales agencias de publicidad son (en su mayoría) empresas con departamentos especializados en administración, finanzas, personal, además de las áreas propias de la agencia como servicios creativos.

En otro orden de ideas, el capítulo III reveló que el alto nivel de competencia que priva entre los anunciantes ha motivado que las empresas anunciantes se enfrenten a la obligación de exigir a

## VI

sus agencias de publicidad una verdadera capacidad de análisis, un compromiso auténtico de trabajo bien organizado -sustentado en esquemas especializados como el Departamental que presenta Bosell-, una integración total e incondicional a la empresa a la que representan y sirven -mediante ejecutivos de cuenta de probada capacidad- y sobre todo, actuar con seriedad, dedicación, talento creativo y eficiencia en los resultados.

Las condiciones anteriores han propiciado que para la realización de cada campaña, la Agencia de Publicidad Bosell (así como - las demás agencias) necesite basar su quehacer diario en la constante actualización de los estudios de mercado, la constante investigación de nuevas alternativas creativas, estar alertas al entorno competitivo en el que se desempeñan sus clientes, etcétera. Estas acciones le permiten a la Agencia llegar al análisis razonado de datos y a la implementación en forma coherente de planes promocionales que ofrezcan argumentos firmes y objetivos bien delimitados.

El capítulo IV es quizá el que mayor aportación de nuevos elementos le brinda a la tesis, ya que para poder situar a la publicidad en su entorno práctico, es necesario referirse al proceso - global de comercialización, del cual forma parte y en el que se - inserta de manera natural; es así que la publicidad cobra sentido cuando se enmarca en un fenómeno mayor de carácter mercantil y económico conocido como Marketing. Este concepto engloba al conjunto de técnicas que permiten llevar al producto o servicio del productor al consumidor, y que tienen como misión conseguir que el bien o servicio obtengan el máximo beneficio.

Dentro de este proceso de Marketing, la publicidad adquiere una importancia capital, ya que se convierte en un eslabón imprescindible dentro de dicho proceso, mismo que se completa con los siguientes elementos: investigación de mercados, estudio y diseño de pro-

## VII

ductos, fijación de precios, la distribución, la promoción y el control comercial, por mencionar a los segmentos más representativos.

La publicidad, como parte integrante de este proceso de Marketing, tiene como finalidad atraer y convencer al consumidor a adquirir un producto o una marca determinada, mediante la creación de imágenes y conceptos innovadores que logren una eficiente diferenciación con respecto a los productos de la competencia.

La realización de las actividades anteriores es con el fin de acelerar el desplazamiento de los productos a través de los canales de distribución más idóneos y conseguir de esta forma la continuidad y aceleración del proceso de producción.

Bajo esta perspectiva de comercialización, la agencia de publicidad se inserta en el sector de bienes de consumo, ya que éste es la fuente de los recursos que se invierten en campañas publicitarias, para promover mayores niveles de ventas y producción a través de un uso extensivo de los medios masivos de comunicación quienes proveen de un mayor conocimiento de los productos que se ofrecen. Es así que la agencia de publicidad, como empresa de servicio, tiene como objetivo fundamental realizar campañas de promoción que destaquen las características y funciones de los productos de sus clientes y que son en consecuencia los argumentos que los distinguen de la competencia.

En el quinto y último capítulo se determinaron cuestiones de gran importancia para la producción de la publicidad, ya que en la actualidad la elaboración de una campaña publicitaria ha llegado a tal grado de especialización, que cada uno de los elementos que la conforman es analizado minuciosamente. Con ello, se ha dejado atrás la idea de que la publicidad es únicamente el producto de una idea genial o el "jingle" pegajoso. De esta forma, la publicidad ha demostrado ser una profesión que requiere de un amplio conocimiento en el desarrollo de la investigación de mercados, los me-

## VIII

dios de comunicación, las actividades políticas, sociales, el comportamiento humano, etc.

A lo largo de este estudio se ha podido determinar que las agencias de publicidad deben mantener un contacto permanente con los diferentes medios de comunicación, con el fin de conocer sus particularidades en cuanto a: estructura, capacidad de respuesta, ubicación y presencia dentro de los diferentes niveles de consumidores. Ello posibilita a la agencia a encontrar los medios, -- tiempos, espacios y horarios más idóneos para posicionar a los productos de acuerdo con sus características y en relación al sector a quienes van dirigidos.

Respecto a la creatividad, ésta debe informar, motivar y decir al público lo que el anunciante le interesa que se sepa de su producto. Para lograr un impacto favorable es necesario hacer uso de un lenguaje correcto que diga las bondades del producto, pero en forma diferente, fresca, única y excepcional que impacte y convenga al consumidor a realizar la compra del concepto anunciado.

Al evaluar la eficiencia de la publicidad como función económica y elemento del proceso de comunicación, primero se debe determinar cuál es el objetivo de la misma. Este podría ser dar a conocer un nuevo producto dentro del mercado o una variante importante del mismo, impedir que la curva de la demanda cambie negativamente o adaptar la demanda al producto. Por lo tanto, la efectividad del uso de la publicidad debe ser juzgada enfocándola hacia qué tan bien desarrolla la función de ventas o qué impacto dejaron sus mensajes en la mente del público consumidor. Otro elemento que no se debe dejar de lado es el hecho de que la respuesta a la publicidad variará durante el ciclo de vida del producto, es por ello que un mensaje que tienda a promocionar un producto novedoso siempre tendrá mayor aceptación y presentará mayor interés que uno que promocione un producto en decadencia.

## IX

### BIBLIOGRAFIA

- 1.- Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación Pasiva. Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. Ed. Nueva Imagen, México 1980; 324 p.
- 2.- Baena Paz, Guillermina. Manual Para Elaborar Trabajos de Investigación Documental. UNAM México, 1973; 124 p.
- 3.- Bernal Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, 2a. Ed. México 1976; 221 p.
- 4.- Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Editorial El Ateneo Argentina 1933; 276 p.
- 5.- Hogart, Leo. Estrategia Publicitaria. Ediciones Deusto Bilbao (España) 1972; 336 p.
- 6.- Brewster, A. J. Introducción a la Publicidad. CEA. Editorial Continental, S.A. de C.V. 9a. Impresión México 1983.
- 7.- Carrasco Núñez, José Luis. Publicidad y Propaganda. Antologías de la ENEP Aragón. No. 8 México 1987; 124 p.
- 8.- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana México 1968; 719 p.
- 9.- Corontini, Enrico y Peraya, Daniel. Elementos de Semiótica General; El Proyecto Semiótico. Ed. Gustavo Gili, S.A. España Colección Punto y Línea, España 1979.

- 10.- Cravens, David W. Planeación en Mercadotecnia Para el Gerente de Ventas. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México, 1985; 280 p.
- 11.- Guriel, Fernando. La Escritura Radiofónica Manual Para Guionistas. UNAM 1984; 167 p.
- 12.- Czitrom, Daniel J. De Morse a McLuhan Los Medios de Comunicación. Ed. Publicgraficos, S.A. México 1985; 274 p.
- 13.- Dirksen, Charles J. Principios y Problemas de la Publicidad. Compañía Editorial Continental, S.A., México. Impreso en México 1978; 650 p.
- 14.- Duran, A. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ediciones Ceac, España 1982.
- 15.- Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana  
Tomo VIII (APENDICE) Espasa-Jalpe, S.A. Madrid 1974.
- 16.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad: Textos y Conceptos. Editorial Trillas, México, 1982.
- 17.- Ferrer Rodríguez, Eulalio; Maffes, Tillo y otros.  
Publicidad: Una Controversia. Colección Comunicación Ediciones Aulesa. México 1983; 220 p.
- 18.- Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Ed Interamericana, México, D.F. 1987; 427 p.

- 19.- Fisher de la Vega-Laura y Alma Nanarro Vega. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. McGraw-Hill Segunda Edición. México 1987; 177 p.
- 20.- Fleur, Melvin L. De y S. Ball-Rokeach. Teorías de la Comunicación de Masas. Ed. Paidós Comunicación México 1982;
- 21.- Gattegno, Caleb. Hacia una Cultura Visual. SEP-Diana México 1979; 157 p.
- 22.- González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Editorial Grijalbo S.A. México 1981; 199 p.
- 23.- Habermas, J. Historia y Crítica de la Opinión Pública. Editorial Gustavo Gili Mass Media 3a. Edición 1986; 351 p.
- 24.- Hower M., Ralph. The History of an Advertising Agency. Cambridge Mass; Harvard University Press 1949.
- 25.- Hughes G. , David. Mercadotecnia Planeación Estratégica. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. México 1986; 679 p. Englewood Cliffs, N.Y. 1980; 766 p.
- 26.- Lewell, John. Aplicaciones Gráficas del Ordenador. Ed. Hermann Blume España 1986; 160 p.
- 27.- Luther, William M. El Plan de Mercadeo Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha. Ed. Norma Colombia 1985; 190 p.

- 28.- MacGaheran, Joseph. Campañas de Publicidad. Biblioteca de Negocios Modernos XV Ed. Acropolis. México 1948.
- 29.- Marinet, André. Elementos de lingüística General. Ed. Gredos, S.A. Madrid España, 1965.
- 30.- Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- 31.- Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. Ed. McGraw-Hill. Traducción Elsa Acuña. México 1938; 449 p.
- 32.- Mattelart, Armand. La Cultura Como Empresa Multinacional. Ed. Era México 1974; 190 p.
- 33.- McDaniel, Carl Jr. Mercadotecnia. 2a. Edición México Harla 1986; 956 p.
- 34.- Mendoza Mirassou, Federico. Funciones y Estructuras de una Agencia de Publicidad bajo el Sistema Departamental. F.C.P. y S. UNAM México, D.F. 1983; 117 p.
- 35.- Meyers, William. Los Creadores de Imagen. Poder y Persuasión en Madison Avenue. Ed. Planeta, S.A. Cuarta Reimpresión. México 1987; 267 p.
- 36.- Miller, George A. Nuevas Dimensiones en la Psicología y la Comunicación: El Mundo del Lenguaje en el Siglo XIX. Editores Asociados S.A., México. Traducción de Catalina Paper y Floreal Masia. Buenos Aires 1978; 323 p.

- 37.- Plas, Berdard De y Henri Verdier. La publicidad. Oikos-Tau, S.A. Ediciones. Barcelona-España 1972; 121 p.
- 38.- Pope, Jeffrey L. Investigación de Mercados. Ed. Norma Colombia 1984;
- 39.- Portales G., Diego. Poder Económico y Libertad de Expresión. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Ed. Nueva Imagen 1991;
- 40.- Saussure, Ferdinand de. Curso de Lingüística General. Distribuciones Fontanara, S.A. México, Segunda Edición 1987; 378 p.
- 41.- Seiden, Hank. Publicidad, Llana y Simplemente. Ed. Técnica S.A. México 1979.
- 42.- Smith, Anthony. Good Bye Gutenberg: La Revolución del Periodismo Electrónico. Ed. Gustavo Gili. Traducción de Homero Alsina. Barcelona-España 1983; 433 p.
- 43.- Torres Padiel, Rafael. Historia de la Publicidad. Comercial Española de Ediciones, S.A., Madrid España, 1969.
- 44.- Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Colección Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980. Versión Castellana de Josep Elías. 2a. Edición 1983; 138 p.
- 45.- Watson Dunn, S. Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna. Ed. Hispanoamericana. Traducción Eduardo Escalona. México 1988;

## HEMEROGRAFIA

## REVISTAS Y DOCUMENTOS OFICIALES.

- 1.- APUNTES DE MEDIOS DE McCANN ERICKSON.  
Documento proporcionado por Carlos Cienfuegos,  
Director de Medios de la Agencia de Publicidad Bozell.
- 2.- BOZELL COMENTARIOS Y NOTICIAS.  
Revista Quincenal.  
Año II Num. 2 Enero 31, 1990 México, D.F.
- 3.- BOZELL COMENTARIOS Y NOTICIAS.  
Revista Quincenal.  
Año II Num. 6 Marzo 31, 1990 México, D.F.
- 4.- BOZELL COMENTARIOS Y NOTICIAS.  
Revista Quincenal.  
Año II Num. 7 Abril 16, 1990 México, D.F.
- 5.- BOZELL COMENTARIOS Y NOTICIAS.  
Revista Quincenal.  
Año II Num. 9 Mayo 15, 1990 México, D.F.
- 6.- BOZELL COMENTARIOS Y NOTICIAS.  
Revista Quincenal.  
Año II Num. 15 Agosto 15, 1990 México, D.F.
- 7.- CARPETA DE PRESENTACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL.  
Documento proporcionado por Héctor de la Garga,  
Director de Relaciones Públicas de la Agencia de Publicidad  
Bozell.

8.- CHRYSLER CLUB.

Publicación Trimestral.

Año 2, Num 3 Agosto-Octubre de 1989.

9.- MEDIOS.

Publicación Mensual de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Junio de 1990.

10.- INSTRUCTIVO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL.

Documento proporcionado por Héctor de la Garza, Director de Relaciones Publicas de la Agencia de Publicidad Bozell.

11.- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LABARTA Y DEL CASTILLO.

Documento proporcionado por personal de la sección de medios de la agencia.

12.- THE ADVERTISING-TODAY- YESTERDAY-TOMORROW.

Printers INC. , 14 de junio de 1983.

## OTRAS FUENTES

- 1.- Garrillo, Adriana.  
Ejecutiva de Planeación Estratégica de la Agencia de Publicidad Bozell. Entrevista realizada el 20 de enero de 1990.
- 2.- Sienfuegos, Carlos.  
Director de Medios de la Agencia de Publicidad Bozell.  
Entrevista realizada el 23 de marzo de 1990.
- 3.- García de Fernando, Luis.  
Director de Servicio Express de la Agencia de Publicidad Bozell. Entrevista realizada el 14 de abril de 1990.
- 4.- Garza, Héctor de la.  
Director de Relaciones Públicas de la Agencia de Publicidad Bozell. Entrevista realizada el 3 de agosto de 1990.
- 5.- Gutiérrez, Gustavo.  
Asistente de Producción Audiovisual de la Agencia de Publicidad Bozell. Entrevista realizada el 13 de mayo de 1990.
- 6.- Macías, Emma.  
Directora de Tráfico de la Agencia de Publicidad Leo Burnett.  
Entrevista realizada el 25 de enero de 1990.
- 7.- Ochoa, Antonio.  
Supervisor de Medios de la Agencia de Publicidad Bozell.  
Entrevista realizada el 10 de agosto de 1990.

8.- Olivares, Eduardo.

Director de Planeación Estratégica y Mercadotecnia.  
Entrevista realizada el 23 de enero de 1990.

9.- Pastrana, Fernando.

Director de Servicio a Distribuidores (Chrysler) de la  
Agencia de Publicidad Bozell. Entrevista realizada el  
13 de abril de 1990.

10.- Salazar, Antonio.

Director de Cuentas de la Agencia de Publicidad Bozell.  
Entrevista realizada el 6 de mayo de 1990.

11.- Soto, Sergio.

Creativo Asociado de la Agencia de Publicidad Bozell.  
Entrevista realizada el 15 de agosto de 1990.

12.- Toledo, José Luis.

Director de Producción de Impresos de la Agencia de Publicidad  
Bozell. Entrevista realizada el 13 de julio de 1990.