



300602
6
2eje

UNIVERSIDAD LA SALLE

Escuela de Ciencias Administrativas
Incorporada a la U.N.A.M.

**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA LA
PUBLICIDAD EXTERIOR
EN LOS MERCADOS MEXICANOS**

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

LUIS GUILLERMO SERRANO ROLÓN

ASESOR: LIC. VICTOR CHARLES NORIEGA

México, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE COPIA**



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.

A MI MADRE:

Como un testimonio de eterno agradecimiento por el apoyo que desde siempre me brindaste con el cual he logrado terminar mi carrera.

A MI HERMANO ALBERTO:

Por tus esfuerzos y sacrificios y por ser un excelente hermano.

VERONICA:

Por el amor que nos une,
siempre en armonía.

TE AMO

A LA FAMILIA MORENO

Por su gran confianza y cariño que
me han dado.

Especial agradecimiento a todos Los Hermanos Lasallistas que me formaron como hombre de bien y Profesional.

CON TODO MI CARIÑO Y RESPETO A:

HNO. RAUL VALADEZ GARCIA.

HNO. MANUEL MIJARES FERREIRO.

HNO. MANUEL ARROYAVE R.

HNO. RONNIE HENDERSON.

A MI FAMILIA:

Por todo su amor y apoyo en las buenas y en las malas.

Cada uno sabe lo que siento por ellos.

ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL.

Gracias por permitirme desarrollarme como profesional
en una vocación tan hermosa como la docencia.

EN ESPECIAL A:

DON ALEJANDRO PRIETO LLORENTE.

Por ayudarme a descubrir
el placer en mi trabajo.

C.P. NICOLAS CUELLAR ROMO.

Por confiar en mi y darme
la oportunidad de enseñar.

C.P. EDUARDO SOLORIO JIMENEZ

Por sus principios y apoyo.

A JAIME Y CONCHITA:

Por ayudarme a descubrir quien soy
yo y entender la vida.

LIC. ALEJANDRO ROMERO SANCHEZ.

Por tu valiosa amistad y colaboración.

A MIS AMIGOS DE LA SALLE Y AMIGOS EN GENERAL.

**Por su gran apoyo en la elaboración de
esta tesis:**

A mi asesor de tesis.

LIC. VICTOR CHARLES NORIEGA.

A mi type-writer.

ERIKA RICALDE ARELLANO.

CON TODO LO QUE OBTENGAS,
VE LA CAUSA,
ESA ES LA SABIDURIA.

SALOMON.

**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA LA PUBLICIDAD
EXTERIOR EN LOS MERCADOS MEXICANOS**

TEMA	INDICE	PAGINA
INTRODUCCION		
I - LA PUBLICIDAD EXTERIOR		
1.- Función de los Medios Publicitarios.....		1
2.- Clasificación de los Medios Publicitarios.....		3
3.- Función de la Publicidad Exterior.....		12
4.- Clasificación de la Publicidad Exterior.....		16
II - MERCADO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES		
1.- Características de la Publicidad Exterior como producto de la Agencia Publicitaria.....		19
2.- Perfil de las Empresas que utilizan el medio.....		26
3.- Contenidos y Mensajes Publicitarios más comunes.....		29
III - ANALISIS DE SENSIBILIDAD SOBRE ANUNCIOS ESPECTACULARES		
1.- Oportunidades de Mercado.....		38
2.- Barreras de Mercado.....		39
3.- Recursos Competitivos de las Agencias Publicitarias.....		51
4.- Limitaciones de las Agencias Publicitarias.....		52

IV - ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN EL MERCADO ACTUAL

1.- Objetivos estratégicos.....	58
2.- Plazos para el logro de los Objetivos.....	65
3.- Estrategias Alternativas.....	67
3.1 Asesoría al Cliente.....	69
3.2 Criterios Promocionales.....	70
3.3 Estrategias de Precios.....	71
3.4 Convenios de Servicios Publicitarios.....	74
3.5 Calidad de Servicio.....	76

V MODELOS DE DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.- Definición de Modelos de Publicidad Exterior.....	80
2.- Tipos de Modelos para Productos de Consumo, Industriales y de Servicio.....	83
3.- Tendencias de la Publicidad Exterior en los Países altamente desarrollados.....	91
4.- Productos y Servicios Anunciados por las Empresas Líderes.....	95
5.- Papel de la Creatividad Artística e Integración Tecnológica en la Publicidad Exterior del Futuro.....	100
6.- Nuevos Argumentos de Ventas para Publicidad Exterior.....	112
7.- Proyección de Costos y Precios de Venta de la Publicidad Exterior.....	114
8.- Perfiles de Tres Modelos recomendados para el Mercado Mexicano de productos de consumo, industriales y de servicios.....	118
CONCLUSIONES.....	122
BIBLIOGRAFIA.....	126

INTRODUCCION

En la actualidad el hombre vive influenciado por la Publicidad. Las técnicas publicitarias han aprovechado los descubrimientos, hechos por la psicología en el inconsciente humano y así manejarlo. Por otro lado, no se puede pensar en que una sociedad avance si no hay Publicidad.

Por esto es que cuando se trata de hablar de la Publicidad, existe una enorme importancia y es uno de los temas de mayor actualidad.

Será interesante plantear qué papel tiene la Publicidad en el mundo económico moderno y a qué nivel interviene.

Actualmente tenemos problemas al elegir un producto, de ahí que es muy importante la publicidad en nuestra economía.

Hay un punto en donde se debería analizar si la Publicidad se le puede considerar como una forma de propaganda para el mercado de consumo.

Se puede observar que la Publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida. Promueve determinados valores, sociales, algunos tipos de comportamiento y determinados modelos socioeconómicos. Todos éstos valores mencionados pertenecen a lo que se conoce como mercado de consumo y es por esto que la publicidad es una forma de comercio de la misma forma que los grandes almacenes, los supermercados, las boutiques, etc.

La Publicidad puede también ponerse al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas.

A pesar de que la Publicidad Exterior representa un poco porcentaje de los gastos publicitarios en medios, en México, es una importante forma de publicidad para muchos anunciantes nacionales y trasnacionales. Su importancia se ha incrementado en la última década con el gran aumento en el número de automóviles y la cantidad de recorrido que hace la gente (tanto en

la vida diaria como en sus viajes de vacaciones), combinados con el gran movimiento suburbano de la población y el crecimiento de los centros suburbanos de compras. Estas tendencias han tenido como resultado un aumento en la exposición de los clientes potenciales hacia la Publicidad Exterior.

La Publicidad Exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios. Sin embargo, ofrece varias características únicas que pueden reforzar la eficacia de otros esfuerzos de Publicidad, Promoción y Mercadotecnia.

La Publicidad Exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el eslogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre. Tiene también una presencia constante que se ve 24 horas al día.

Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermedio comercial en radio y televisión.

La Publicidad Exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.

La Publicidad Exterior ofrece un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves.

Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular. La Publicidad Exterior puede ser igual de eficaz para un anunciante que compre muchos anuncios en toda el país, o un pequeño detallista, que adquiera un sólo anuncio en una sola comunidad. Los anunciantes también pueden escoger carteles diseñados para llegar a altas concentraciones de ciertos segmentos demográficos.

En este Seminario de Investigación trataré de desarrollar y mostrar estrategias que sirvan como modelo para la Publicidad Exterior en México y ver la importancia que tiene como medio publicitario.

En el Capítulo I hablo de la función de la Publicidad Exterior como medio y su clasificación, en donde podemos ver la variedad de anuncios existentes.

En el Capítulo II analizo el mercado que tiene este medio, quién la utiliza, a quién va dirigida, qué anuncia y cómo anuncia y a través de qué mensajes llega al público objetivo.

Posteriormente, en el Capítulo III hago un análisis de sensibilidad en dónde se ven las oportunidades y barreras del mercado, las ventajas y desventajas de la Publicidad Exterior, se ve si es factible este medio y que limitaciones tiene la agencia de publicidad o la empresa creativa de carteles para vender este medio y convencer al mercado de su uso.

En el Capítulo IV veo las estrategias a seguir a través de objetivos estratégicos, plantear estrategias alternativas que sirvan de apoyo a los objetivos, el tiempo en que se planea conseguir los objetivos planteados, todos los criterios de promoción y cómo se asesora a un cliente para que éste no se sienta sólo y desorientado sino que la agencia sirva de staff para el cliente y ver convenios y contratos de los servicios y qué calidad tiene éste.

Por último, en el Capítulo V, propongo los modelos de desarrollo que pienso servirán a la Publicidad Exterior. Analizo como es ésta en los países desarrollados para tomarlos como referencia para México y ver si se puedan aplicar, o desarrollar algo nuevo para este mercado. Veo cómo se puede tener algún avance tecnológico y ver como se puede aplicar. Finalmente demuestro a través de una proyección de costos y ventas, que es rentable este medio y a un costo accesible para el cliente en comparación con otros medios publicitarios.

Y recomiendo tres modelos de anuncios que yo considero que deben aplicarse al mercado mexicano en diferentes mercados como son el de consumo, industrial y de servicio.

LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.- FUNCION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Quiero empezar comentando que cuando se quiere adaptar los fundamentos de una campaña a los distintos medios de comunicación no basta con unos elementales conocimientos técnicos.

El trabajo en cada medio se efectúa a dos niveles: el técnico, propiamente dicho y el lenguaje específico del medio utilizado. Es decir, un anuncio puede ser muy eficiente en televisión, pero no así en la radio.

Esto es porque cada medio actúa sobre la percepción del público de una manera distinta.

Según Marshall McLuhan (catedrático Canadiense) menciona que el medio es mucho más importante que su contenido

Un medio es, en su acepción más primaria, todo aquello que significa una extensión del hombre.

Así que una publicidad es más efectiva que otras por lo que es una decisión importante elegir el medio idóneo; ya que publicidad representa un gasto y por tanto se debe elegir la que mejores resultados dé.

Por lo tanto, los factores que se deben tomar en cuenta en la elección de los medios son la naturaleza del mercado que se busque y el tipo de producto.

Ahora bien, el anuncio necesita de un público antes de que pueda ser eficaz. No es posible que comunique su mensaje hasta que alguien tiene la oportunidad de leerlo, oírlo o verlo.

Claro está que los mensajes de los productos puedan llegar a los públicos no sólo por conducto de los medios de comunicación con las masas, sino también mediante la conversación personal. Pero, por lo común, la publicidad se destina a públicos numerosos y en consecuencia, debe atenderse, sobre todo a dichos medios. Así vemos que la mayoría de los planeadores de la publicidad dedican buena parte del tiempo y sus esfuerzos para la mejor síntesis posible de los medios publicitarios.

Los medios publicitarios unen al comunicador y el público. En la práctica, la compra de los medios es una cuestión muy complicada, que se basa en la cuidadosa formulación de los propósitos de los medios y una evaluación de los datos cuantitativos (que son bastantes abundantes) y cualitativos (que no abundan tanto).

Al mencionar datos cuantitativos, se refiere a los aspectos que se expresen en forma numérica. Los más importante están relacionados con los mercados, la distribución, la circulación, los públicos, los costos, el contenido y los aspectos mecánicos.

Cuando me refiero a los datos cualitativos hay que considerar que es un elemento subjetivo, de acuerdo a ciertos criterios.

Voy a citar una clasificación de estos factores cualitativos según Brown, Lesler y Weilbacher. Ellos dicen que hay 3 grupos, 1) factores cualitativos puros, como es el caso del prestigio, 2) Factores más específicos, como el placer, y 3) aquellos que son relativamente fáciles de medir como el tiempo empleado.

Es muy importante mencionar que ha habido ciertos cambios, como es el apogeo de la televisión, los cambios ocurridos en los medios más antiguos y el progreso tecnológico y de la mercadotecnia y todo esto ha hecho que la selección de los medios sea muy complicada.

Cuando se seleccione un medio primero se comienza con el propósito y éste se basa en posibilidades del mercado (y de la comunicación). Hay que tomar

decisiones por lo que toca a los tipos y clases de medios publicitarios, qué vehículos de éstos se usarán y qué difusión y frecuencia se necesitará. Dichas decisiones se basan, en parte, en datos cuantitativos, en parte en datos cualitativos y en parte en una corazonada.

El último paso para poder seleccionar un medio publicitario consiste en decidir cómo se usarán los medios escogidos.

Para concluir, podemos decir, en términos generales, que los problemas del uso de los medios giran en torno a la continuidad, la difusión, la frecuencia y el tamaño.

2.- CLASIFICACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Existe una amplia variedad de medios de publicidad o publicitarios para las empresas. Examinaremos algunos y se verá cuál es la utilidad para la empresa.

LA TELEVISION:

La televisión es un potentísimo medio de comunicación. Un anuncio creado por cualquier técnico y difundido una sólo vez por una cadena alcanza una audiencia muy amplia.

Desde el punto de vista publicitario, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajas.

Por tanto, en ella se ha de adoptar un estilo desenfadado y nada apremiante, un aire cándido de no querer vender: es lo que se denomina un medio frío, y su interés fundamental se centra en la creación de sugerencias. Lo que importa en ella no es la acción de los personajes que contiene, sino la reacción de quienes lo contemplan. Estas reacciones constituirán la clave de la participación del espectador y la mecha que provoque el éxito en el uso de este medio.

Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la televisión, se sigue el siguiente proceso. Ante todo, y en un guión, se anota la idea, que ha de ser esencialmente visual, de manera que el guión sea una idea explicada. El segundo paso, incluye la relación por separado de lo que se va mostrar y decir. Ambas anotaciones se escriben en dos columnas encabezadas por los títulos video y audio.

El video explica plano por plano, el contenido de la imagen; el audio indica las palabras y sonidos que la acompañan. A menudo se realiza una especie de comic, con dibujos o fotos, que representan los planos y llevan anotados el texto y los efectos de sonido. De ahí se pasa al guión técnico que constituye el material sobre el que trabajará el publicitario junto con el realizador. Sin embargo, puede ocurrir que este guión presente variaciones formales respecto al aprobado por el cliente, ya que en aquél se reconsideran los planos, el montaje, los encuadres, la iluminación, los movimientos de actores y cámaras e incluso aquellos pequeños detalles que puedan contribuir a una mejor aceptación del comercial. El spot suele ser registrado antes de su lanzamiento mediante un sistema cinematográfico o magnético (video-tape).

Para los 90's podemos tener más que avances tecnológicos, por ejemplo en México ya contamos con audio-stereo en la transmisión de TV, mayor definición de imágenes (es decir hay más lineaje lo cual da mayor realismo con mayores pantallas planas).

Todo esto trae mayores posibilidades de interacción, así tenemos que el televidente podrá adquirir lo que se anuncia, seleccionando a través del teléfono o el computador con pago electrónico.

El televidente podrá participar activamente en programas y encuestas presentando y respondiendo desde su casa.

Es importante recordar la responsabilidad ética al conceptualizar, crear, ejecutar y difundir los mensajes. La televisión es un arma poderosa, y pensemos, además, que la experiencia de las décadas anteriores es que ésta ha ido creciendo en su alcance al público y al mismo tiempo ha ido tomando una

mayor participación en los presupuestos publicitarios, que en México, ya rebasa 70% y que esta tendencia no se va a revertir ni a disminuir siquiera.

Esta fuerza, este peso específico mayor representa el que no debe hacerse un mal uso del medio, ni en su contenido, ni en su presentación. El autor, el director, el actor, el locutor, todos deben tomar el debido respeto al televidente.

Por otro lado los anunciantes y publicistas deben tener cuidado al escoger el medio y lo que va a decir, no todo se puede arreglar con imágenes y no debe justificarse el uso de dichas imágenes enajenantes, para atraer la atención y vender productos y servicios. En fin, la televisión es un gran medio pero también una gran responsabilidad.

EL CINE:

El cine se acerca a la televisión más por su técnica de producción que por su lenguaje. En él la publicidad se suele usar como complemento de campañas y su impacto es aconsejable en el lanzamiento de campañas locales o para aquellas en las que se intente segmentar el público, seleccionando previamente las salas y el programa. Quienes reciben este tipo de mensajes conforman lo que se llama un público cautivo, porque apenas tienen oportunidad de escapar del anuncio.

El lado bueno reside en que se manifiestan con facilidad los aspectos negativos de lo que se contempla, la molestia que produce a quienes lo miran y la resistencia que estos le oponen.

Otra de sus características es que, al ser contemplados colectivamente, el anuncio recibe opiniones contrarias o favorables, que valen más por ser de grupo que como manifestación individual.

Pero también ha sufrido embates sucesivos de la T.V. como vehículo para comerciales y posteriormente por el uso de las video caseteras para proyectar

películas en la casa, en ambos casos se han afectado ingresos por anuncios y taquillas.

Cabe, sin embargo, considerar que el cine, como vehículo de entretenimiento para la sociedad, sigue siendo vigente y continúa proporcionando la emoción en la pantalla grande, sin olvidar el importante aspecto social que representa en las colonias de las ciudades grandes y en las ciudades más pequeñas donde la "salida al cine" es el evento de la semana para jóvenes y grandes por igual.

Comercialmente, el cine ha hecho y puede hacer mucho para el anunciante que desea flexibilizar su alcance y presupuesto. Hoy en día, la comercialización en los cines puede lograr avances al flexibilizar el tipo de mensaje, salir de rutinas de cine, minutos comerciales y lograr que los mensajes vayan en función social a través de:

- Cine cápsulas con consejos, divulgaciones patrocinadas.
- Reportajes sobre eventos relevantes.
- Paquetes promocionales "cambios" con otros medios, radio, oferta, muestreos, degustaciones, cupones o por entradas gratis 2 X 1, etc.
- Se puede comprobar lo eficaz que es cuando se decide dar apoyos locales a marcas nacionales o como un posible reemplazo a la tele para mercados de prueba.

LA RADIO:

El gran poder de que disfruta este medio se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, la cual se realiza de modo personal y directo.

La radio prolonga el ambiente familiar de los oyentes y lo transplanta hasta el micrófono, con el que el locutor hace las veces de centro de unión de eje comunicador.

Para el publicitario existen dos tipos de radio: para escuchar y para oír, lo cual, evidentemente, depende de la programación. Esta puede tener como finalidad hacer compañía.

El oyente tiene la radio puesta en estos casos. En otros, no basta con que el oyente oiga el lenguaje radiofónico, es necesario que, además lo escuche.

Tal cosa ocurre en los llamados programas informativos, en los que, se encuentran incluidas las novelas, y los dedicados a aconsejar a la mujer, etc. Quien escuche se ve obligado a permanecer cerca del aparato y no perderse una sólo de sus palabras, pues, de lo contrario, queda marginado de lo que se dice. Esa doble mentalidad del oyente sugiere un doble empleo de la publicidad.

Así, la radio oída es el medio ideal para mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas. En ella la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad. Por su parte, la radio escuchada permite una mayor profundidad de las campañas, ya que a lo largo de una duración de meses es posible argumentar propuestas de compra.

Si quien hace el anuncio no es capaz de vivirlo, ¿Cómo pedir al público que lo haga? no todos los publicitarios se dan cuenta de que en la radio también hay titulares, color, ilustraciones, imágenes, exactamente igual que en los anuncios impresos.

El director de programas de una emisora debe conocer muy bien la música y saberla utilizarla adecuadamente, así como aprovechar a fondo las posibilidades que ofrecen las nuevas técnicas dramáticas y del sonido.

Ahora me gustaría mencionar algunos cambios y tendencias para la radio de los 90's en México.

- La calidad técnica y el resultado audio más placentero FM, hará que las nuevas emisoras sean de este sistema. No me atrevo a señalar lo que

pasaría con AM, pero quizás suceda como en los discos LP, larga duración, algo que continuará, pero en descenso.

- Programas hablados: orientación al consumidor, política, instrucción, noticias.
- Programación musical: ideal para la FM, por su calidad de transmisión-segmentación por estilo. En la radio, como ha sucedido con el negocio de las tiendas, van a poder sobrevivir boutiques y tiendas departamentales.
- La radio boutique, persigue un sólo estilo.
- La radio departamental, tiene todo pero debe sustentarse en su eficacia como comunicadora a la comunidad: charlas entrevistas y aportación cultural, entre otros.

Un apoyo importante para lograr audiencia puede ser esta emisora como vehículo promocional que es de gran interés para el anunciante, para poder llegar a sectores populares.

La responsabilidad de la radio, con la de T.V., también es muy grande, sobre todo, vista la tendencia a los programas hablados de carácter informativo, normativo, social, cultural y educativo. Debe cuidarse lo que se dice -el mensaje- y cómo se dice. En el aspecto comercial, la radio, como apoyo mercadológico, es también muy grande y debe ser así comprendido por el anunciante y el publicista.

- La radio puede ser de gran importancia para las campañas básicas (multimedios) de los grandes anunciantes.
- La radio es el canal básico para comercios o servicios que tiene presupuestos limitados (por ejemplo: una tienda de discos puede escoger su horario y canal juvenil).

- La radio, vehículo de promociones casa por casa o directo (con premios al aire a través de respuestas telefónicas).
- La radio, la voz de las causas e inquietudes de las ciudades grandes y pequeñas debe hacerse mejor en los 90's la presencia, de más productos y servicios motivará su crecimiento.

LAS REVISTAS:

La revista es un medio impreso y, como tal, posee una capacidad distinta, la de perdurar. Cuando cesa la aceptación de los demás medios (radio, televisión) la de la revista se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal. Por eso, la característica esencial de sus consumidores es la fidelidad, que se manifiesta palpablemente en el compromiso de suscripción.

Naturalmente, no todas las revistas poseen el mismo contenido (como los comics y las fotonovelas) ni, en su conjunto, constituyen un medio de gran difusión.

Los lectores están favorablemente predispuestos hacia su contenido, de modo que los anuncios les llegan junto con el contenido editorial que ellos mismos han seleccionado; por tanto el problema del publicitario reside en saber cómo pueden conquistar la atención de los lectores.

En la confección de cada anuncio aparecido en una revista intervienen además de fotógrafos y dibujantes, otros especialistas que deciden el tipo de letra, la colocación del texto, etc.

Ahora bien, la expectativa para los 90's puede ser, en un principio, un crecimiento en el número de lectores en general.

En segundo término, una segmentación más sofisticada, siguiendo tendencias actuales, por lo tanto, los conceptos Fitness (condición), se verán favorecidos,

igual los temas de ecología, salud y nutrición, todos ellos reflejándose en publicaciones específicas.

La consolidación de las publicaciones en grupos más grandes y por ende, más poderosos, continuará.

La complejidad de la vida de la última década, sobre todo en las grandes ciudades, hará posible la aparición de revistas urbanas (sólo D.F., sólo Guadalajara, sólo Monterrey) y dentro de este esquema, segmentar en tópicos sociales, deportes artísticos, etc.

Desde el punto de vista mercadología, estas segmentaciones serán de gran utilidad para los anunciantes, sobre todo comercios y servicios locales que podrán dirigir sus mensajes directos al grupo objetivo sin desperdicios. Sin duda, de esta situación de mejoría en las revistas, en lo tocante a calidad y flexibilidad, los periódicos diarios encontrarán competencia.

EL PERIODICO:

La prensa diaria, es el baluarte de la verdad, cronista de las ciudades, defensora de las causas sociales. Un medio sólido que representa opinión y es por eso que, su desarrollo en México, ha sido tan satisfactorio.

Ante los avances de otros medios de comunicación, la prensa diaria en México es la alternativa que permite al ciudadano lector a formar un criterio con la información sobre eventos y a ir más al fondo de lo que tiene trascendencia en el ámbito local nacional e internacional a través de las editoriales.

Los buenos diarios mexicanos, han buscado servir a sus comunidades y ser, sobre todo, compañía indispensable para su lector singular, a base de ofrecer un compendio dinámico y actual de todo aquello que nos rodea: sociales, deportes, cultura.

En la prensa diaria, el vehículo insustituible para dar a conocer las noticias sobre los productos y servicios, así como la comunicación al mercado a través de sus anuncios clasificados.

Por medio del periódico, el ciudadano puede comprar y vender a un precio razonable, puede externar su opinión en columnas, y puede también entretener su ocio.

Las posibilidades que tienen los periódicos en los 90's, y lo que se requiere para continuar su ritmo de avance son:

- En primer lugar, la agilidad es la característica primordial que debe buscar un periódico para alcanzar liderazgo en esta década.
- Agilidad en la noticia (a través de contratar los mejores servicios y formar grupos dinámicos).
- Agilidad en la forma de presentar la noticia y comentarios (lo ideal sin pases de página).
- Agilidad en la presentación en el formato del periódico.

Hay que recordar que el lector enfrenta un problema con el tiempo requiere informarse bien y rápido.

Por otro lado, el periódico debe ofrecer al anunciante no sólo la alternativa de colocar su mensaje en las secciones tradicionales, sino que debe buscar elementos dinámicos de promoción: ofertas, artículos informativos, etc., que complementen y sustituyan a los formatos clásicos.

El anunciante debe buscarle la posición idónea para su producto, vale situarse en varios lugares del periódico, vale el tamaño grande y el chico, el color etc.

ANUNCIOS POR CORREO DIRECTO:

Circulares, cartas, folletos, tarjetas postales y hojillas empaquetadas en las cuentas mensuales son métodos de publicidad directa por correo, un factor a favor de la publicidad directa por correo es que el anunciante puede seleccionar a la audiencia que desea que reciba su mensaje.

VOLANTES:

Los volantes son uno de los métodos más baratos de publicidad si se usan en forma apropiada; el costo de producir volantes es bajo; los volantes pueden distribuirse de puerta en puerta en las colonias escogidas, puestos debajo del limpiador de los autos, entregados en las manos de los clientes, etc.

LA SECCION AMARILLA:

Sólo en el caso de que se cuente con teléfono. Puede ser simplemente el nombre, dirección y teléfono de la empresa enlistado bajo cierto encabezado en la parte posterior del directorio o se puede pagar un anuncio más grande que incluya una ilustración. Usar las páginas amarillas no es muy claro, y la mayoría de la gente la consulta cuando requiere algún servicio.

LA PUBLICIDAD EXTERIOR:

Pertenece a este tipo de publicidad toda una gama de medios (vallas, rótulos, pinturas en vehículos públicos) que adaptándose al lenguaje específico de cada caso, se beneficia, en gran parte, de la técnica de los ya descritos.

Este tipo de anuncios llegan a un gran número de gente.

3.- FUNCION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

El medio publicitario cronológicamente más antiguo es el que conocemos hoy como "publicidad exterior". Casi tan pronto como el hombre aprendió a escribir y dibujar, comenzó a anunciar con rótulos frente a las tiendas o con

anuncios grabados o pintados en la paredes de los edificios donde podían verlos las personas que andaban o cabalgaban por las calles. La función de la publicidad exterior no ha variado gran cosa en cinco mil años más o menos. Esta es publicidad destinada a alcanzar a las personas fuera de casa. Casi toda la otra publicidad se destina a llegar a las personas mientras están en sus hogares. Las revistas y los periódicos, aunque a menudo se leen en el metro, autobuses y trolebuses, se leen primordialmente en casa. La televisión se limita casi por completo a las salas y habitaciones de recreo. La radio se ha desplazado de la sala y ha entrado casi todas las demás habitaciones de la casa. Los receptores de radio para automóviles y los portátiles llevan las emisiones a las personas que están fuera de casa. Lo mismo ocurre con la publicidad en medios de transporte público. Pero el principal medio de comunicación publicitaria fuera de casa es la publicidad exterior.

Este factor presenta un problema creativo desusado para redactores de textos y directores artísticos.

Si bien los peatones que van por la calle no tienen dificultad alguna en leer y absorber un mensaje publicitario exterior, la mayoría de las personas que constituyen el público de esta forma de publicidad va sobre ruedas, en automóviles particulares o en alguna otra forma de transporte público. Esto no es sólo un público móvil; es también, un público que se mueve con rapidez. Por consiguiente, la publicidad exterior tiene que diseñarse de manera que sus ideas y su mensaje puedan ser comprendidos a prisa. La idea tiene que llegar al lector que está viajando a 90 km por hora y mirando a través de un parabrisas sucio. (Ver fig. 1.1).

Esto significa que la función primaria de la publicidad exterior es "recordar", y ya hemos advertido qué tan importante función realiza la publicidad de recordación.

El texto tiene que ser corto y vigoroso e ir al grano, de manera que "el que corre puede leer".

Las ilustraciones tiene que ser grandes y poderosas. Las composiciones para publicidad exterior tienen que ser extremadamente sencillas, para que todo el mensaje pueda comunicarse en el tiempo limitado de contemplación y con la cantidad limitada de atención que el conductor de un automóvil puede concederle.

Esto es la razón de que la publicidad exterior rara vez sea utilizada por sí sola como medio publicitario para presentar productos o ideas publicitarias nuevas. Sin embargo, es uno de los más poderosos de todos los medios publicitarios cuando se usa para recordar a las personas un producto o frase publicitaria bien conocidos (como lo usa Coca-Cola) o para reforzar un producto nuevo o campaña publicitaria presentados en otros medios. (Ver fig. 1.2).

Otra función que tiene la publicidad exterior es de ser anuncios utilitarios. Dan servicio a los ciudadanos (luz en la plaza, categoría a la ciudad, etc). Al extenderse las ciudades a todos los rumbos, se comenzaron a colocar carteleras publicitarias a lo largo de avenidas, periféricos, viaductos, circuitos; cuando ya no caben más se colocan unos sobre otros y es aquí cuando el anuncio exterior deja de ser utilitario para el ciudadano y la ciudad, incluso deja de ser útil al que paga el anuncio, porque simple y llanamente los anuncios encimados pierden su impacto y se convierten en un mosaico de mensajes que solamente afean el paisaje urbano, sin dejar, ni dar nada a cambio.

La publicidad exterior que ofrece al anunciante una gran flexibilidad e impacto, por su manejo de tamaños, luces, movimientos, resulta igualmente importante para el anunciante grande como para los medianos y chicos.



Fig. 1.1. Anuncio de Federal Express (Servicio Aéreo de Mensajería).



Fig. 1.2 Anuncio Luminoso de Coca-Cola.

Los años 90's tienen que aportar una mejoría sustancial en calidad de ejecuciones en los anuncios exteriores. Sería bueno pensar en menos anuncios, pero de mejor calidad.

4.- CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior se divide físicamente en tres tipos básicos.

1) PAPEL:

Se le llama así, porque la publicidad se imprime en hojas de papel que se enrollan después de impresas como el papel de empapelar paredes y se coloca con engrudo y brochas de la misma manera que el papel para empapelar paredes.

La cartelera conocida -un gran rectángulo de tamaño normal de 7.20 metros de largo por 3.60 metros de alto-, se imprimió originalmente en veinticuatro hojas de papel. Hoy, diez o doce hojas de papel cubren el espacio, pero el nombre original ha quedado, y estas carteleras son llamadas "de 24 hojas" ("24 -Sheet posters") o sencillamente "24 hojas" (24 sheets").

En algunos mercados hay disponibles "carteleras de 3 hojas" ("3 sheet posters") tres hojas de papel que forman un rectángulo vertical de 1.05 m de ancho y 2 m de alto.

Otro tipo de "papel" es el cartel de 1 hoja ("1 sheet poster"), una sola hoja de papel, generalmente de 90 cm por 1.40 m a menudo usado por los teatros. Esta clase de cartel no es manejada por las compañías de publicidad exterior, sino por el departamento de publicidad de la empresa que utiliza este medio, salvo en las zonas metropolitanas en que las firmas de publicidad en transportes públicos venden y dan servicio a los carteles de 1 hoja en los andenes de las estaciones del metro y de cercanías.

Debido a la normalización de los tamaños, el papel para carteles en exteriores puede imprimirse en un lugar central, bajo la supervisión del anunciante y de

su agencia y entonces enviarse a las compañías de publicidad exterior en cualquier parte del país, con color y calidad uniformes en todas las localidades.

2) PINTURA:

Es la forma abreviada de decir "cartelera pintada" o "mural pintado". Estas carteleras se construyen usualmente de metal y expertos pintores de vallas y carteles pintan el anuncio sobre el metal siguiendo un plano con colores especificados como guía. A menudo, una valla pintada consistirá en espacio en la pared de un edificio, en cuyo caso la pintura puede hacerse en forma en el ladrillo o concreto de aquélla. (Ver Fig. 1.3).

Todo trabajo de "pintura" es un trabajo a la medida, pintando según pedido, de bocetos hechos a la especificación exacta del tamaño de la cartelera y transferidos a los planos utilizados por el pintor. Tanto el "papel" como la "pintura" pueden alumbrarse con luces proyectadas de manera que la cartelera puede verse de noche. Se cobra un precio adicional por esos lugares iluminados.

3) ESPECTACULAR:

Este término se originó en la publicidad exterior (de la que fue tomada en préstamo por las cadenas de televisión para describir los programas de una o dos horas de duración de interés extraordinario).

En la forma empleada en la publicidad exterior el "espectacular" es la cartelera animada, con elementos que se mueven, cambian de forma, rotan o varían de color, con luces relampagueantes que son parte integrante del diseño y la estructura de la cartelera.

Por ejemplo, el anuncio de "Canadá" (zapatos) ubicado en Av. Insurgentes centro en el D.F. o el de "Coca Cola" en la glorieta del metro insurgentes. (Ver fig. 1.4).

Claro que esta no es una clasificación única, ya que pueden surgir otros criterios, como son: la forma en que se construyen, el tamaño de los anuncios etc.



Fig. 1.3 Anuncio pintado sobre lámina de rollos y películas fotográficas.



Fig. 1.4 Anuncios Espectaculares a base de focos que se prenden y apagan, dando la apariencia de movimiento. Anuncios de Canadá (Zapatos) y Koyo (Rodamientos).

II

MERCADO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES

1.- CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA

Una agencia publicitaria tiene como un medio más de venta a la publicidad exterior.

Recordemos que existen otros medios publicitarios y todos ellos son atendidos por la agencia publicitaria.

Ahora bien, la agencia tiene que recalcar y mostrar qué características tiene, como producto de venta, la publicidad exterior.

Se puede mencionar, por ejemplo, que a ciertos fabricantes, como los que hacen aceite, aditivos o neumáticos, les gusta la publicidad exterior porque llega a los probables clientes cerca del lugar en que se venden los productos. (Ver fig. 2.1).

La comunicación, tiene que ser rápida y sencilla en la publicidad exterior.

Claro que esta cualidad es a la vez, una virtud y una limitación. La sencillez del mensaje lo hace fácil de entender. Y el anunciante espera, gracias a su color dibujo y texto breve, que provoque un rápido sentimiento o asociación, los cuales contribuirán a crear la imagen de su marca. Al mismo tiempo, algunos mensajes son demasiados complicados para narrarlos en los pocos segundos que dedica un automovilista a un rótulo al pasar de prisa por la calle o la carretera. Otra característica o cualidad que atrae a muchos anunciantes es la repetición.

Si el producto o servicio se anuncian en encrucijadas muy transitadas, puede uno esperar que el público verá el anuncio una y otra vez. Bien usada, la repetición puede crear reputación. Sin embargo también puede engendrar

familiaridad la cual, a su vez, provoque desdén, indignación, indiferencia, confianza, expectación o deseo, dependiendo de lo que se repite. Por sí misma, la acción mecánica no puede producir, y no producirá, el estímulo mental necesario para inducir a la gente a compra los productos anunciados. Las ideas motivan a la gente.

Es esencial la retención para que una idea induzca la acción. Cuanto más a menudo se repita la idea, más probable será que se retenga. Aunque el público se limita a un área concreta, es probable que el sólo peso de la repetición constante induzca la acción.

Otro aspecto importante es que la exposición al aire libre influye para que los productos anunciados adquieran un tono de vivencia y se incorporen al mundo familiar del consumidor.

Este es un efecto interesante, porque suele dar al producto la notoriedad de que carece en las páginas de una revista o en el rincón del periódico.

Finalmente, podemos mencionar como características técnicas, en cuanto al producto mismo lo siguiente. (ver cuadros 2.1, 2.2, 2.3).

Las carteleras se construyen en azoteas, por estructura de fierro de ángulo. Lleva 4 formas o prismas separados por 3 metros. Se le puede poner lámina que se pinta (normalmente 2 veces al año). También se puede imprimir en papel o lona que se pinta con pistola de aire. Lleva un sistema eléctrico con 4 lámparas de cuarzo, o de neón de 500 watts cada una, arriba y abajo. También se usa la lámpara de mercurio. (Ver fig. 2.2).

Existen pantallas electrónicas, donde el medio es a través de focos.

Se le denomina univía a un tubo de acero de 80 cm de diámetro o 30 pulgadas y 3 mts de alto. Es más costosa y complicada porque se tiene que hacer una base. (Ver fig. 2.3).

ASPECTOS TÉCNICOS DE ANUNCIOS ESPECTACULARES

EXPOSICIÓN DE UN ANUNCIO EXTERIOR EN SEGUNDOS

velocidad (km x hora)	si se encuentra a 100 metros	si se encuentra a 180 metros
80	3.4 segundos	6.8 segundos
65	4.3	8.5
50	5.7	11.4
30	8.7	17.1
15	17.1	34.2

tiempo óptimo: 5 a 12 segundos

Altura de las letras	Distancia a la que pueden leerse, estando en movimiento
----------------------	--







8.40 m	300 m
4.20	150
2.10	75
1.05	35

COMBINACIÓN DE COLORES EN ORDEN DE EFECTIVIDAD

1. Negro sobre amarillo
2. Negro sobre blanco
3. Amarillo sobre negro
4. Blanco sobre negro
5. Azul sobre blanco
6. Blanco sobre azul
7. Azul sobre amarillo
8. Amarillo sobre azul
9. Verde sobre blanco
10. Blanco sobre verde
11. Café sobre blanco
12. Blanco sobre café
13. Café sobre amarillo
14. Amarillo sobre café
15. Rojo sobre blanco
16. Blanco sobre rojo
17. Rojo sobre amarillo
18. Amarillo sobre rojo

Cuadro 2.1

TAMAÑOS DE ANUNCIOS ESPECTACULARES TÍPICOS

CLASIFICACIÓN	MEDIDAS	UBICACIÓN/AUDIENCIA
Espectacular	14.63 m 4.27 m 	Avenidas principales /automovilistas
Estándar	6.90 m 3.20 m 	Avenidas principales /automovilistas calles y centros comerciales y peatones
Poster panel	7.58 m 3.74 m 	Avenidas principales /automovilistas calles y centros comerciales y peatones
Carteleras en estacionamientos	1.20 m  y 4 m  3 m	Estacionamientos /peatones
Carteleras en supermercados (estacionamientos)	1.19 m  1.68 m	Estacionamientos /peatones

Cuadro 2.2

GASTO PUBLICITARIO TOTAL Y POR MEDIO

TOTAL		DISTRIBUCIÓN RELATIVA POR MEDIO						
AÑO	MILLONES DE PESOS	T.V.	RADIO	PERIÓD.	REVISTAS	CINE	PUBL. EXT.	OTROS (1)
1976	\$ 4,000	59 %	16 %	10 %	5 %	4 %	2 %	4 %
1977	4,800	60 %	17 %	11 %	5 %	3 %	1 %	3 %
1978	6,400	-	-	-	-	-	-	-
1979	9,000	63 %	18 %	9 %	5 %	3 %	2 %	1 %
1980	14,200	60 %	14 %	11 %	7 %	3 %	3 %	3 %
1981	21,100	66 %	14 %	10 %	5 %	1 %	2 %	1 %
1982	27,700	70 %	12 %	8 %	7 %	1 %	2 %	1 %
1983	44,700	73 %	13 %	6 %	5 %	1 %	2 %	1 %
1984	78,300	-	-	-	-	-	-	-
1985	144,400	-	-	-	-	-	-	-
1986	260,300	73 %	13 %	6 %	5 %	1 %	2 %	1 %
1987	520,000	-	-	-	-	-	-	-
1988	1,240,000	-	-	-	-	-	-	-
1989	1,760,000	-	-	-	-	-	-	-
1990 (e)	2,620,000	68.0	12.5	6.0	4.0	0.5	5.5	3.5

(1) Publicidad en punto de venta, principalmente.

(e) Estimación.

Fuente: A partir de datos de una muestra de agencias de publicidad y estimaciones propias

Cuadro 2.3



Fig. 2.1 Anuncio Exterior en el mismo establecimiento en donde se ofrece el producto.



Fig. 2.2 Anuncio estructural construido arriba de una azotea de un edificio.

Hay anuncios de tres caras que consisten de movimientos rotatorios a un panel integrado por prismas verticales de 10 cm de ancho que al girar sobre su propio eje produce un impactante y atractivo efecto de oleaje disolviendo una imagen para convertir en otra en un movimiento que puede ser de derecha a izquierda y viceversa o del centro hacia los lados.



Fig. 2.3 Anuncio Univía o Unipolar.

Se le llama tridinámico y es un increíble e impactante avance en publicidad exterior, con tecnología europea aplicada a cautivar la atención de un número cada vez mayor de espectadores. Por su base trípica, cada anuncio tridinámico tiene la capacidad de exhibir 3 diferentes mensajes alternadamente, con la ventaja de que el nivel de recordación para cada uno se eleva considerablemente. Además cuenta con un sistema de diseño e impresión controlado por computadora traído expreso de Estados Unidos que permite una reproducción de imágenes con alta resolución, gran tamaño y excelente calidad, con tintas especiales que resisten hasta dos años a la intemperie (Ver fig. 2.4).

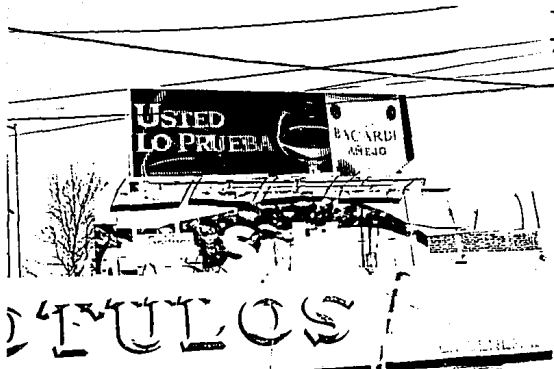


Fig. 2.4 Anuncio Tridinámico. Al girar cambia el anuncio.

2.- PERFIL DE LAS EMPRESAS QUE UTILIZAN EL MEDIO

Durante varios años, la General Motors ha sido el principal usuario de la publicidad exterior en los Estados Unidos.

También las otras compañías de automóviles son usuarios de consideración.

Otros usuarios importantes son los fabricantes de neumáticos. (Ver fig. 2.5)

Muchos de los usuarios más grandes de la publicidad exterior provienen de la industria de las bebidas. (Ver fig. 2.6).

Durante muchos años, la Coca-Cola ha figurado entre los más grandes compradores y también las compañías cerveceras gastan mucho en publicidad exterior.



Fig. 2.5. Anuncio de Goodyear (fabricante de neumáticos).



Fig. 2.6 Anuncio de 2 bebidas (Bacardi y Coca Cola).

Los cien principales usuarios de la publicidad exterior representaron 72% del volumen exterior en 1983, pero para 1988 su proporción había aumentado a 82.9%.

A partir de 1988 ha habido un aumento de publicidad exterior para los medicamentos, los artículos de tocador, la confitería y los cigarrillos, en comparación con otros años.

A continuación presento el porcentaje que cada tipo de empresa emplea para gasto publicitario y promocional (Ver cuadro 2.4).

Posteriormente podemos observar de éste gasto cuánto se asigna a cada medio y ver también cuánto se asigna a publicidad exterior que, como se puede comprobar, va aumentando cada vez más.

RANKING DE LOS ANUNCIANTES EN MEXICO

- 1.- Procter & Gamble
- 2.- Colgate Palmolive
- 3.- Unilever
- 4.- Domecq
- 5.- Bacardi
- 6.- PepsiCo
- 7.- Nestlé
- 8.- Kimberly Clark
- 9.- Coca-Cola
- 10.- Kellogg's

Fuente Nielsen

GASTO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL POR TIPO DE EMPRESA

Tipo de empresa	1985 Millones de pesos	%	1990 Miles de pesos	%
Industria	\$ 2,217.5	61.9	\$ 2,636.8	51.1
Comercio	750.3	20.9	1,471.9	28.5
Servicios	335.3	9.3	604.9	11.7
Banca	197.9	5.5	257.7	5.0
Transportes y comunicaciones	86.2	2.4	190.6	3.7
	\$ 3,587.2	100.0	\$ 5,161.9	100.0

Fuente: Censos Industriales, Comerciales, de Servicios, Bancarios y de Transporte, Secretaría de Programación y Presupuesto.

Cuadro 2.4

3.- CONTENIDOS Y MENSAJES PUBLICITARIOS MAS COMUNES

En la entraña del programa de comunicación se encuentra el mensaje mismo.

Reducido a su esencia, está compuesto de dos partes: la visual y la verbal.

Haya o no un intermediario en el mensaje, se transmite por los medios impresos o electrónicos, esas dos partes son los medios que usa el comunicador para simbolizar lo que tiene que decir. La eficacia de cualquier

anuncio para alcanzar sus objetivos dependerá de lo bien que se hayan ideado y dispuesto los elementos.

Sólo hablaré de la parte visual, ya que la publicidad exterior no utiliza la parte verbal.

Hasta la invención de la imprenta, en el siglo XV, se hacía hincapié en lo visual. En la antigua publicidad, se daba mayor importancia a las palabras (texto) que a las imágenes.

Durante las décadas de 1920 y 1930, el texto publicitario se tornó especialmente popular.

En la actualidad, algunos publicistas consideran que la magia de la publicidad estriba principalmente en las palabras.

En los medios impresos tenemos el tipo de letra, el espacio blanco y los pies como alternativas de que podemos echar mano para comunicar. Y en los medios electrónicos, los efectos sonoros y los visuales, como los desvanecimientos y los borrados, son alternativas que pueden tomarse en cuenta.

Por otro lado, tenemos que la publicidad, puesto que constituye la forma pública y repetida de intentar una venta, maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre.

Evidentemente, no todas las motivaciones son iguales: algunas son muy elementales o directas, en tanto que otras resultan más complejas y profundas. Este segundo tipo empezó a manejarse de una marca científica a partir de los años cincuenta, cuando se comprobó la posibilidad de que no sólo los argumentos, sino también las emociones, adornarán la venta de un producto.

Ejemplo:

El hombre rehuye	El hombre tiende a buscar
Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio.	El bienestar, la euforia.
El fracaso, las privaciones.	El éxito, el poder.
La indiferencia, el desprecio.	El respeto, el reconocimiento.
La falta de amor.	El amor, la intimidad, la ternura, la integración social.
La preocupación, la ansiedad, el temor.	El alivio, la seguridad, la tranquilidad.
El aburrimiento, la monotonía.	La aventura, las nuevas experiencias.

Maslow establece los llamados objetivos del esfuerzo humano. Es evidente que si el hombre actúa en base a estos objetivos, el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado con la compra.

Así, los anuncios contendrán:

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas.
- b) Que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo.
- c) Que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo (por ejemplo en los anuncios de bebidas refrescantes y licores, en los que, muy frecuentemente, se apela a este sector emocional).
- d) Que faciliten prestigio, que señalen un status social.

e) Que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima.

f) Que denoten dominio.

En cualquier cosa, las fuentes de las motivaciones humanas giran en torno al concepto del "yo", de ahí que puede concluirse que todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hallan íntimamente motivadas.

Ahora bien, la motivación, en sí, suele tener un papel parcial, ya que la elección final del consumidor, ese que satisface a su yo íntimo, puede estar condicionada por otros factores psicológicos. Estos se agrupan de manera que unos constituyen los denominados "factores variables psicológicos de la personalidad del comprador", en tanto que los restantes formen el conjunto de "factores variables psicológicos según el carácter de los productos".

En cuanto a los primeros, ya se sabe que una diferencia de hábitos o un nivel desigual de conocimientos influyen de tal manera que personas distintas, ante la misma situación de compra o respondiendo a una misma argumentación publicitaria, sienten deseos diferentes. Los consumidores, pues, reaccionan de una manera u otra según sus propios condicionamientos ambientales o personales, conformando un mercado en desequilibrio, caracterizados por multitud de variables psicológicas y por un sinnúmero de reacciones diferentes.

Sin embargo, existen afinidades comunes, según las cuales los individuos pueden ser clasificados en diversos grupos:

a) **El de hábitos determinados:** constituido por los leales a las marcas por quienes tienden a estar contentos con lo que compraron la primera vez y no sienten el impulso de cambiar ni probar alternativas.

b) **El cognitivo:** que influye a cuantos son leales a una marca, pero con condiciones, ya que les interesa quedar racionalmente convencidos, y son sensibles a apelaciones argumentadas.

- c) **El cognitivo de precio:** en el que los inicialmente fieles a las marcas pero con disposición para escuchar las razones de precio, que, fundamentalmente es lo que les encamina hacia la decisión final.
- d) **El impulsivo:** Con poca sensibilidad respecto al valor de las marcas, y que responde bien al atractivo físico del producto.
- e) **El de los emocionales:** que constituyen el medio de cultivo perfecto para la "imagen" de marca del producto, pues tienden a responder sobre todo, a lo que éste simboliza.
- f) **El de nuevos consumidores:** quienes llegados recientemente al campo de consumo de determinado producto, no se han hecho todavía con el ambiente y las características psicológicas de los que habitualmente lo consumen.

En cuanto a los segundos ("factores variables psicológicos según el carácter de los productos"), cabe decir que obedecen lo mejor, son el resultado de cierta propiedad de los productos, denominada "carácter de demanda", que influye poderosamente en el consumidor, involucrado su "yo" en las características esenciales de lo que se le anuncie.

De este modo, el consumidor se siente vinculado al producto, identificado con él de una manera personal.

Claro que no todos los objetos anunciados poseen en el mismo grado esta capacidad de vinculación, por lo que, según esto podemos agruparlos en tres categorías:

- a) Los de mayor identificación con el "yo" del comprador;
- b) Los hedonísticos, y
- c) Los funcionales

a) El éxito de los pertenecientes al primer grupo depende, en gran medida, del tratamiento que se les aplique, pues en ellos influye grandemente el envoltorio de cualidades emocionales con que se presentan al consumidor. Una subclasificación de los mismos podrá facilitar una idea más clara acerca de qué clase de productos se trate. Existen los productos de prestigio, ya que no solamente lo representan, sino que, además son una evidencia materializada del prestigio alcanzado en un campo cualquiera. Un Rolls-Royce, por ejemplo, no es únicamente un símbolo, sino una realidad económica en sí mismo, afirmación que vale para un amplio conjunto de otros objetos en los que la riqueza, el liderazgo del poseedor, se manifiesta de manera inmediata. Los productos de madurez, por su parte, suelen estar vedados a los más jóvenes. Su uso reafirma al consumidor en la certeza de haber alcanzado un estado al que deseaba llegar. Cigarrillos, cosméticos, cervezas, licores, caben dentro de este grupo. Los productos de "status" llevan al poseedor a sentirse miembro de un determinado nivel social, lo cual influye para que su publicidad induzca al uso continuado.

La elección de una "gran marca" implica la pertenencia a un nivel sólo conseguido por quienes la consumen, prerrogativas de la cual gozan muchos productos envasados. Los productos de ansiedad finalmente tienen como función aliviar alguna inseguridad social, al mismo tiempo que defender el "yo" de quien consume, características que los diferencia de los anteriormente citados, que actúan en la tendencia de valorar el "yo" antes que defenderlo. Jabones, desodorantes, dentífricos, perfumes, afeitadoras, alimentos dietéticos y un gran etcétera, forman parte de ellos.

b) Productos hedonísticos: su éxito depende de la capacidad de cautivar los sentidos. Si además, este atractivo recompensa de una forma inmediata, muchísimo mejor; tal es el caso de bombones, aperitivos, pasteles, vestidos, ilustraciones, etc. (Ver fig. 2.7).

c) Productos funcionales: tienen una utilidad perfectamente clara y responden a necesidades perentorias (frutas, verduras, materiales de construcción...), aunque carecen, eso sí, de finalidad cultural o social.

En base a sus características principales así como a las de los grupos anteriores, y sin olvidar las variables psicológicas del consumidor, en publicidad se crea lo que se denomina "filosofía del producto".

Esta ha de ser definida con anterioridad a la elaboración de la campaña, e incluso a la del producto, por que tanto una como otra han de tener en cuenta las connotaciones que se derivan de ella.

Todos estos aspectos los resumo en la siguiente tabla donde nos damos cuenta que los anuncios musicales son los que más gustan y en la otra tabla vemos

TIPO DE PUBLICIDAD QUE MÁS AGRADA AL PÚBLICO				
Estrato socioeconómico				
TIPO DE PUBLICIDAD	A/B	C	D	TOTAL
Musical	23 %	24 %	29 %	26 %
Humorista	23 %	24 %	23 %	23 %
Aspectos bellos de la vida	29 %	22 %	14 %	20 %
Educacional	9 %	11 %	12 %	11 %
Oferas	4 %	8 %	11 %	8 %
"Sexy"	7 %	6 %	6 %	7 %
Otros	1 %	1 %	1 %	1%
Ninguna	4 %	4 %	4 %	4 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Encuesta nacional sobre radio y televisión, Centro de Investigación, Facultad de Comercio y Administración, UNAM. 1981 (con base en 25,430 entrevistas en 20 ciudades).

Cuadro 2.5

que las amas de casa son las que más influyen para la compra de un producto. Así que cuando se hagan anuncios hay que tomar en cuenta estos factores. (Ver cuadros 2.5. y 2.6).

INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DIVERSOS ARTÍCULOS				
% influencia				
PRODUCTO	AMA DE CASA	JEFE DE CASA	HIJOS	DEMÁS PARIENTES
Televisión, estufa, refrigerador y máquina de cocer	44 %	41 %	9 %	6 %
Pasta dental	63 %	20 %	14 %	2 %
Jabón de tocador	74 %	11 %	14 %	2 %
Shampoo	68 %	7 %	22 %	3 %
Café instantáneo	69 %	22 %	6 %	3 %
Galletas y dulces	65 %	13 %	22 %	-
Jugos enlatados	73 %	11 %	16 %	-

Fuente: Selecciones del Reader's Digest.

Cuadro 2.6



Fig. 2.7 Productos Hedonísticos. Anuncio de la Pastelería El Globo.

III

ANALISIS DE SENSIBILIDAD SOBRE ANUNCIOS ESPECTACULARES

1.- OPORTUNIDADES DE MERCADO

Al investigar sobre qué oportunidad tiene la publicidad exterior en el mercado mexicano podemos mencionar algunas muy importantes.

La materia prima utilizada en algunos anuncios es sencilla y no muy compleja.

Los anuncios de "papel" se fijan durante treinta días y luego se cambia, debido a los efectos de la intemperie sobre el papel mismo, pero no es costoso el material.

La "pintura", por su lado, se mantiene durante seis meses o un año o más antes de cambiarse.

Quizá las carteleras espectaculares tengan más complejidad que los otros en cuanto a la materia prima pero, por lo general, no se cambia en años.

Otra oportunidad de mercado es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Aquí podemos ver que va a haber más productos de importación y por tanto más competencia, y la publicidad exterior puede ser un buen medio publicitario para estos productos que se tienen que dar a conocer en el mercado mexicano.

Por lo tanto se ve que la publicidad exterior es un arma publicitaria. La publicidad interviene entre la producción y el consumo. Se trata de un engrane muy importante en el mecanismo de la economía de mercado, en la adaptación de la oferta a la demanda y de ésta a la oferta. Su intervención ya no es final ni marginal, ni tan siquiera ocasional, la preocupación publicitaria debe ser continua y situarse más arriba del proceso de comercialización.

Creo que entre los productos que se consumen actualmente hay por lo menos un 50% que hace diez años no existían. Por tanto, el papel principal de la publicidad, en lo esencial de su acción, ha sido proporcionar información comercial acerca de nuevos productos de nuevos servicios.

La publicidad es una presencia constante en la vida del hombre moderno, hasta tal punto que ni siquiera en su propio hogar se ve libre de su influencia.

El mercado de la publicidad exterior quizás esté un poco saturado en la Ciudad de México y área metropolitana, sin embargo, la provincia representa un buen mercado ya que no está muy explotado este medio publicitario.

También es importante resaltar que la publicidad exterior es muy económica con respecto a los otros medios publicitarios. Los costos pueden ser iguales pero la ventaja de la publicidad exterior es que permanece más tiempo, ya que los contratos que se hacen, por lo general van de 6 meses a un año y más gente tiene oportunidad de verlo.

Los costos varían de acuerdo a la zona en que esté. No tendrá el mismo costo un anuncio que esté sobre el Periférico o viaducto a uno que esté en una calle normal dentro de una colonia.

La publicidad exterior se usa como apoyo para campañas publicitarias.

2.- BARRERAS DE MERCADO

En la publicidad moderna van adquiriendo creciente importancia los controles de diverso género. Observamos muchos reflejos de esta tendencia. Se reflejan en el desarrollo del tamaño y los presupuestos de trabajo de los órganos gubernamentales que intervienen en la vigilancia de la publicidad. La tendencia se refleja así mismo en la creciente atención que se dedica a los problemas sociales y económicos de la publicidad y en el amor resultante que pide más controles para regular, sus excesos. En este tema hablaré sobre el desarrollo de los controles y se analizará con cierto detalle cómo obran.

A principios de éste siglo, la publicidad era excesiva y siempre se ha querido tener un control sobre ella.

A fines de la década de 1950, los publicistas profesionales fueron otra vez objeto de considerables censuras. Se sugirieron leyes para poner impuestos a la publicidad, para aumentar las facultades de la Comisión Federal de Comercio, restringir la colocación de cartelones a lo largo de las carreteras y prohibir la publicidad subliminal.

Históricamente, cada paso en la reglamentación ha sido, en realidad, una transacción. Esto reza tanto con la reglamentación legal como con la reglamentación de la propia industria.

Por otra parte, muchos críticos de las prácticas comerciales pensaron que ni remotamente eliminaría las "prácticas desleales y engañosas" en el comercio. Lo mismo puede decirse de casi todas las demás leyes y códigos de reglamentación interna decretados por la industria publicitaria.

En cierto sentido, el aumento de los controles es un tributo al poder de la publicidad. Como es natural, algunos críticos le atribuyen un poder exagerado y hacen que los publicistas suspiren melancólicamente por el día en que sea de verdad tan poderosa como se dice. Conviene recordar, así mismo, que en casi todas las demás actividades comerciales ha habido un aumento de los controles a medida que los negocios se han vuelto más complicados y nuestra economía más compleja.

En cuanto al futuro, podemos decir que la historia sugiere que podemos esperar un aumento continuado en los controles de la publicidad. Sin embargo, la historia nos pide también que tengamos cautela. Nos dice que lo mismo la oposición inflexible a los controles que el clamor para pedirlos terminarán probablemente en el fracaso. Los sistemas económicos tienen que ser lo bastante flexibles para acomodarse a las tensiones que se van acumulando y a los cambios sociales. Las innovaciones tecnológicas y económicas están modificando constantemente nuestro sistema de comunicaciones y nuestras prácticas deben ir al mismo paso que esos cambios.

El examen de algunos tipos concretos de problemas para los que han ideado controles, puede servir de marco de referencia en nuestro análisis de su mecanismo.

CONTENIDO DEL ANUNCIO:

Un importante porcentaje de las leyes actuales y propuestas entraña el control del contenido mismo del anuncio. Los problemas que se repiten más comúnmente tienden a caer en las siguientes esferas.

- **Verdad:** existe gran inquietud y con justificación por la veracidad del mensaje publicitario. Por difícil que sea determinar la veracidad la falsedad en ciertos casos concretos, parece haber un acuerdo general entre el público y los publicistas de que la publicidad debe ser siempre verídica.
- **Obscenidad y mal gusto:** Es difícil definir la obscenidad, como es difícil definir la verdad. Según el Diccionario Enciclopédico Everest, obsceno significa impúdico, torpe, ofensivo al pudor, es decir, a la honestidad y modestia. Resulta igualmente difícil precisar lo que es el mal gusto. Casi todo el mundo convendrá en que en un anuncio en que aparecía un niño de pecho de cuya boca salían estas palabras "Me alegro de que mi madre fume cigarrillos - ", era de mal gusto.
- **Lotería:** los juegos de azar y las loterías son ilegales en el comercio. A veces, los anuncios que hacen la propaganda de concursos o regalos pueden tener un tropiezo con la ley sobre loterías. Legalmente sólo hay lotería si existen tres elementos en la oferta: premio, deliberación y azar. Si falta alguno de ellos, la oferta no constituye una lotería.
- **Derecho a la vida privada:** los anunciantes se encuentran más expuestos a infringir el derecho a la vida privada (en el sentido legal) cuando usen testimonios o citan el nombre de una persona viva en un anuncio. Los publicistas experimentados tienen siempre el cuidado de obtener una autorización escrita para usar el nombre o la fotografía de una persona en el anuncio.

- **Calumnia:** Chafee define la calumnia como sigue: "Es calumnioso lo difamatorio y la palabra "difamatorio" ha sido definida cuidadosamente como sigue: "una comunicación es difamatoria si tiende a perjudicar la reputación de otra de manera que lo rebaje en la estimación de la comunidad o impida que terceras personas se relacionen con él". Naturalmente, los anunciantes deberán tomar todos las precauciones para no usar material calumnioso.
- **Derecho de Autor:** El dueño del derecho de autor sólo necesita escribir, componer, pintar o crear de alguna otra manera una cosa que le sea original, no es indispensable que sea novedoso o nueva. Si bien es cierto que no puede registrar una idea, si puede obtener la protección para la forma en que la expresa.

Supongamos que a una persona sentada en su cuarto se imagina un día un encabezado muy original para un anuncio de la Chevrolet. Si es verdaderamente original esa persona es dueña de un derecho de autor.

Ahora pongámonos en el lugar de un directivo publicista. Llega en la correspondencia una carta y la abre. Da las gracias al remitente por la idea, pero le explica en la contestación que la agencia de la Compañía prepara toda la publicidad y sólo usa trabajos originales. Dos años más tarde, la agencia prepara para la empresa un compañía que se parece mucho a la que le habían sugerido. La compañía se encuentra con que ha sido demandada. Debido a estos riesgos, la mayoría de los anunciantes y agencias se niegan a mirar, escuchar o leer el material que le proponen hasta que la persona que lo envía ha firmado una cesión. Antes de usar el material original de cualquier fuente, obtienen primero el permiso escrito para usarlo, ya que los litigios por derechos de autor pueden ser prolongados y costosos.

- **Material de marca registrada:** Los publicistas neófitos confunden a veces las marcas de fábrica con los derechos de autor. La marca registrada comprende toda palabra, nombre símbolo, o dibujo o combinación de los mismos que adopta un fabricante o un hombre de negocios para identificar sus mercancías y distinguirlas de las que fabrican o venden otros. Como es

natural, un anunciante que ha invertido tiempo y dinero en la creación de una marca distintiva para identificar su producto, desea protegerla.

Conforme a la ley actual, no sólo están protegidas las marcas, sino también los nombres, símbolos, títulos, designaciones, slogans, nombres de personajes y características distintivas de la publicidad por radio o de otra índole. Procter And Gamble protege de esta manera a "Camay" y Cervería Moctezuma protege a "La rubia que todos quieren".

TIPO DEL PRODUCTO ANUNCIADO:

Muchas personas consideran que no debería anunciarse el licor fuertemente alcohólico o incluso la cerveza y el vino. Otros querrían prohibir la venta de muchos tipos de medicamentos patentados. Podríamos continuar la lista de los muchos productos que son mera o socialmente reprensibles para uno u otro grupo de personas. Algunos de ellos están reglamentados voluntariamente. (Ver fig. 3.1).

CANTIDADES EXCESIVAS DE PUBLICIDAD:

Sin duda, existen personas en cuya opinión cualquier publicidad es excesiva. Empero la mayoría acepta su uso aunque en cierta fase se rebelan contra su abuso. Muchos reprueban el número excesivo de cartelones en las carreteras y querrían que se prohiban en ciertos caminos pintorescos.

PUBLICIDAD EN COOPERACION VERTICAL:

Quando el concesionario y el fabricante comparten el costo de la publicidad (publicidad en cooperación vertical), surge toda especie de problemas legales. Pueden usarse las asignaciones para publicidad como concesiones disimuladas para los detallistas, y en estos casos son ilegales.

REGLAMENTACION DEL GOBIERNO:

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL:

en vigor: 3 de septiembre de 1989

La fijación y colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por la Delegación correspondiente o por la Coordinación General de Transporte del Departamento del Distrito Federal.

Queda prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido inciten a la violencia o sean contrarios a la moral o las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma castellano; se podrán emplear palabras de otro idioma cuando sean dialectos nacionales o cuando sean nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Fuente: Diario Oficial del 2 de septiembre de 1988.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD:

(En materia de control sanitario de la publicidad)

En vigor: 27 de septiembre de 1986

Compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este reglamento.

La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional.

Se considera que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría. Confiera valores de carácter moral, afectivo y social.

Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

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

Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida.

Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente.

Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

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

Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor.

Ser fácilmente entendible.

Se considera que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

Expresa o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva.

Aconseje prácticas abortivas.

Expresa ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos.

Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio o contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

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

Expresa información parcial que pueda inducir a error.

Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.

Utilice personas reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate.

Use adjetivos calificativos tales como "puro" en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o atribuya a los productos, ingredientes o componentes que estos no posean en realidad.

Cuando en la publicidad se use la palabra "original", los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar de origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que solo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son "tipo".

Cuando en la publicidad se usen palabras como "genuino", los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.

En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "estilo" o "imitación", para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

No se autoriza la publicidad cuando:

Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas.

Cause la corrupción del lenguaje, contrarfe las buenas costumbres mediante palabras actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad.

Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o situaciones económicas o sociales del mundo.

Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos.

Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría. (Ver fig. 3.2).

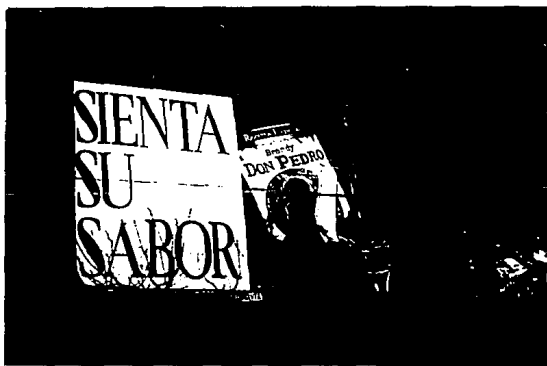


Fig. 3.1 Anuncio de licor fuertemente alcohólico. (Brandy Don Pedro).



Fig. 3.2 Anuncio con palabras diferentes al español. (Nike).

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

La publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

La publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajo en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencia que se requieran, respecto a los posibles efectos que su consumo puede originar.

No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud.

Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.

Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente.

Expresa o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO

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

/ Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada, euforia y otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.

Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes.

Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

Se asocie con imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.

Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.

Se asocie con actividades creativas del ser humano.

Utilice en ellas como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos.

Presente establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza.

Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.

3.- RECURSOS COMPETITIVOS DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Actualmente tenemos que, muchas compañías, especialmente los productores, utilizan una agencia de publicidad para todo el trabajo de publicidad o para una parte de él.

Tomando en cuenta que una agencia de publicidad es una compañía independiente establecida para proporcionar servicios especializados en publicidad particularmente y en mercadotecnia.

En la actualidad, el término agencia es un nombre inapropiado. Estas empresas no son agentes en el sentido legal sino, por el contrario, son compañías independientes.

Muchas agencias ofrecen una amplia gama de servicios. En el campo de la publicidad solamente planean y ejecutan campañas publicitarias completas. Muchas de estas empresas se están convirtiendo en agencias de mercadotecnia, y ofrecen servicios que en otros tiempos proporcionaban otros especialistas independientes o los anunciantes mismos.

A pesar de que muchos productores tienen su propio departamento de publicidad necesitan también utilizar una agencia publicitaria. El departamento de publicidad actúa como enlace entre la agencia y la Compañía, aprueba los planes de la agencia y los anuncios y tiene la responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto publicitario. Al utilizar una agencia hay más ventajas. La agencia normalmente tiene más especialistas en publicidad

que la compañía. Además, una compañía se puede beneficiar por la experiencia de la agencia con muchos otros productos y clientes. Con frecuencia una agencia puede hacer más con la misma cantidad de dinero, ya que la agencia puede prorratar los costos de su personal entre muchas cuentas.

En resumen, tenemos que hay por lo menos, tres razones por las que las mayoría de los anunciantes generales y algunos detallistas prefieren usar una agencia a manejar aunque sea parte de su publicidad.

1) APTITUDES ESPECIALIZADAS:

Una agencia puede permitirse el lujo de contratar especialistas muy aptos y bien pagados que no podría pagar un sólo cliente. Algunas agencias se especializan en un sólo tipo de negocios.

2) OBJETIVIDAD DEL PUNTO DE VISTA:

Al anunciante le resulta difícil analizar objetivamente sus problemas. Por lo tanto tiene gran valor para él el hecho de que pueda disponer de una opinión que no está sujeta a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía.

3) EL SISTEMA DE COMISIONES:

Cómo sólo las agencias reciben una comisión sobre el espacio y el tiempo que se compre a los medio publicitarios, el anunciante tendrá que pagar las tarifas completas si comprara directamente su espacio y tiempo. En cambio, las agencias de publicidad reciben la comisión.

4.- LIMITACIONES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Las agencias publicitarias, cuando desarrollan campañas publicitarias se ven afectadas o limitadas por varios factores que intervienen en ella.

A continuación voy a enumerar los principales factores:

- Una equivocada propuesta de compra:

Puede provenir de una carencia de datos de medios de una información defectuosa acerca del mercado, de análisis equivocados o simplemente de negligencia por parte del personal, lo que conduce sin remedio a falsos planteamientos y a equivocaciones. Claro está que en otras ocasiones concurren factores extrínsecos, pues un cambio cualquiera del medio o una acción acertada de la competencia pueden dejar sin efectividad una propuesta de compra antes, incluso de que se dé salida a la campaña.

- El desequilibrio en el plan de mercadotecnia.

La publicidad no es más que uno de los elementos, uno de los varios que habrán de intervenir en la consecuencia de posteriores ventas. Por tanto, si no existe un equilibrio en la totalidad de los elementos del plan de mercadotecnia, el presupuesto de la misma presentará un desajuste en su rendimiento que pondrá en peligro el éxito de la campaña. En los fallos de distribución del producto, en las deficiencias de presentación de diseño, de promoción, suele estar el origen del despilfarro en que se convierte más de una campaña publicitaria.

- Un presupuesto inadecuado

Puede, a veces, dar al traste con todo lo demás. Como consecuencia de los errores cometidos en su elaboración, la campaña puede ser un fracaso por falta de medios o perder eficacia por exceso de inversión, ya que no sería extraño que el presupuesto pecara de generoso. En este último caso, gran parte del dinero empleado sería innecesario.

- La falta de datos de mercado

Muchas veces las campañas se montan sobre unos supuestos carentes de la veracidad que sólo suelen proporcionar las investigaciones de mercado. En la

negligencia o en el falso ahorro es donde se encuentra la causa de que estos estudios no se realicen con la necesaria frecuencia. En otras ocasiones, es su misma magnitud la que influye para que las empresas no sean capaces de soportar el gasto que suponen.

- La ausencia de medios publicitarios

De ahí que muchos productos, atrapados por ella, tropiecen con grandes dificultades para llegar hasta el consumidor. Existen, en efecto, sectores de población a los que interesaría acceder de una manera concreta con una campaña destinada solamente a ellos y mediante el correspondiente medio especializado. Sin embargo la falta de éste destruye esa posibilidad de comunicación.

Se les puede alcanzar, naturalmente, por un medio más general, pero su costo resulta carísimo, ya que su difusión abarca a todos o a casi todos, los grupos receptores. En este caso, gran parte del importe del anuncio será un puro despilfarro.

- Las deficiencias en los medios

Como pueden ser cambios de fechas, de horarios o de desplazamientos, dificultades en la transmisión, erratas en la impresión con las que se resiente la eficacia de una buena campaña.

- El aumento de las tarifas

O lo que es lo mismo, un incremento en los costos de publicidad que por supuesto nada tiene que ver con el contenido de los anuncios, pero que disminuye la eficacia del presupuesto. Su aumento es muy frecuente en los medios de comunicación.

- La baja calidad profesional

Esto ofrece al anunciante muchas dificultades, sobre todo a la hora de determinar qué técnicos o agencias le ofrecen mejor servicio. En realidad, existen campañas a todos los niveles, según el índice de experiencia de quien las haya planeado. Por tanto, la elección cobra especial relieve en este aspecto, pues un deseo de recortar los costos de servicio o el regateo incesante en cuanto a los de producción se refiere, ahorrarían quizás una mínima parte del presupuesto total, pero al traste con el resto. Lo barato saldría mucho más caro.

- El aumento de la publicidad

Que crea en el público una auténtica "vacunación" en contra de los anuncios y es la grieta por donde escapa gran parte de la efectividad publicitaria.

- La falta de diferenciación de los productos

Es otro de los factores importantes que actúan extrapublicitariamente con la única distinción de que en él, contrariamente a como ocurre en otros sectores, puede influir el anunciante volviéndose a diseñar el producto, o investigando sobre él para reelaborar una imagen necesariamente distinta. Parejos a la rutina de fabricar un producto igual al de la competencia, sin mejorar en lo más mínimo, se levantan el derroche y la ineficiencia publicitaria haciendo que la publicidad sea incapaz de elaborar una imagen más a gusto del público más a tono con sus preferencias, y convierte una simple imitación en algo más competitivo y atrayente.

- La falta de preocupación de los anunciantes

En muchas ocasiones los anunciantes no le dan un gran peso a la publicidad de sus productos. Piensan que se pueden vender solos y que la publicidad es sólo un gasto inútil e innecesario.

En cuanto a la publicidad exterior piensan que es un medio poco rentable y la gran mayoría opta por anunciarse en radio, televisión y periódicos.

- La falta de preparación de las Agencias Publicitarias

Y esto viene desde las Universidades, realmente se ha visto que no hay una adecuada preparación a veces en el terreno publicitario. La publicidad no es teoría nada más, es hacer creatividad para tener éxito y con lo que respecta a la publicidad exterior, no se hacen estudios ni se preparan adecuadamente como para poder realizar una campaña publicitaria de este medio. Apenas y se logra ver cuando se estudia la publicidad. No hay libros, ni técnicas que indiquen como utilizar este medio publicitario.

- El bajo porcentaje de utilidad para la agencia

La Agencia Publicitaria pone más énfasis en realizar campañas publicitarias en televisión y radio ya que les deja más ganancias que la que pudieran tener con la publicidad exterior y por eso no le ponen la atención debida, ni la importancia que ésta pudiera requerir. Así es que vemos que las Agencias Publicitarias tienen a la publicidad exterior como un producto más de venta y por eso no hay grandes anuncios que realmente impactan. Naturalmente, no son éstas todas las dificultades con que se encuentra un producto a la hora de ser lanzado al exterior.

Existen también y no es lo menos importante la actividad que adapta el consumidor; bien sea por consideraciones morales (sobre todo si se trata de bebidas alcohólicas y otros productos discutibles) o porque dicha actitud, moral o no, ya esté condicionada por un anterior fracaso personal con el producto. De modo que las causas que oscurecen una campaña publicitaria suelen tener su origen en el producto, en el fabricante, en los medios y en el consumidor. Sin embargo, no debemos olvidar que existen otros vicios publicitarios cuya responsabilidad recae directamente sobre los realizadores. Tales defectos fácilmente localizables en anuncios impresos, casi siempre obedecen a deformaciones de tipo profesional. Seguidamente, enumeraremos los principales.

- Convencionalismo del lenguaje publicitario

Que no es más que un conjunto de hábitos repetidos y vapuleados hasta el cansancio, con muy poca relación por no decir ninguna, con el mundo real de quien consume.

- Publicidad de recurso

Se le puede describir como la apabullante tentación de facilidad y genialidad que existe en el oficio, ya que en efecto, un profesional hábil, mediante una campaña efectista, puede conseguir la aprobación del anunciante sin que haya fundamento técnico para ello.

- El uso de tópicos

Consiste en una simple moda: la manera de escribir, las formas de iluminar, el estilo de maquetación, los gestos, que en definitiva repite el publicitario hasta el cansancio en una o dos temporadas y acaban por perder la originalidad que acaso tuvieron en un primer momento.

- Realizar anuncios de agencias

Los profesionales no deben permitir que su trabajo cree un estilo formal, una manera que imponga a los productos anunciados la personalidad de la agencia en que trabajan pues cada uno de esos productos requiere un tratamiento especial con el que puedan llegar al público de una forma definida y exacta.

- El trabajo realizado para publicitarios.

Constituye una de las trampas que todo buen profesional intentará evitar a toda costa. En efecto, muchas veces los anuncios y las campañas publicitarias son preparadas más con el fin de deslumbrar y conseguir la admiración del adversario que de obtener la aceptación de los consumidores. Esta autopromoción en base de concursos, entablada por las agencias a niveles nacionales e internacionales, no resulta beneficiosa ni para unos ni para otros.

IV

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN EL MERCADO ACTUAL

1.- OBJETIVOS ESTRATEGICOS

En el capítulo 3, hablé acerca de las oportunidades y barreras del mercado. En él se examinaron puntos importantes como el que la materia prima en algunos anuncios son sencillos y no muy complejos, que la pintura puede durar mucho tiempo, y sólo los espectaculares eran más complejos pero duraban muchos años.

Se vió la apertura de nuevo mercado con el Tratado de Libre Comercio.

En fin, en resumen, se observó que era económico y con mercado suficiente.

Por otro lado, en cuánto a las barreras se vió que hay un poco de saturación de anuncios en algunos mercados y algunas limitaciones que tienen determinados productos.

Pero ahora analizaremos la estrategia creadora necesaria para alcanzar los objetivos del anuncio.

Sólo sabiendo que es lo que querfamos hacer podemos determinar si lo conseguiremos o no. Tanto en la planeación como en la creación, es muy importante que tengamos una meta claramente definida, en la que podemos concertar nuestros esfuerzos.

Podemos hablar de dos clases de objetivos: generales y concretos.

Un objetivo general es aquel que podría esperar uno que alcance cualquier anuncio, cualquiera que sea el producto o el mercado (cómo, por ejemplo, el de despertar el interés).

En cambio, un objetivo concreto es el que sólo reza con el anuncio o la campaña que estamos examinando en un momento dado. Así por ejemplo el objetivo puede ser psicológico (convencer a las mujeres de que se verán más bonitas si usan un shampoo o alguna prenda) o de acción (conseguir que la gente llame por teléfono para adquirir el producto). (ver-Fig. 4.1).

Al establecer objetivos estratégicos se debe tener una orientación al mercado y requiere además, de un análisis pormenorizado de fuerzas y flaquezas. La mercadotecnia es una disciplina bastante compleja que relaciona las capacidades de la empresa con las necesidades de los clientes, las cuales siempre son cambiantes.



Fig. 4.1 Anuncios con objetivo concreto. Arriba teléfonos celulares, abajo renta de autos.

Pero si la situación se complica aún más por cuanto que hay que considerar a los competidores, quienes son parte sustancial en el intento común por satisfacer esas necesidades

El análisis y entendimiento de muchos supuestos puede ser crucial para proporcionar recomendaciones estratégicas. Por lo general, debe reunirse una gran cantidad de datos y apoyos convenientes para intentar cambiar estos supuestos y, es aquí donde debe centrarse la máxima atención de planteamiento estratégico. La lógica pura en la elección estratégica no es suficiente ni será conveniente si se ignoran algunos hechos.

La esencia en la formulación de una estrategia de mercadotecnia consiste en relacionar a la empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector industrial y/o comercial con el cual se compete.

La estructura de cada sector posee una fuerte influencia para determinar las reglas competitivas disponibles, así que la intensidad de la competencia en un sector determinado no es ni coincidencia ni mala suerte, es un hecho al que habrá que aprender a enfrentarse.

Las condiciones bajo las cuales se diseñan las estrategias cambian radicalmente con el transcurso del tiempo. Se deben hacer ajustes en las estrategias con objeto de hacer frente a estas condiciones cambiantes. Hacer estrategias que son apropiadas en la etapa de introducción de un producto, podrían ser catastróficas cuando el volumen de ventas se incremente rápidamente o cuando el producto arribe a su etapa de madurez.

Por eso una preocupación en materia de nuevos productos es ¿realmente este producto representa una novedad que bien puede ser utilizada como base para una estrategia de mercado? O solamente se trata de otro producto que permite afirmar "yo también lo tengo".

El proceso explícito de formulación de una estrategia se enfatiza por interrogantes que deben ser contestados: tenemos el negocio adecuado ¿cuáles son nuestros objetivos básicos? ¿qué es lo que hace diferente a la competencia? ¿qué acciones tomará esa competencia? ¿que evolución tendrá el segmento de mercado y cómo puede colocarse mejor la empresa en el largo plazo? ¿cuándo serán obsoletos los productos actuales?

Para hacer mejor frente a las posibles respuestas es muy conveniente empezar considerando algunos puntos:

- 1) Tratar de analizar lo común y corriente para mejorarlo. No siempre las innovaciones tienen que ser absolutamente novedosas, únicas. Si consideramos que en el ámbito físico la materia no puede ser creada ni destruida, tan sólo transformada, entonces estamos en el camino correcto. En los productos nuevos lo que en realidad se busca es una aplicación diferente, nuevas combinaciones, usos, etc.
- 2) Volver a revisar acciones, productos, procedimientos, marcas, canales de distribución y estrategias que se realizaron en el pasado, ya sea en la misma empresa o en otra, pero que resultaron exitosas. Siempre es posible sacar algo en conclusión que puede ser adaptado a las condiciones importantes en el mercado. No se trata de copiar al pie de la letra, ya que parece que los trasplantes en materia comercial casi nunca resultan positivos.
- 3) Dar personalidad a los productos, distinguirlos haciendo que se conviertan en algo notable, de tal suerte que los competidores tengan que medirse contra ellos.
- 4) Cambiar el giro o composición de su línea de productos cuando se esté seguro de que ha llegado el término de su ciclo de vida.

La objetividad de la publicidad se diferencia de los de mercadotecnia sobre todo porque se concentran en la función que debe desarrollar la publicidad en lugar de en los resultados generales de mercadotecnia que trata de alcanzar la

empresa. Lo que se establece en la estrategia publicitaria es cómo van a alcanzarse esos objetivos, tanto en términos de medios como creativos.

Por lo tanto específicamente los objetivos de la publicidad exterior, son los siguientes:

1) Lograr captar la atención del público.

De hecho, éste es el principal objetivo que persigue la publicidad exterior. Los anunciantes usan este medio porque de alguna manera quieren dar a conocer un nuevo artículo, o alguna promoción. (ver Fig. 4.2).



Fig. 4.2. Anuncio del Palacio de Hierro para anuncios de una nueva línea.

Algunos más, utilizan este medio para darse a conocer ante el público. Es común encontrar anuncios que señalen la localización de un restaurante o de alguna tienda, que estén en alguna calle poco transitada y colocan anuncios en avenidas importantes muy cercanas con leyenda como "estamos a sólo 2 cuadras".

Otros anunciantes quieren apoyar sus campañas publicitarias con este medio, y quieren que la gente se esté acordando del anuncio o marca.

A veces, cuando el anunciante es muy prestigiado por alguna marca colocará anuncios sin mensajes, únicamente con la marca, para que la imagen de marca continúe. Hay anunciantes que utilizan más este medio que ninguno y el éxito radica en colocar muchos anuncios. Como es el caso de los Calcetines Durex, que hay aproximadamente unos 50 y que constantemente están recordando a la gente la marca.

2) Ubicación del anuncio.

Este objetivo es muy importante ya que una buena ubicación del anuncio logrará ser captado por mucha gente.

Así tenemos, que en la Ciudad de México, las mejores ubicaciones para un anuncio son en el Anillo Periférico, en el Circuito Interior, Viaducto, Ave. de los Insurgentes, Reforma, etc. (ver Fig. 4.3).

Sobre todo si se anuncian productos nuevos que se quieren dar a conocer; mientras más gente lo vea es mejor.

3) Creatividad.

El éxito de un anuncio muchas veces, es la creatividad que tenga ésta. Si es muy vistoso o diferente a los demás logrará un mejor impacto.



**Fig. 4.3 Anuncio de Diet Coke ubicado en una avenida importante.
(Río San Joaquín).**

Debe estar siempre actualizado, en cuanto a las técnicas que se utilicen y estar pendientes de las necesidades del mercado.

Un anuncio creativo se mantiene al servicio de la comunicación de un argumento de venta.

El diseño que tenga el anuncio será, en muchas ocasiones, la base para el éxito de éste. Así será el diseño por medio de pintura, o de cartel, o luminoso, o tridimensional, con movimiento. etc.

4) La cantidad de gente que vea el anuncio.

El objetivo que se persigue al utilizar este medio, es precisamente que mucha gente vea el anuncio.

De hecho es lo que se persigue que se capte la atención del cliente, quizá en forma rápida o a través del tiempo.

Además, si el anunciante tiene una buena ubicación más gente lo podrá ver.

2.- PLAZOS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

Siempre que se planteen objetivos para un producto o servicio es muy importante medir el tiempo en el cual se piensa alcanzarlos, ya que tienen que ser realistas y que en verdad se cumplan.

Las estrategias y sus fechas de ejecución deben ser compatibles con la distribución de tiempo establecido en los objetivos.

Se debe tomar en cuenta si hay suficiente tiempo para cada paso de la estrategia que se fijó y por último, ver si este tiempo está realmente disponible.

Cuando se plantearon los objetivos de la publicidad exterior se habló primero de lograr captar la atención del público. Esto se puede lograr de inmediato, o bien, a largo plazo.

De hecho cuando se instala un anuncio espectacular de inmediato la gente lo va a ver, así que el producto o servicio va a ser visto rápidamente y por mucha gente, logrando cubrir el objetivo.

Esto no quiere decir que la gente compre el producto simplemente la gente se ha informado de ello. A largo plazo sería, si queremos que la gente además de llamarle la atención logre después comprar el producto o hacer uso de un servicio que se anunció. O bien, cuando un producto se quiere que tenga una imagen de marca, que es que la gente, con el sólo hecho de ver la marca sabe a qué se está refiriendo o qué clase de producto es, como es Coca-Cola, Ford, IBM, etc.

Todo esto se logra a través del tiempo, con los años, con lo cual el público convive a diario, o el producto se va haciendo famoso, a través de la adaptación del mercado.

Después se habló de otro objetivo como es el de la ubicación del anuncio. Como se analizó anteriormente uno de los éxitos de los anuncios es que estén ubicados en una buena zona como el Periférico o Insurgentes pero hay que tomar en cuenta que los lugares ya están ocupados por otros anunciantes, así que el cumplimiento de este objetivo es a largo plazo ya que hay que esperar a que se desocupe algún anuncio.

Claro que hay otra opción, que sería construir un nuevo anuncio para poderlo colocar. Pero esto también lleva su tiempo, como es el de conseguir la aprobación del anuncio que más o menos se lleva 3 meses, ya que hay que estar localizando a los dueños del edificio o del terreno en donde se va a instalar. Después de esto se tienen que hacer los trámites ante la Delegación Política o Municipios que corresponda, llevándose de 6 meses hasta 1 año. Por último, se haría la construcción misma del anuncio que se llevaría unas 2 semanas.

Otro objetivo era la de la creatividad, que ésta es a corto plazo su cumplimiento. No se lleva mucho tiempo ya que las ideas creativas surgen de inmediato y logran captar la atención. Lo único que se necesita es realizarlo. Ahora bien, si el anuncio ya está instalado sólo es ponerle la pintura del dibujo del anuncio y eso se lleva unos 4 días. Si se desea otro material quizá se lleve hasta 1 mes. (ver tabla).

Por último, se analizó la cantidad de gente que podría ver el anuncio. El cumplimiento de este objetivo también puede ser a corto o a largo plazo. Esto está en función del anuncio y su ubicación puede estar instalada en el costado de un edificio y grande, como los de Canadá y a través del tiempo se hacen famosos, tanto por el producto como por el anuncio en sí. La gente ya está acostumbrada al anuncio que ya forma parte de la ciudad. Las personas lo pueden tomar como un punto de referencia para ubicarse o simplemente ya está en la mente de las personas.

En términos generales, este es el tiempo óptimo para la preparación de una campaña de vallas o carteles si se desea que cada fase reciba la atención debida, aunque en la práctica son pocas las que disponen de todo este tiempo.

En una ocasión reciente, los carteles se imprimieron e instalaron en sólo seis días tras la aprobación por parte de la agencia.

(TABLA) **TIEMPO OPTIMO PARA LA PREPARACION DE CARTELES**

DIAS	A C C I O N
1 - 5.....	Plan creativo
6 - 8.....	Presentación al cliente
9.....	Aprobación del cliente
10 - 15.....	Empieza el trabajo de arte
16 - 23.....	Entrega a la imprenta del original
24 - 26.....	Expedición de los carteles
27.....	Fecha de instalación

3.- ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

Después de haber analizado los objetivos estratégicos y sus plazos para lograrlos, vamos a establecer y definir estrategias alternativas, capaces de sustituir a los objetivos estratégicos en caso necesario.

Las razones fundamentales para esta actitud previsoras se resume en los siguientes puntos:

- a) Tener la seguridad de que se han previsto todas las alternativas posibles y se ha dado así mismo la oportunidad de seleccionar la mejor.

- b) Disponer de vías alternas de acción, listas para su implantación inmediata, en caso de que los objetivos estratégicos fallen en su desarrollo o si cambios en sus supuestos del mercado convierten en ineficaz sus objetivos estratégicos.
- c) Estar preparado para cualquier estrategia contraria que desarrolle la competencia capaz de anular o reducir el efecto de sus objetivos estratégicos.

Ahora bien, las estrategias alternativas no necesariamente deberán ser descritas en detalle.

De hecho haciendo esto podría caer fácilmente en confusiones y/o interfiere con la eficaz implantación de las estrategias que ha seleccionado como programa de acción.

Cuando se haga un plan de marketing bastaría con una breve descripción que cubra a plenitud sus consideraciones básicas sobre las estrategias alternas y una prueba fehaciente de su capacidad para implantarlos rápidamente si se hace necesario.

Como estrategias alternativas he seleccionado las siguientes:

- 1.- Asesoría al cliente
- 2.- Criterios promocionales
- 3.- Estrategia de precio
- 4.- Convenios de servicios publicitarios
- 5.- Calidad de servicios

Todas estas estrategias las describiré a continuación.

3.1 ASESORIA AL CLIENTE

Aquí se va a analizar lo que una Agencia de Publicidad hace por sus clientes.

El servicio que presta una agencia a sus clientes consiste en "interpretar para el público o para la parte del público a que desea llegar, las ventajas de un producto o servicio". Esto se puede resumir de la siguiente forma:

- 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 el producto o servicio.
- 3.- El conocimiento de todos los medios disponibles que pueden usarse provechosamente para llevar la interpretación del producto o servicio a los consumidores, mayoristas, concesionarios, contratistas u otros.
- 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) redactando, dibujando e ilustrando anuncios, b) contratando el espacio, tiempo u otros medios de hacer la publicidad; c) incorporando el mensaje en forma mecánica y enviándolo a los medios publicitarios, d) comprobando y verificando las inserciones, exposiciones, etc.; e) ajustando las cuentas y facturando el servicio, espacio y preparación.
- 7.- La cooperación con el equipo de vendedores al cliente.

En general, se considera que éstos son los puntos fundamentales del servicio que prestan las agencias. Sin embargo, muchas de ellas los amplían, ofreciendo servicio a sus clientes, en el diseño de envases, investigación de

ventas, adiestramiento de ventas, preparación de ventas y literatura de servicio, diseño de exposición de mercancías, relaciones públicas e información publicitaria, etc.

3.2 CRITERIOS PROMOCIONALES

La unidad fundamental de inserción, es la exhibición. Una exhibición se refiere a una ubicación determinada, como el D.F., Guadalajara. Significa un número especificado de carteleras, distribuidas de tal manera que virtualmente toda persona que se mueve en la comunidad pasa frente a una o más de ellas al ir a trabajar, al salir de compras o al conducir su automóvil de paseo.

Cuando compra una exhibición, compra exposición del mensaje al público.

Hay que escoger entre varias exhibiciones, que varíen de intensidad sobre una base numérica: 25, 50, 75, 100, 125, 150, etc. Así por ejemplo, la exhibición núm. 150 tiene una vez y media el número de carteleras que hay en la exhibición núm. 100 (difusión normal de un mercado) y la exhibición núm. 50 tiene la mitad de las carteleras. En Monterrey (N.L.), una exhibición núm. 100 consiste en 46 carteleras, 22 de las cuales están iluminadas en lugares que hay intenso tráfico nocturno. En Morelia (Michoacán), ciudad mucho más pequeña, sólo hay 14 carteleras, 22 en una exhibición núm. 100, 8 de las cuales están iluminadas.

Otro procedimiento que ofrece el vendedor de espacio exterior es la estrategia de "embotellamiento". En todas las principales arterias del tráfico que llevan a una ciudad se ponen carteles dentro de cierto radio (tal vez unos 50km) de modo que el automovilista le resultará difícil entrar a la ciudad sin quedar expuesto a uno de los carteles. Otro procedimiento consiste en poner carteles situados cada 30 km en los caminos importantes de una zona. Es un medio de abarcar una zona extensa que consista en muchas pequeñas comunidades vecinas.

También es posible formular pautas especiales de difusión. Así, por ejemplo, un fabricante de productos alimenticios puede desear que sus carteles estén

cerca de los supermercados. En el caso de carteles de 3 hojas puede adaptarse a necesidades específicas (como los carteles cerca de las farmacias), o puede comprarse la difusión en las estaciones del metro, de autobuses, de trenes ligeros.

Las muestras pintadas y los anuncios luminosos se compran sobre una base individual, generalmente por períodos de uno, dos o tres años. En una muestra iluminada, se pinta el diseño original, y puede repintarse dos veces al año con texto completamente nuevo. En los lugares no iluminados, normalmente se proporciona una pintura adicional sin aumentar el costo. En muchas ciudades los perfiles recortados pueden alternarse cada treinta, sesenta o noventa días entre ciertos lugares selectos. También las unidades de muestra pueden pasar de una ciudad a otra.

3.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Las estrategias de precios se enmarcan dentro de una estrategia comercial de la empresa. Una vez determinados los niveles de precios iniciales, de acuerdo con la política de la empresa, es posible efectuar modificaciones o ajustes para adaptar a las condiciones del mercado de los consumidores o de la coyuntura económica en general. Las estrategias de precios podemos clasificarlos en precios diferenciales, competitivos y precios de una línea de productos.

PRECIOS DIFERENCIALES

Cuando una misma marca se vende a precios distintos se habla de precios diferenciales. Se actúa de esta manera cuando se hacen descuentos, que pueden ser aleatorios, periódicos, instantáneos o diferidos, derivados de una promoción o en un segundo mercado. Las rebajas son descuentos periódicos para todos los consumidores.

Cuando existen descuentos aleatorios se reducen los precios sólo en algunos anuncios seleccionados al azar. Los consumidores pueden comportarse de forma distinta ante los descuentos.

Los descuentos pueden ser instantáneos o diferidos. El primero tiene lugar en el momento de hacer el pago al contado. El diferido consiste en un retorno o descuento proporcional al volumen de anuncios contratados en un período determinado.

Las agencias pueden actuar en distintos mercados con precios diferentes. Se trata de un curso de diseminación de precios, que puede ser debida a una diferente reacción ante los precios por parte de los consumidores. Para actuar de esta manera es necesario que las elasticidades de precio de la demanda sean distintas, que los mercados estén alejados, que no exista posibilidad de reventa y que no existan impedimentos legales.

PRECIOS COMPETITIVOS

Se denominan así cuando su cuantía se fija para aprovechar alguna circunstancia especial. También la fijación del precio alto para que los consumidores lo asocien a la calidad tiene que ver con la idea de competitividad.

PRECIOS DE UNA LINEA DE PRODUCTOS

Los precios de una línea de productos tienen en cuenta las relaciones de complementariedad y sustitutividad existentes en ella.

En la fijación del precio a la línea, alguno de los precios puede verse favorecido en perjuicio de otros.

Por ejemplo: un anuncio se puede ofrecer a un precio de N\$6,000.00 mensuales, pero si se le pone se puede poner un sobrepeso de N\$500.00. Con esta prima se puede reducir el precio del anuncio (sin luz), por ejemplo a N\$5,800.00 y hacerlo así atractivo. Actuando de esta forma la agencia se adapta mejor a los deseos de los segmentos e incrementa sus ventas.

PRECIOS SICOLOGICOS

Además de los intervalos de precios para los cuales las probabilidades de compra son distintas de cero, existen también otros precios psicológicos; aquéllos que se aproximan mucho a la centena o al millar. Por ejemplo, NS\$9,999.99 ó NS\$5,999.99. El consumidor los percibe como nueve mil "y pico" o cinco mil "y pico", cuando en realidad paga, respectivamente NS\$10,000.00 y NS\$6,000.00.

Otro efecto que podría tener es que para algunos clientes ven muy importante el contar con los servicios de una agencia de publicidad de renombre y por lo cual están dispuestos a pagar un poco más por los anuncios. Esto, desde luego, es un factor subjetivo.

Para que los precios de venta sean diferentes se tienen que analizar diversos factores como son el de ubicación. No puede costar lo mismo un anuncio ubicado en una calle común y corriente a uno ubicado en un eje vial y mucho menos con uno ubicado en periférico o vía rápida.

También tiene que ver la calidad con la que trabaje la agencia. Hay anuncios que, por su creatividad y diseño los hace diferentes y por lo tanto los precios varían.

COMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

- 1.- En función del costo total. Para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.
- 2.- En función de la contribución marginal. El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la Agencia y por lo tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus

productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permite competir en los mercados internacionales.

3.- En función del rendimiento sobre la inversión. En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de estar integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuáles son los costos de nuestros productos y cuál es la utilidad que nos van a producir.

4.- En el caso de los anuncios en publicidad exterior se debe determinar el costo de inversión, la cual incluye la construcción y permisos para el anuncio. Se debe tomar en cuenta que esa inversión se deprecia y que para 10 años, que se terminó de depreciar ya no formará parte del costo del anuncio y por lo tanto se volverá muy rentable después de ese tiempo.

Otros factores para determinar los precios de venta es la competencia; no se puede salir de los precios de mercado; la ubicación del anuncio, ya que en los costos, como son la renta del lugar, varían de un lugar a otro.

La materia prima con que se haga el anuncio, si lleva luz, si es pintura o cartel o utiliza otros materiales. Si el anuncio lleva estructura (como el de las azoteas) o lleva un poste desde el suelo.

3.4 CONVENIOS DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

Los sitios de colocación de la publicidad exterior pertenecen a quien los arrienda, un individuo o compañía conocido como "empresario de emplazamientos de carteles".

Esto significa que son todos los sitios de colocación de carteleras contratados por la empresa, situados dentro de la ciudad en que tiene sus oficinas centrales y en las poblaciones circundantes y a lo largo de caminos y carreteras. En México hay unos 120 empresarios de emplazamientos de carteleras (Vendor, PMP, Cynesa, etc). Cada empresario de estas empresas es

responsable del mantenimiento de los suyos, de fijar o pintar en las épocas contratadas específicas y de la venta, a los anunciantes, de espacio en las carteleras que controle.

El empresario de emplazamiento de carteleras vende este espacio por "exhibiciones" término que indica cierto número de carteleras dentro de su emplazamiento "exhibición" completa (o "exhibición básica o "exhibición número 100" también) es el número de emplazamientos, estratégicamente situados en calles y carreteras, seleccionados de manera que casi todo el mundo que está moviéndose en el mercado puede ver el mensaje de un anunciante por lo menos en un período de treinta días. En realidad, desde luego, el público cubierto por una "exhibición completa" es mucho mayor. En algunos mercados, más del noventa por ciento de las personas verán el mensaje de un anuncio hasta veinte veces durante el período de treinta días, debido a la gran corriente de tránsito a lo largo de calles muy concurridas. El número de carteleras necesarias para lograr esta clase de cobertura variará de mercado a mercado. 25 carteleras pueden ser de exhibición completa en una zona metropolitana grande, mientras que cinco pueden proporcionar la cobertura completa de una ciudad menor.

Para el anunciante que necesite menos cobertura de saturación a costo más bajo, el empresario de emplazamientos de carteleras ofrece una mitad del número de emplazamientos o "un cuarto de exhibiciones" (o "exhibición número 25) que tiene una cuarta parte de los emplazamientos de una "exhibición completa". El anunciante que desee cobertura más intensiva para presentar un nuevo modelo o iniciar una nueva campaña puede comprar una "exhibición número 150" que incluye la mitad más de sitios que una "exhibición completa". Las "exhibiciones" se contratan por lo general por año, con disposiciones para fijar cada mes, o un mes si otro no o para fijar concentradamente en ciertas épocas del año cuando se trata de productos estacionales tales como los refrescos en verano y el anticongelante en invierno. El "papel" se fija durante treinta días y luego se cambia, debido a los efectos de la intemperie sobre el papel mismo. La "pintura" se mantiene durante seis meses o un año o más antes de cambiarse, las carteleras

"espectaculares" puedan no cambiarse durante años, si el anunciante ha de amortizar el costo de construcción durante un tiempo largo.

Todos los contratos de publicidad exterior son objeto de negociación individual con los empresarios de emplazamientos de carteleras. Un representante del anunciante o de su agencia, visita las diversas ciudades en que ha de usarse publicidad exterior y recorre en automóvil, con el empresario de emplazamientos las carreteras.

Comprueba el número de carteleras en sentido y el volumen de la corriente de tránsito, la competencia por la atención del espectador representada por los semáforos, las obstrucciones y otros anuncios. Pide al empresario la evidencia de igualamiento para tomar su porción de lugares de bajo tránsito junto con su parte de los que tienen mucho tránsito. Es decir, la evidencia de que la circulación bruta de cada lugar (el número de personas que pueden ver la cartelera en un período de treinta días) ha sido objeto de auditoría por el Instituto Verificador de Medios, que autentiza la circulación de la publicidad exterior de la misma manera que lo hace con los medios impresos y aplicará la fórmula del costo por millar para determinar el valor de la publicidad exterior en cuanto a alcanzar ese vasto público móvil.

3.5 CALIDAD DE SERVICIO

No todos los anunciantes trabajan con agencias, y algunos de los que lo hacen prefieren encargar algunas -fases de la campaña a otras firmas, por considerarlo más barato o más eficaz (que no es necesariamente lo mismo). Hace unos pocos años esa práctica no sólo estaba mal vista, sino prohibida por los códigos comerciales de los medios y las agencias (que no tenían mucho sentido, porque con frecuencia son las propias agencias las que recurren a proveedores independientes).

El núcleo del problema está en el 15% de comisión con que trabajan las agencias.

Para algunos grandes anunciantes un 15% no sólo es mucho dinero, sino que puede ser bastante más de lo que ha empleado la agencia en producir la campaña. Una vez realizado y pagado el anuncio, lo único que tiene que hacer la agencia es negociar y contratar los medios a través del departamento correspondiente. Pero, debido al sistema de la comisión, percibe el 15% del costo del medio cada vez que se publicó el anuncio. En tal caso (las circunstancias concretas dependen del número de anuncios distintos que haya que hacer del trabajo que lleve cada uno etc), la agencia podrá obtener un beneficio suficiente con una comisión de sólo el 10 ó 12% y en algunos casos, hasta el 8%. Sin embargo, las normas de reconocimiento de los medios prohibían a las agencias devolver dinero de ese 15% a sus clientes con el fin de evitar competencia de precio entre ellas que afirmaban repercutirían negativamente en la calidad de los anuncios.

Desde entonces, el alcance de tales acuerdos de reconocimiento se ha restringido en numerosos países y ya no es obligatorio que la agencia conserve íntegramente el 15%.

De todas formas algunos clientes ya habían exigido con anterioridad y conseguido la devolución de parte de dicha comisión. Uno de los métodos utilizados para conseguirlo consistía en trabajar con firmas especializadas en la contratación de medios que prestaban sus servicios por sólo el 2% ó el 3% del presupuesto de la campaña y devolvían el resto al cliente que a continuación podía encargar la realización de los anuncios con una tarifa cerrada a un asesor creativo. A veces ni siquiera tenía que hacerlos, porque disponía de los utilizados en otros países.

Pero aparte del asunto de la devolución de parte de la comisión los especialistas en medios afirman que son capaces de ahorrar dinero en la propia compra de espacio. Debido a su especialización, pueden contratar a unos pocos expertos muy bien pagados, sin necesidad de incurrir en los gastos generales propios de una agencia. Como cuando empezó todo esto el servicio de medios se apreciaba y se pagaba menos que ahora (de hecho, la aparición de los especialistas contribuyó decisivamente a cambiar la situación) algunos

de los mejores directores de medios abandonaron las agencias para formar sus propias empresas.

Aún antes del establecimiento de las firmas de medios ya había asesorías creativas que realizaban trabajo creativo para clientes que no necesitaban campañas de medios o que colaboraban en los departamentos creativos de las agencias en épocas de sobrecarga.

El uso de oficinas independientes de creación y de medios está aumentando en algunos países, y muchos de los mayores anunciantes como Gillete, utilizan especialistas en medios en uno o más mercados.

El crecimiento de esas firmas ha obligado a las agencias a relajar sus normas de trabajo. Las que cuentan con departamentos de medios grandes acepta en ocasiones encargos únicamente de medios y otras han creado filiales especializadas en compra y gestión de medios.

Ciertas agencias, forzadas por la insistencia de sus clientes, colaboran con especialistas en medios: hacen el trabajo creativo y deciden las estrategias de marketing y planificación, pero encargan la contratación de medios al especialista sin contar con su propio departamento.

En base a que el sistema de comisión es una forma arbitraria de decidir el pago que guarda poca relación con el trabajo invertido en la campaña, ahora muchos anunciantes se limitan a fijar anualmente unos honorarios con su agencia. Por el contrario, otros sostienen que es tan bueno como cualquier otro, ya que es imposible calcular el valor del trabajo de la agencia en base, a por ejemplo, el número de horas empleado (¿cuánto vale una idea brillante alumbrada por un creativo mientras toma un baño?).

La flexibilidad con que ahora pueden organizarse las campañas ha llevado a muchas empresas a prescindir en mayor o menor medida de los servicios de sus propias agencias.

Muchas agencias se dividen a su vez en otras empresas y algunas muy especializadas. Esto es debido a que mucha gente no necesita forzosamente hacer una campaña publicitaria; sólo quiere poner un anuncio en un cartel y no es necesario utilizar a la agencia, pero sí al especialista o a la empresa que hace directamente los anuncios.

Otras empresas, sin embargo, prefieren utilizar a la agencia ya que ésta los puede asesorar para ver qué tipo de anuncio requiere y en qué medio les conviene.

MODELOS DE DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.- DEFINICION DE MODELOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior puede ser un elemento de alta importancia dentro del marketing de un producto. Esto puede ser a través de ciertos factores que, a continuación menciono:

- A.-Hay una alta densidad de usuarios potenciales anónimos.
- B.-Existe un medio de comunicación que llega de un modo razonable a los usuarios potenciales.
- C.-El producto tiene algún "plus" que lo hace apetecible para el consumidor.
- D.-Es relativamente fácil explicar los beneficios que se derivan del uso del producto.
- E.-Es fácil influir en el usuario potencial a través de la imagen del producto.
- F.-La cuenta de resultados puede soportar un presupuesto suficiente para alcanzar un umbral mínimo.

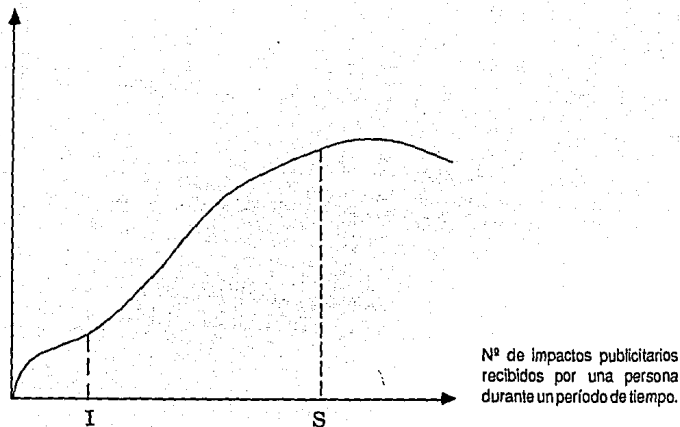
A Y B: La publicidad llega a su destino, generalmente, a través de un medio de comunicación. Como el público objetivo del producto es muy amplio, digamos uno de cada varios habitantes del país, la publicidad exterior puede ser un vehículo adecuado para nuestro mensaje, intentando por supuesto usarlos de forma que se adapte lo más posible a los hábitos de audiencia por parte de nuestro público objetivo.

C, D Y E: Si el producto que intentamos comercializar tiene alguna ventaja respecto a la competencia que lo haga más apetecible para sus usuarios, esta ventaja (plus) será algo que podamos comunicar al público objetivo y de esta forma conseguir su preferencia. Naturalmente, cuánto más fácil sea de explicar esta ventaja del producto, más adecuado será la publicidad exterior para transmitirla. No olvidemos que cuando una persona del público objetivo se expone a la publicidad exterior, lo que menos le importa del mismo es la publicidad que pueda venir asociada al resto de la información. No estará dispuesto a perder tiempo analizando el contenido de la publicidad para comprender sus mensajes. Por tanto, será nuestro interés simplificar al máximo las explicaciones. Puede haber ocasiones en las que a pesar de no tener una ventaja de producto que comunicar, la publicidad pueda ser un medio de acción comercial eficaz.

Esto ocurre cuando la decisión de compra del usurario potencial, puede estar fuertemente influenciada por la imagen del producto o por cierta identificación emocional con el mismo. En estos casos podemos crear, a través de la publicidad, una preferencia hacia nuestro producto, construyendo para él lo que recientemente ha dado en llamarse carácter de marca que sea atractivo para sus posible usuarios.

F: Una campaña de publicidad, para que sea eficaz, debe superar un cierto umbral mínimo por debajo del cual su efecto se diluye dentro del marasmo de sajes publicitarios a que está sometida la gente. En cualquier libro de publicidad puede verse un gráfico como éste (Ver la siguiente página):

Según este gráfico hay un umbral inferior (I) por debajo del cual el dinero gastado en conseguir impactar a una persona es dinero desperdiciado. A partir de este punto, se empieza a conseguir que los impactos publicitarios sean eficaces, hasta que se llega a un umbral superior (S) a partir del cual conseguir más impactos vuelve a resultar inútil porque éstos no consiguen incrementar las probabilidades de que la persona impactada compre el producto.



GRAFICA

Desde luego, éste es un modelo absolutamente técnico, que como la ley de la oferta y la demanda, sirve para explicar un fenómeno pero es absolutamente inútil para tomar decisiones concretas, ya que nadie sabe dónde están situados esos umbrales S e I. El saber dónde están situado el umbral S es de menos importancia ya que, en general suele estar tan alto que pocas empresas son las que tienen un presupuesto publicitario tan grande para superarlo. Sí puede ser grave, y mucho más corriente quedarse por debajo del umbral I.

Lo importante, y por lo que estoy dando estas explicaciones, es que la publicidad exterior no será una herramienta útil si nuestra cuenta de resultados no nos permite un presupuesto que nos dé una cierta seguridad de traspasar ese umbral inferior. Si creemos que tenemos serias probabilidades de quedarnos por debajo, o aumentamos el presupuesto o nos lo ahorramos.

2.- TIPOS DE MODELOS PARA PRODUCTOS DE CONSUMO, INDUSTRIALES Y DE SERVICIO.

Primero voy a definir los diferentes mercados que hay y los productos que podemos encontrar en cada uno de ellos y los anuncios que hay de ellos.

MERCADO DE CONSUMO

En los mercados de bienes de consumo se realizan transacciones entre el fabricante o distribuidor y los consumidores finales. Los bienes que se intercambian pueden ser de conveniencia, bienes de compra o bienes especiales. Los primeros son de escaso valor, escasamente diversificados y el consumidor no es exigente en su elección. Por ejemplo pan, sal, azúcar, etc.

Los bienes de compra se buscan por su calidad, su diseño, novedad, etc. Por ejemplo, la ropa de firma. Los bienes especiales son aquellos que exigen un proceso especial de compra. Es el caso de un equipo de sonido digital o una cámara fotográfica de altas prestaciones. Normalmente los bienes de conveniencia se identifican como bienes de consumo inmediato y los bienes de consumo tienen una serie de características comunes: (Ver Fig. 5.1).

- La gama de productos es elevada. Esta idea puede defenderse siempre que el mercado no sea monopólico y se trate de productos que no sean nuevos. Cuanto mayor sea la concurrencia en el mercado y más antiguo sea el producto mayor será la variedad existente.
- La venta es elevada y frecuente. Los alimentos, los combustibles y la ropa son claros ejemplos de ventas continuas.
- Los fabricantes o los vendedores realizan gastos importantes en actividades de promoción debido al efecto que tienen sobre las ventas.

Aproximadamente el 75% de los productos que se anuncian en publicidad exterior son de consumo.

Entre los principales productos anunciantes tenemos:

PRODUCTO	MARCA
Chocolate	Nestlé
Bebidas Alcohólicas	Viejo Vergel, Presidente, Passport, Corona, Smirnoff
Jugos y Mermeladas	Del Valle
Calzado	Canadá
Artículos para bebé	Chicolastic
Ropa	Cannon, Bennetton, Yale, Furor, Rinbros, Halston, Ocean Pacific.
Muebles	Simmons
Relojes	Citizen, Haste
Cigarros	Marlboro, Raleigh, Dunhill
Pilas eléctricas	Ray - O - Vac
Alimentos	Mac-Ma, Bachocco, Alpino, Fud, Sabritas
Productos Farmacéuticos	Tres Eros, Sico
Productos Culturales	Discos, Sony (Varios Artistas)
Aparatos Eléctricos	Samsung, Kenwood, Sony
Automóviles	Golf VW
Refrescos	Coca-Cola, Pepsi

La mayoría de estos anuncios ponen una imagen para identificar el producto. Se recomienda usar pintura en el caso de que no sea una figura humana y en este caso es mejor el papel; todo esto debido a los costos. (Ver Fig. 5.2).



Fig. 5.1 Anuncio de un bien de compra.
(Rinbros ropa interior)

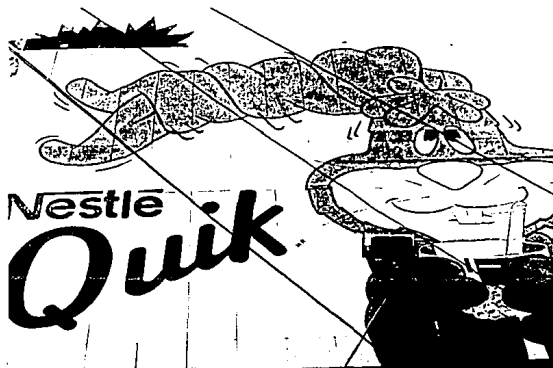


Fig. 5.2 Anuncio de Nestlé
(Chocolate Quik)

De estos anuncios destacan el de Citizen que maquillaban las manos en forma de animales para mostrar los relojes. Este es un buen ejemplo de creatividad.

Los anuncios de Presidente, de Halls son realzados, es decir dan la apariencia de tercera dimensión y llaman mucho la atención.

En el caso de Smirnoff no se utiliza imagen sino texto que hace o causa curiosidad al consumidor.

Otro caso que llama la atención son los luminosos como Coca-Cola que con la variedad de focos y colores pueden ser vistos y recordados fácilmente. Aunque en México no se recomienda mucho por las descargas eléctricas que pueden afectar al anuncio y su mantenimiento es caro.

MERCADO INDUSTRIAL

En este mercado se producen bienes cuyo destino es la fabricación de otros bienes de equipo o de consumo. Las características de los mercados industriales son muy distintas de las de los mercados de consumo. Idelfonso Grande (1992) encuentra las siguientes:

- La demanda de bienes industriales es una demanda derivada. Los bienes industriales se demandan para producir bienes de consumo u otros bienes de equipo. Un aumento en la demanda de bienes de consumo se traduce en un aumento de la demanda de bienes de equipo y una reducción de aquellos la hace disminuir.
- El precio de los bienes no es una variable decisiva para su adquisición. La calidad, la adecuación a los deseos de la empresa, las garantías y los servicios postventa son aspectos más relevantes que el precio.
- Es una demanda fluctuante, la evolución de los precios de las materias primas, los tipos de interés, las expectativas de crecimiento son factores que la condicionan.

- La demanda de los mercados industriales es rígida. Es decir mucho menos sensible a las actividades de promoción que la de consumo.
- Existen pocos y grandes compradores. Los bienes industriales son demandados por unos pocos fabricantes que absorben la producción.
- Los mercados industriales están concentrados. Los bienes industriales están concentrados geográficamente.
- Los compradores son profesionales. Las personas encargadas de adquirir bienes de equipo poseen una elevada formación sobre ese tipo de bienes.
- El proceso de compra es complejo y colectivo. La adquisición de estos bienes se hace tras llevar a cabo estudios de rentabilidad, en los que intervienen diversos departamentos de la empresa.
- Los compradores de bienes industriales financian la fabricación de los bienes de equipo desde el momento en que se firma el contrato de venta.
- El canal de distribución es muy corto. La compra es directa, de fabricante a comprador sin intermediarios.

Este mercado tiene muy poca participación en el mercado en cuanto a anuncios en publicidad exterior. Sólo participa en un 5% aproximadamente.

Esto se debe a que, como este medio es masivo no se dirige a las industrias. Para este mercado se recomienda utilizar otros medios.

Sin embargo, podemos encontrarnos con algunos anuncios, como por ejemplo:

PRODUCTO	MARCA
Cemento	Cruz Azul, Tolteca
Rodamientos	Koyo, SKF
Cajas Registradoras	NCR
Poliéster	Resistol
Ferrería	Ferretera Anahuac
Bujías	Champion
Autopartes Eléctricas	Bosch
Camiones	Masa, Dina
Cojinetes	Clevite

Es muy común que sólo encontremos en algunos casos con un sólo anuncio, esto es el mismo lugar en el que se encuentran las plantas productivas. Emplean este medio para ubicarse entre el público.

Otros anuncios nos reflejan la importancia de sus productos. Por ejemplo, Clevite no anuncia en sí a los cojinetes, sino que ilustra un fórmula uno para hacer notar su uso en la industria automotriz.

MERCADO DE SERVICIOS

Están integrados por aquellos bienes inmateriales que los consumidores pueden demandar para satisfacer necesidades actuales o futuras. Las características más relevantes de estos mercados son los siguientes:

- Existe un desfase temporal entre la compra del servicio y su utilización. Es el caso de contratar un apartamento para pasar las vacaciones, o un

servicio y su utilización. Es el caso de un seguro de automóvil si no existiera siniestro alguno.

- No se adquiere propiedad ni control. El hecho de alquilar un apartamento por 15 días no da derecho alguno sobre el, una vez finalizadas las vacaciones.
- Es frecuente que los servicios se diseñan entre las partes que intervienen. Es el caso de un seguro combinado. Los riesgos cubiertos, piso, coche, accidentes, etc. son acordados así como las coberturas y las primas a pagar.

Aproximadamente un 20% de los anuncios son de este mercado.

Entre los principales en México tenemos:

SERVICIO	EMPRESA
Teléfonos Celulares	Telcel, Iusacell, Toshiba
Servicios de Ambulancia	Ultra
Radio	Stéreo Joya
Servicios Bancarios	Bancreser, Bancomer, Cremi, Mercantil Probusa
Vacaciones	Hoteles Aristos
Viajes por Avión	Delta Airlines
Servicios de Autos	Mexpasa, Alden
Servicio de Canales de Televisión	Multivisión
Seguros	Seguros de México, Asemex
Asistencia Médica	Hospital Angeles

En este tipo de anuncios podemos ver que no utilizan casi la imagen, ya que no hay un producto para mostrar. Se utiliza el texto publicitario para dar énfasis en el servicio y por lo general va acompañada de algún logotipo que caracterice a la empresa. (Ver Fig. 5.3).



Fig. 5.3 Anuncio de Seguros de México.
(Mercado de Servicios)

Claro que en algunos casos se puede presentar la imagen del servicio por ejemplo, el poner una sala de operación con doctores para anunciar al Hospital Angeles.

Otro ejemplo es el de Bancomer con su promoción de Planauto que utiliza un automóvil que inclusive se le prende las calaveras. No se anuncia el coche, sino el servicio de crédito que otorga el banco.

3.- TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LOS PAISES ALTAMENTE DESARROLLADOS

Las operaciones de creación y preparación de un cartel en su fase de producción tienen muchos puntos en común con las correspondientes de un anuncio de prensa, pero a pesar de todo hay entre los dos medios diferencias importantes que influyen en el tratamiento que otorgan a los carteles los equipos creativos.

El cartel se considera un medio más del director artístico que del creativo. Es grande, lleno de color y muy público. Casi siempre hay que captarlo rápidamente y desde una distancia considerable, lo que significa que ha de ser sencillo y fácil de leer. Todo el texto necesario es una línea breve, que es lo único que puede leerse, a ser posible colocada en la parte superior, donde menos la tapan los árboles y los autobuses.

Pero hay excepciones, de las que la más notable es la publicidad en medios de transportes (interior del metro y autobuses, paradas y estaciones) donde la gente pasa mucho tiempo y puede leer textos bastante largos. Uno de los ejemplos más llamativos de esto es una reciente campaña de la Advertising Standards Authority de Gran Bretaña, que colocó en los andenes del metro de Londres unos carteles de 6 pliegos con un texto muy largo. Este no lo leyó de una vez casi nadie (para ello había que dejar pasar varios trenes) sino por etapas, un día una parte, al siguiente otra, etc. Un cartel así sería inútil en una calle frecuentada o en un centro comercial donde la gente se mueve con rapidez, sea caminando, sea en automóvil, pero funciona bien en un sitio en que no hay más remedio que pasar un buen rato sin moverse.

En un cartel no suele haber más que una sola frase breve, aquí es donde se pone verdaderamente a prueba el ingenio y el oficio del creativo, ya que no debe sobrar ni faltar una sola palabra. En un cartel, el mejor resultado se suele conseguir con un texto ingenioso que se remitan en pocas palabras a la imagen. Hay mucha gente que ve los mismos carteles día tras día, aunque sólo sea por un instante; en esas condiciones, un texto directo pierde rápidamente

interés mientras que otro ingenioso acaba muchas veces por convertirse en tema de conversación.

En muchos sitios, los textos y titulares de los carteles suelen ser la fuente más socorrida de chistes.

Una de las vallas que mas ha dado que hablar en Gran Bretaña ha sido la de preservativos Durex, fabricados por la London Rubber Company. La marca patrocinaba un coche de fórmula uno, y en el cartel no había más que una fotografía del mismo con el logotipo de la firma y la frase "El pequeño coche familiar".

También fue memorable una campaña completa de vallas lanzada por Perrier, el agua mineral con gas francesa. La agencia Leo Burnet aconsejó a la marca que en Gran Bretaña se anunciase únicamente con vallas y el departamento creativo dio con la idea de "Eua la la" (pronúnciese "O la la). Al asentarse en Gran Bretaña Perrier abrió a la competencia el mercado del agua mineral y necesitaba crear un sello de marca duradero, a lo que el tema "Eau", empleado en todos los carteles, se prestaba admirablemente ("Eau significa agua en francés).

Según afirmó la sentencia, "Eau" era un forma breve de sugerir "único, escogido, francés e ingenioso". Juegos como "H2eau" "Eausis" y "Bistreau" (pronúnciese "hache dos o", "oasis" y "bistró") divierten a la gente y alaban el gusto exquisito y refinado de los bebedores de premier. Además la misma idea sirve para transmitir cualidades más específicas, como "N'eau Calories" (que en inglés se pronuncia como "No calories", es decir, sin calorías).

Por lo general en los carteles los juegos de palabras aparecían ante el fondo de una fotografía de la elegante botella verde de Perrier o de un vaso lleno de agua con gas, para concentrar visualmente la atención en las cualidades físicas del líquido (en ocasiones los juegos afectaban también a la imagen, como en el cartel titulado "Picasseau", en el que la etiqueta, la botella, el vaso y hasta una rodaja de naranja eran cuadrados, una alusión obvia al cubismo).

Carteles como los de Durex o Perrier hacen de este medio uno de los preferidos de los equipos creativos de Gran Bretaña, que comprobaron que se presta de maravilla a estos juegos de palabras que normalmente no salen del departamento creativo. La London Weekend, Televisión y su agencia, Gold Greenles Trott, sacaron mucho partido a esa posibilidad con una campaña de vallas que cada semana anunciaba un programa distinto, por lo general con una imagen y un texto divertidos; algunos de los carteles eran decididamente irreverentes, en particular uno en que Margaret Thatcher propinaba una paliza al arzobispo de Canterbury y otro en que su marido Denis lavaba los platos vestido con un delantal. De todas formas, algunos de los rechazados eran todavía más irreverentes.

Los ejemplos de Durex y Perrier demuestran que las vallas puedan ser un medio para el redactor creativo, pero no cabe duda de que es a los directores de arte a los que más estimula.

Hasta los carteles más pequeños son más de veinticinco veces mayores que una revista media y los más comunes miden 3 X 6 metros. Este formato de 3 X 6 equivale a la doble página de una revista y debe gran parte de su popularidad a agencias como Collett Dickenson Pearce, autora de las llamativas campañas de Benson & Hedges, medias Pretty Polly, Heineken y Fiat.

En los primeros tiempos de su existencia y hasta hace bien poco, la mayor parte de los carteles estaban ilustrados por artistas de la talla de Toulouse, Lautrec, Gilroy (Zoo de Guinness) o Hassal (Skegness). Ahora casi todos utilizan fotografías, aunque con notables excepciones, como las de Heineken. Incluso los de Benson & Hedges, que parecen ilustraciones, son fotografías diestramente montadas y retocadas.

También hay ahora campañas de vallas en las que no se utilizan ilustraciones ni fotografías. Un ejemplo de este tratamiento lo constituyen el cartel de 3 X 6 m realizado por TBWA para Johnnie Walker, Etiqueta Negra, que no era más que un texto en blanco -"Está usted a punto de entrar en el anuncio de whisky, más largo del mundo"- sobre fondo negro instalado justo a la entrada de un túnel del metro.

Ciba-Geigy, fabricante del pegamento Araldit y su agencia, FCO, provocaron un enorme revuelo en Gran Bretaña con una valla a la que habían pegado un Ford Cortina para dar idea de la fuerza del adhesivo; en realidad, el coche estaba pegado a una chapa que luego se atornilló con ayuda de una grúa a un soporte instalado tras la valla, pero ello no restaba ninguna espectacularidad a la demostración. El montaje iba acompañado del texto "También sirve para pegar tazas", la campaña obtuvo varios galardones creativos. La necesidad de limitar estas campañas a un sólo cartel queda compensada ampliamente por la difusión indirecta que procuran las referencias a ellas en la prensa y la televisión. Hay otros ejemplos de vallas únicas, casi siempre pintadas a mano, pero suelen ser menos espectaculares. Se consigue un impacto considerable incluyendo en el diseño formas que sobrepasan los límites del cartel. En una valla de White Horse, una cabeza de caballo sobresalía por un lado del marco; en EEUU, donde la normativa de planificación es muy poco estricta, se han conseguido efectos de aire libre espectaculares.

Podemos observar esta tendencia en los países altamente desarrollados que tienden a hacer de los anuncios en publicidad exterior los más atractivos y originales para distinguirse de la competencia.

Ahora mencionaré cómo es la publicidad exterior en los diferentes países.

ESTADOS UNIDOS

Hay 240,000 anuncios exteriores (incluyendo todos los tipos), 86% de la población adulta está expuesta a este medio.

El costo de una campaña en 4 semanas: US \$ 1'047,700 con cobertura en los 100 mercados más grandes.

Participación del medio en el mercado publicitario: 1%

JAPON

Este medio es muy fragmentado y no existe organización comercial.

ALEMANIA

Número de carteleras: 260,000

Cobertura del medio en 10 días: 85 % del público adulto

Costo de 20,000 carteleras en 10 días: US \$ 625,000

Inversión: 3.0% del mercado publicitario

GRAN BRETAÑA

Número de carteleras: 125,500

Dimensiones: 1.50 x 1.00 mts.

Costo para 2,500 carteleras en 30 días: US \$ 156,000

FRANCIA

Número de carteleras 50,000

Está prohibida la publicidad de cigarrillos

4.- PRODUCTOS Y SERVICIOS ANUNCIADOS POR LAS EMPRESAS LIDERES

Cuando se quieren menospreciar la publicidad y el marketing (sobre todo en relación con actividades que tradicionalmente no se sirven de sus técnicas, como las finanzas o la política) suele decirse que algo trata de venderse "como si fuera detergente".

Tales observaciones parten del hecho de que fueron los fabricantes de detergentes, productos alimenticios y otros bienes de consumo básicos los primeros en utilizar los servicios de la publicidad pero el empleo cada vez

mayor que hacen de los mismos los bancos, las empresas constructoras las firmas de ordenadores o las compañías aéreas acabará por privarlas de significado.

La experiencia de los fabricantes de jabones y margarinas ha pasado a empresas que venden productos y servicios más complejos y más caros y gracias a ellos esas empresas son ahora más eficaces, más competitivas, más conscientes de las necesidades de sus clientes y más capaces de satisfacerlas. La publicidad es sólo uno de los elementos de la marketing mix, pero uno importante, aunque sólo sea porque suele ser el capítulo que se lleva la mayor parte del presupuesto.

La revista Advertising Age estima que el principal anunciante de Estados Unidos es Procter & Gamble que anuncia productos de tocador, detergentes y alimentos.

El segundo puesto de la clasificación lo ocupa un minorista, Sears Roebuck & Co. lo que viene a subrayar el hecho de que en muchos países son los minoristas y no los fabricantes los que marcan la pauta en cuestiones de marketing. El tercer lugar lo ocupa General Motors un fabricante de bienes de consumo que, aunque muy móviles en cierto sentido, no son precisamente de los que se adquieren por el sencillo procedimiento de cogerlos en un estante.

El séptimo lugar corresponde a American Telephone & Telegraph, una firma completamente distinta que no vende productos sino servicios. Su mercado al igual que el de General Motors, pero a diferencia de los de Procter & Gamble o Sears está formado por consumidores particulares y por sociedades lo que se refleja en su estrategia publicitaria. El puesto 11 lo ocupa Mobil, que no sólo pretende vender los derivados del petróleo que fabrica, sino también mejorar su imagen dentro de la sociedad.

En el puesto 28 aparece Mattel, fabricante de juguetes y material electrónico, que con su publicidad tiene que atraer a los niños y a sus padres. Y en la posición 29 está el gobierno que usa publicidad para vender y para contratar

personal para sus departamentos, mejorar la seguridad vial o promocionar los servicios postales.

Cabría pensar que una campaña publicitaria es imprescindible para cualquier empresa que desee inducir al consumidor a probar algo nuevo, pero lo cierto es que todos los años se lanzan muchísimos nuevos productos sin anunciarlos en absoluto. Hay a la venta muchos más productos que los que caben en cualquier tienda y todos los fabricantes compiten encarnizadamente por hacerse un sitio en las estanterías. Para que el minorista se arriesgue a ceder el valioso espacio de sus expositores (ya ocupados por mercancías conocidas, probadas y que se venden) a un producto nuevo, necesita tener la seguridad de que el fabricante está dispuesto a crear la necesaria demanda. Es normal que un comerciante acepte algo nuevo sólo si ha recibido garantías de que se le dará un soporte publicitario adecuado. En último extremo si el presupuesto del fabricante no llega para difundir anuncios por televisión o en la prensa ni para repartir muestras en mano habrá que apoyar el producto en el punto de venta con carteles, folletos etc. para que no pase desapercibidos a los clientes.

La conveniencia de apoyar los productos nuevos es bastante obvia pero, como ya se ha dicho, no son las novedades las que acaparan la parte más importantes de los presupuestos publicitarios. Procter & Gamble, Unilever, Mars, General Foods y otros grandes anunciantes dedican casi todos sus presupuestos a promover productos que llevan muchos años en venta. ¿Qué sentido tiene anunciar Coca-Cola, Kleenex, Kellog's y otras marcas perfectamente conocidas por todo el mundo?

Hay al menos cuatro razones por las que la publicidad puede estimular o sostener las ventas de productos ya establecidos. La primera es que al mercado llegan constantemente clientes nuevos dispuestos a probar productos y servicios por los que antes no se habían interesado.

Las personas envejecen y sus gastos y necesidades cambian, lo que obliga a los fabricantes a dirigirse continuamente a los nuevos clientes en potencia.

Un ejemplo clásico es el de los productos para el bebé: a nadie le interesan hasta que no tiene un hijo, pero a partir de entonces se convierten en uno de sus principales temas de conversación. Personas que han pasado veinte años o más sin reparar en la existencia de pañales de usar y tirar o de cochecitos para niño parecen repentinamente fascinados por esas cosas. Lo mismo cabe decir de muchos otros productos. Los niños se interesan por los dulces y los refrescos, los adolescentes por los discos y la ropa, los hombres jóvenes por las cervezas y los coches y las parejas jóvenes por las cosas de la casa. Una gran parte del dinero invertido en la publicidad se dirige a esas personas; en los anuncios creados para ello, lo nuevo no es el producto, sino el cliente.

La segunda razón es que los productos se actualizan y mejoran continuamente para adaptarlos a los gastos cambiantes o al avance técnico. A los alimentos enlatados suceden los congelados y éstos se comercializan en envases mayores para que el consumidor pueda sacar partido al congelador. Algunos de los cambios inducen a los fabricantes a lanzar productos completamente nuevos pero en otros casos no se hace más que mejorar los ya existentes. Estas modificaciones deben ponerse en conocimiento del público exactamente igual que las novedades; los términos "nuevo" y "fórmula mejorada" están entre los más usados por los profesionales del marketing pero en muchos casos su empleo es legítimo: los fabricantes mejoran realmente sus productos para sacar ventaja a la competencia o para darles un "aire" nuevo.

La tercera razón es quizá la más importante: hay que recordar los productos continuamente al consumidor porque, si no se hace así los olvida. Los olvida a corto plazo y por eso los anunciantes le refrescan la memoria instalando carteles cerca de las tiendas y en el interior de las mismas, y los olvida a largo plazo. Si Coca-Cola, Kleenex y Kellogg's son tan conocidos es porque llevan varias décadas anunciándose continua e insistentemente.

Si sus fabricantes interrumpiesen la publicidad, quizá no notarían nada durante los primeros meses, pero después de haber notado algo necesitarían hacer un enorme esfuerzo publicitario para volver a asentar sus productos en el pensamiento de los consumidores.

La cuarta razón es la necesidad de crear y conservar una imagen de marca y de incrementar su valor tal como lo percibe el cliente. Es esta una labor mucho más difícil pero esencial en gran parte de la publicidad que se produce en la actualidad y que afecta a muchos sectores además de al de los bienes de consumo rápido.

Anunciar un producto relativamente caro y que sólo se compra cada cierto número de años es muy distinto de anunciar algo que se compra todas las semanas. En primer lugar, es poco probable, aunque no imposible, que el anuncio genere por sí solo alguna venta; pocas personas compran un coche impulsados por un anuncio visto; pero sí es probable que si el anuncio le gustó, se acerque al distribuidor más próximo a solicitar una prueba del coche. Lo mismo ocurre con otros productos de bienes duraderos como aparatos de alta fidelidad, frigoríficos, pequeños electrodomésticos, televisores y videos.

No toda la publicidad hace referencia a productos con marca. En muchos casos, grupos de fabricantes o productores deciden reunirse y encargar una campaña común de promoción que aumente el consumo del producto por encima de las distintas marcas. Es una práctica usada sobre todo por productores de alimentos, aunque también recurren a ella algunos fabricantes de productos manufacturados.

Se llama a esta publicidad "genérica" y se han realizado numerosas campañas de este tipo para productos como el pan, la leche, los huevos, la carne, los pollos y otros. Si en estos casos se hace publicidad genérica y no de marca es sobre todo por compartir los gastos. Los productores están convencidos de que lograrán un mayor impacto asociándose para pagar una gran campaña que anunciándose cada uno por su cuenta. Otra razón es que la competencia de esa clase de productos no procede de otros similares a ellas, sino de otros diferentes.

Así los principales rivales de la leche son los refrescos como la Coca-Cola y los de los huevos y la carne, los alimentos precocinados y con marca. En general se considera que la única forma de competir con las grandes marcas es

invirtiendo en publicidad cantidades parecidas a las que invierten dichas marcas.

Por otro lado una parte considerable de la publicidad orientada al consumidor no tiene como fin convencer a la gente de que compre algo, sino de que gaste dinero en un servicio, como el alquiler de un coche, la contratación de un teléfono, un viaje en avión, un espectáculo o una comida en un restaurante. En algunos casos, se trata de algo tangible (el coche alquilado, el pasaje de avión o la comida del restaurante) pero el producto que se anuncia es algo bastante más complicado, e incluye elementos de servicios, como rapidez, comodidad, atención o hasta una sonrisa y elementos de calidad del producto material que se proporciona mediante el servicio como el buen funcionamiento del coche o de la compañía aérea. A continuación podemos ver los principales productos que se anuncian y su participación en el mercado. (Ver Cuadro 5.1).

5.- PAPEL DE LA CREATIVIDAD ARTISTICA E INTEGRACION TECNOLOGICA EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR DEL FUTURO.

Los carteles, como cualquier otro medio de comunicación, cambian, se diversifican para satisfacer las necesidades del público al que se dirigen. Las innovaciones tecnológicas en la estructura y en el funcionamiento de los carteles han evolucionado al igual que los cambios en la información visual y en el diseño. Para comprender el estado actual de las estructuras que desplieguen los carteles recordemos cómo éstas han ido cambiando: las primeras estructuras que se usaron tenían forma de A, y estaban hechas de tablas, éstas dieron para al uso de postes telefónicos como base para los anuncios, y finalmente se llegó al gran tubo metálico colocado en el pavimento.

En la década de los 90's, el estilo común de las bases de los carteles es un tubo metálico largo que invariablemente forma una L o, a la manera tradicional, el poste se coloca al centro del cartel. (Ver fig. 5.4).

En un futuro, la estructura del cartel podría seguir un patrón que actualmente se está usando en algunas partes de Estados Unidos. Este nuevo concepto se

GASTO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL POR RAMO INDUSTRIAL 1990

Producto	Millones de pesos	% del total	% del valor de la producción
Productos farmacéuticos y medicamentos	\$ 342.3	13.0 %	2.6
Perfumes, cosméticos y otros productos de tocador	202.3	7.7	4.3
Jabones, detergentes y otros productos de aseo	175.8	6.7	2.6
Cerveza	152.8	5.8	1.3
Refrescos y bebidas no alcohólicas	138.0	5.2	1.5
Periódicos y revistas	90.2	3.4	2.2
Cigarros	88.5	3.4	1.7
Receptores de radio, TV y otros	65.4	2.5	1.3
Ron y otros aguardientes de caña	61.4	2.3	8.0
Aparatos eléctricos de uso doméstico	55.6	2.1	1.5
Concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	55.4	2.1	2.5
Palomitas de maíz, papas y similares	50.0	1.9	5.3
Vodka, ginebra y otras bebidas alcohólicas no ferment.	38.7	1.5	6.3
Vinos de mesa y aguardientes de uva	37.8	1.4	3.0
Conservas, incluyendo jugos y mermeladas	35.7	1.4	0.9
Acumuladores y pilas eléctricas	34.2	1.3	2.2
Pinturas, barnices y lacas	32.5	1.2	0.9
Cocoa y chocolate de mesa	31.1	1.2	5.9
Trajes, sacos, pantalones y otros para hombre	31.0	1.2	0.9
Calzado y pantunflas	30.8	1.2	0.9
Otros productos	887.3	33.7	0.2
Total	\$ 2'636.8	100.0 %	0.6 %

Fuente: X Censo Industrial 1991, Secretaría de Programación y Presupuesto.

Cuadro 5.1

basa en una tabla totalmente movable y recuperable que pueda ser reinstalada en un nuevo sitio sin dejar marcas.



Fig. 5.4 Anuncio de cigarros Raleigh.

El anuncio lleva un poste al centro del cartel.

Un poste largo metálico, con forma octagonal se fija en un hoyo en el suelo y se usa como base de un cartel en un lugar diferente. La punta del poste se deja abierta para esperar el nuevo cartel, que puede tener una o dos caras. Mientras, la compañía que fabrica los anuncios hace un cartel, sencillo o con dos caras, arregla el contenido del anuncio y lo plasma en el cartel. Ahora en lugar de desarmar el anuncio y llevarlo por partes al otro sitio donde se va a desplegar se transporta la estructura del cartel completa, incluso con la propaganda intacta.

Lo que es el anuncio se transporta completo al nuevo lugar, el tablero ensamblado con anterioridad se coloca y se afianza sobre el poste también

instalado. Este proceso es mucho más rápido, requiere de menos trabajadores, y el mantenimiento de estos anuncios con sus estructuras se puede hacer en el suelo y no en el aire, como antes.

Desde luego, el atractivo real de esta forma nueva de instalación es la idea de fácil re-ubicación, el anuncio puede levantarse simplemente con una grúa, se rellena el espacio que deja, y el cartel con su estructura puede colocarse en otro lugar. Dados los frecuentes cambios en las leyes de propaganda, y los igualmente frecuentes cambios en la propiedad comercial, es muy conveniente contar con un cartel en buenas condiciones y listo para transportar. El nuevo cartel octagonal satisface esta necesidad.

Las innovaciones en los anuncios de publicidad en las décadas de los 60 y los 70, tendían, a hacer arreglos electrónicos para desplegar imágenes computarizadas de alguna clase, o a remodelar un poco la estructura de los anuncios ya existentes. Sin embargo, debido a la cancelación legal de algunas áreas que solían exhibir este tipo de anuncios, la creación de anuncios desplegados en la calle se vió altamente motivada al tener que resolver de una manera creativa o innovadora este problema.

Hay muchas posibilidades de poder hacer, en las próximas décadas muchas modificaciones tecnológicas a los carteles publicitarios de la calle. El éxito de los carteles depende, en gran medida, en su capacidad de atraer la atención del público, por lo tanto, las compañías que se dedican a este negocio siempre están abiertas a ideas nuevas.

Se están explorando las bardas de la ciudad, puestos de periódicos, anuncios cinéticos, y todo lo relacionado en la ciudad con la propaganda. Una alternativa interesante al desempeño y utilidad de cartel en el ambiente urbano, es un anuncio creado no sólo para comerciales, sino uno que reúna y manifieste información social para beneficio de la comunidad. Se están probando y perfeccionando otras ideas, como: anuncios inflables, computadoras que pintan, que funcionan con luz solar, holográficas y con rayo laser, también tableros panográficos, que se iluminan desde dentro.

Las bardas de la ciudad se pueden usar de una nueva forma, al hacer un poster estandard parte de un mural gráfico permanente de la barda. Estos murales pueden tener figuras geométricas originales a su alrededor, siendo el poster sólo una parte de todo el despliegue gráfico.

En los Estados Unidos, el puesto de periódicos -una tradición europea- está siendo adaptado para dar abrigo y otra clase de servicios a los peatones que pasen por ahí. El puesto de periódicos se puede construir a nivel del suelo, o en postes sobre las bancas en que la gente espera el camión, para dar a los pasajeros que esperan refugio contra el tiempo.

Se espera que ocurran muchos cambios en el transporte en la década de los 90. Con la escasez de gasolina, la re-utilización de zonas urbanas, el crecimiento de las áreas suburbanas y el aumento de tránsito rápido, los carteles pequeños, dirigidos a los peatones se harán más comunes en Estados Unidos.

Todavía está en proceso de planeación una estructura estandard aceptable y pensada de acuerdo a la condiciones del ambiente, que cumpla con las necesidades de los peatones y se adapte al espacio disponible en plazas y zonas suburbanas. Además de servir como refugio en las paradas de camiones, éstas estructuras podrían incluir teléfonos públicos, con llamadas de emergencia, mapas, anuncios particulares, y algún otro equipo para dar servicio.

Recientemente, posters y anuncios más pequeños han estado apareciendo en zonas urbanas, zonas en las que es muy difícil conseguir espacio. Muchos de estos anuncios son tableros bien diseñados, colocados en un poste de metal, elevados aproximadamente cuatro metros y medio del suelo, y que mide un 1.80 m. de largo por 3.7 m. de ancho, con un poster de ocho hojas de papel. Estos están basados en un nuevo concepto de anuncios al aire libre.

La efectividad de la altura, tamaño y ubicación de carteles grandes, de treinta hojas de papel, es estudiada por muchas compañías. Algunos creen que si se reduce el tamaño del cartel y se baja a la altura de los ojos, éste tendrá mayor impacto en la capacidad del público de ver y recordar el mensaje del anuncio.

Esta es una posibilidad un tanto extraña, ya que la creencia siempre ha sido que entre más grande sea el mensaje, da mejores resultados.

Sin embargo, Telecom de Nueva Jersey ha elaborado estudios que indican que carteles grandes y elevados pueden ser menos efectivos. De acuerdo a estos resultados, los conductores de automóviles rara vez ven más allá de unas cuantas cuadras adelante de su percepción inmediata, o rara vez prestan atención a anuncios que se encuentran a más de 7 metros de alto durante los últimos 60 metros antes de acercarse a dicho anuncio. También se descubrió que los carteles grandes, elevados y de treinta hojas de papel desaparecían de la vista del conductor al estar éste a 2.5 m. del anuncio. Esto indica que los carteles más pequeños, ubicados a nivel de la vista pueden ser más efectivos que los anuncios grandes. La conocida propaganda de Burna Shave, tan leída en las vías rápidas de los Estados Unidos, podría ser un buen ejemplo (aunque comparada con la publicidad de hoy en día, sería pequeña) de publicidad a nivel de la vista.

Ahora los que planean la ciudad y los diseñadores urbanos aceptan con más facilidad estos pequeños anuncios, ya que éstos están creados para dar una apariencia más limpia y contemporánea a la ciudad. Y los carteles cuya iluminación proviene de ellos mismos, hechos de acrílico blanco con una cubierta Mylar que porta el mensaje son otra fuente de luz en las aceras, en zonas oscuras.

Una reestructuración de los carteles más grandes puede incluir también una base más larga de lo normal que podría servir como portadora de mensajes sociales. Por ejemplo, en algunas zonas se ha propuesto la idea de una base con anuncio en forma de sabana. El anuncio-sabana se doblaría de las orillas, de manera que se acomodará en una estructura convexa, con la base ensanchada cubierta por el anuncio. Gracias a que tiene las orillas dobladas, el anuncio se puede ver, a la vez, desde muchas direcciones, y el sistema luminoso integrado evita que se vea opaco.

La base del anuncio-sabana podría instalarse en sitios específicos. Como un módulo standar con servicios y chucherías ahí adaptadas directamente, se

convertiría en una instalación fija, identificable y funcional, parecido a una caseta de teléfono.

Refugios, baños, teléfonos y otras necesidades urbanas se identificarían fácilmente como servicios instalados en estos modulares. En las zonas solitarias, aledañas a la ciudad, serían bien recibidos los servicios que estos anuncios-modulares del futuro lleven hasta esos sitios.

En los últimos veinte años, los posters cinéticos se usaron muy poco. Las hojas de los posters standard se imprimen con tres o cuatro mensajes en segmentos que miden lo que mide una columna cuadrada de ancho. Dicha columna puede medir 30 cm de ancho de cada lado; el mensaje se imprime pensando en que va a envolver a la columna para dar cuatro caras diferentes. Conforme la gente se acerca desde diferentes puntos, va leyendo los 4 mensajes. Este tipo de anuncios pueden ser estáticos, ya que la gente, al caminar proporciona la fuerza cinética. Aunque también estas columnas pueden girar electrónicamente para mostrar a la gente las diferentes facetas del anuncio. Puede presentar un mismo mensaje dividido en partes o, simplemente, mensajes diferentes. Los anuncios cinéticos, que utilizan postes largos, pueden presentar mensajes en lugares estrechos, como los plazas, donde los acercamientos de frente, más comunes, no son posibles.

Las superficies cinéticas son los tableros con dos o tres posters separados montados en una columna, ya sea estacionaria o con movimiento electrónico. Un modelo particular de anuncio cinético implica una pantalla doblada, parecida a una superficie corrugada, con mensajes a los lados. Se pueden ver diferentes mensajes conforme el observador se mueve de lugar.

Desafortunadamente, en las ciudades no se han profundizado mucho en la posibilidad de crear anuncios con más influencia sobre el público, excepto cuando las compañías de publicidad (anuncios) ceden un poco su lugar a las organizaciones de servicios públicos. La ciudad en sí misma, podría convertirse en fuente de información, al desplegar mensajes útiles dirigidos tanto a los visitantes, como a los residentes, una posibilidad sería apostar anuncios de bienvenida en las entradas principales o en las vías más

transitadas de las ciudades. Ya que normalmente los anuncios despliegan enormes fotografías, si se exhibieran reproducciones de arte o de artesanía, éstas podrían atraer público a las galerías, museos, ferias y otros eventos especiales.

Recreaciones de vistas aéreas en los anuncios serían de gran ayuda, para informar al público sobre la ubicación de las distintas zonas citadinas y para agilizar la circulación. En muchas ciudades, en puntos críticos ya se despliegan anuncios en tableros electrónicos, con mensajes cambiantes que adelantan información sobre la próxima zona. Y ya que los anuncios marcan las calles, la idea de brindar a identificar zonas desconocidas. Por ejemplo, la fotografía de una estructura reconocible, junto con la leyenda "usted estará aquí en cinco minutos". Estos mensajes pueden llevar a la gente a muchas áreas importantes de la ciudad a través de un simple diagrama.

Por años, a través de varios componentes adicional, los comerciantes han tratado de lograr la sensación de tercera dimensión en sus anuncios. Aparte de la técnica tradicional de pintar para "tromper l'oeil" (frase francesa que quiere decir "ilusión óptica"), y del uso, a veces interesante de la pintura con perspectiva, no se ha avanzado mucho para que los anuncios den esta impresión. La animación a través de partes movibles, pinturas fluorescentes y lentejuelas que se mueven al viento, ayudaron, pero no fue sino hasta el invento de los anuncios inflables que se hizo posible, económicamente hablando, la construcción de anuncios en tres dimensiones.

El anuncio tridimensional -una innovación en la propaganda al aire libre- se logró a través de objetos inflables que se añadan al anuncio tradicional. Estos anuncios inflables, más largos se pueden usar para recrear cualquier cosa, desde la botella de tequila más grande del mundo, hasta Orca la ballena asesina. Van más allá de la mera propaganda y llegan a la creación tridimensional. Normalmente los anuncios inflables son de cuatro tipos: los de aire frío sujetos a algún objeto, los de helio con diseño de proyectil, los que contienen una variedad de aire caliente y que vuelan libremente y las estructuras de aire frío sujetas al frente de los carteles.

Estas latas de cerveza y aviones tridimensionales, están hechos de nylon super protegidos por vinil, parecido al material que se usa en las cubiertas de los camiones y en lonas. Este material conserva su color por más de cinco años a pesar de los rayos ultravioletas del sol, es a prueba de agua. Los objetos se inflan gracias a unas pequeñas aspas que funcionan con el enchufe de 110 voltios del anuncio, reguladas por una pequeña computadora. Cada aspa infla una sección diferente; la computadora está programada para activar cada aspa por intervalos, si se desea algún tipo de movimientos. El nylon se fija al anuncio con tornillos de tres pulgadas para que ni un viento muy fuerte pueda desprenderlo; además, las aspas mantiene inflada la estructura hasta con una rotura de un pie.

Literalmente, los mensajes saltan del cartel con esta nueva y escultural "tercera dimensión", atrayendo la atención del público más que lo podían los carteles impresos o pintados. Una vinatería en California, logró incrementar sus ventas al 150% después de haber exhibido, por sólo un día, una botella inflable de José Cuervo.

Otra tendencia en el arte de la producción de anuncios, es desarrollada por los japoneses y por la compañía 3M de los Estados Unidos. Se trata de una computadora, especializada en pintura, que puede recrear un trabajo original de arte, con las dimensiones de un anuncio, pero sin el aspecto granulado o sin la pérdida de los detalles, muy frecuentes ambos en las ampliaciones fotográficas.

Estos "Scanamurals", como 3M los llama, son de gran tamaño, con ilustraciones a todo color pintadas electrónicamente gracias a un proceso de la computadora que trabaja a partir de transparencias fotográficas o dibujos de tamaños accesible a una cámara. Papel-poster puede ser útil en este proceso, así como la tela o el vinyl.

La computadora que pinta tiene tres componentes principales que le facilitan su trabajo: un analizador a color, la computadora y un cilindro en el que se reproduce la pintura. El papel se envuelve en el cilindro, mientras la transparencia original envuelve el analizador en un proceso parecido, pero a

mucha menor escala. El analizador rota la misma velocidad que el cilindro grande donde se reproduce la pintura; un rayo tenue lee la transparencia transformando color y densidad en signos electrónicos. Estas son captadas por muchas pistolas compresoras (pintan con spray) que rocían los colores en el papel a lo largo del cilindro. Las pinturas elaboradas con pigmentos parecidos a los de las pinturas de fachadas brindan años de bella resistencia contra el decoloro a los anuncios producidos por esta computadora.

En años recientes, con el fin de encontrar una solución al problema del consumo excesivo de energía eléctrica, se ha renovado el interés por el desarrollo de un anuncio que funcione por energía solar. Aunque en la década de los 90 se vea más y más gente que viaja, trabaja y hace vida nocturna, los costos de iluminación para mantener los anuncios encendidos pueden volverse incosteables si no se desarrollan otras alternativas.

Pero la dificultad real, normalmente es la cuestión de una batería solar económica para almacenar la energía creada por el sol. Los anuncios actuales tendrían que ser modificados para que tuvieran no sólo tableros receptores, sino también un banco de baterías solares almacenadas y guardadas en el anuncio. Los expertos estiman que el costo de iluminación solar de un anuncio de cuatro por cuarenta y ocho pies es de aproximadamente Dlls. \$50,000 al año. El anuncio debe colocarse también en sitios especiales de manera que puedan recibir con más facilidad la luz solar, y que ningún edificio o árbol les estorbe.

La holografía es una posibilidad más difícil de adaptar al uso del anuncio. Aunque cuenta con la ventaja de proyectar al objeto tridimensional, la luz del sol despinta la imagen. Por lo tanto se necesita una caja que haga sombra para mejorar la visibilidad. Sin embargo, como la holografía se encuentra todavía en la infancia muy posiblemente se desarrollará una forma más práctica de aplicarla a los anuncios al aire libre.

Ya es factible, ahora, usar el rayo laser para grabar el mensaje en los anuncios. Todavía se necesita de un mecanismo computarizado para reproducir, con el rayo laser, el movimiento de escribir a mano. Con este

proceso, el mensaje sale disparado al tablero, creando un mensaje espontáneo y luminoso. Por el momento, el laser y el holograma se utilizan para crear los efectos nocturnos.

La escritura con rayo laser todavía tiene un inconveniente de peso que resolver. Además de las aves que puedan quedar ciegas por atravesar volando el rayo laser, existe el riesgo de que se refleje en los ojos de algún peatón distraído si se usa incorrectamente.

Los panográficos, productos de 3M, utilizan pliegos de PVC (Cloridricopolivinílico), expandidos con aire e iluminados por atrás para lograr la luminosidad necesarias para exhibirse por la noche. Para esta alternativa, los pliegos de PVC se estiran sobre la estructura del anuncio y en lugar de que la luz llegue por el frente, da la impresión de que el anuncio brilla desde dentro. Este efecto es mucho más importante que el de los anuncios sencillos, porque el tablero panográfico se asemeja a una caja luminosa en gran escala. Aunque durante el día, luce como un cartel tradicional es mucho más alto que el de los anuncios pintados o impresos.

No es nueva la idea de que el arte debiera exhibirse en el ambiente urbano exterior. El arte mural y escultural ha sido parte del estilo ciudadano por siglos. Sin embargo, con más frecuencia el arte se vio favorecido por la iniciativa privada o pública y se situó tanto en edificios o como el caso de murales encargados en espacio que no eran accesibles. En un negocio, por ejemplo se le debería de encargar al artista pintar alguna de las paredes de a lado para hacer más atractiva la entrada. Hay y han habido varios proyectos patrocinados por el gobierno, pero en las reducciones de presupuesto, estos son los primeros sacrificados, ya que muchos los consideran innecesarios.

Las compañías de anuncios, que ya tienen los medios de exhibir arte contemporáneo, parecen los mecenas perfectos; prestan los espacios de sus anuncios por períodos para que el trabajo de los artistas pueda ser visto por una audiencia numerosa, tanto que ni siquiera un museo podría reunir un número así. Y a manera de ayuda mutua, la compañía de anuncios provee a los

artistas de una clientela en pago por haber embellecido los lugares donde la gente vive y trabaja.

Se han llevado a cabo varios esfuerzos artísticos en cooperación con compañías de anuncios. El trabajo de los artistas se ha producido en posters impresos, y en muchos casos, el artista mismo ha pintado su imagen en tablas de madera o pinturas teatrales, que han sido montadas en la estructura del anuncio para ser preservadas.

Esta clase de asociaciones entre el arte y los anunciantes continuará. Algunas compañías han pensado en reproducir, en sus tableros, algunas obras o piezas de museo, por maestros especializados. Además es muy probable que en el futuro haya manifestaciones de artistas individuales y contemporáneos en los tableros, de los anuncios.

Los días de los opulentos mecenas del Renacimiento ya pasaron desde hace mucho, pero corporaciones más poderosas tomaron su lugar al comprar, para las masas, el arte manifiesto en los anuncios. Un rasgo que se hará más notorio en la década de los 90 es el anuncio de patrocinio social, cuyo origen es el hecho de que la mayoría de la gente batalla con la inflación, mientras las transnacionales siguen trabajando para mejorar y mantener su imagen fresca ante el público a pesar de la inconformidad de éste. Los anuncios externos con frecuencia muestran propaganda de eventos culturales o despliegan mensajes a favor de las organizaciones de beneficio social agregando al anuncio, con discreción pero bien visible, el nombre de la compañía patrocinadora.

Las compañías de anuncios externos dan de manera voluntaria un cierto espacio para los mensajes de servicio social, no como el radio y la televisión que deberían de hacerlo para cumplir con las reglas de la industria. Estos tableros exhiben sólo anuncios no lucrativos para grupos que sirven a la comunidad.

Un anuncio de la Sociedad Norteamericana de Cáncer provocó gran escándalo porque ilustraba el seno descubierto de una mujer, junto con un mensaje urgiendo a las mujeres a examinarse ellas mismas. Se puede esperar, en el

futuro, encontrarnos con anuncios de servicio social, haciendo énfasis en temas que con anterioridad no se exhibían.

Los anuncios son parte integral de la vista de la ciudad del siglo XX; informan a la gente que los rodea. A través de retratos masivos que ilustran los rasgos y deseos más comunes de la sociedad, éstos pueden esconder la belleza natural o las plagas urbanas.

Para millones de viajeros en todo el mundo que pasan enfrente de los carteles, éstos se convierten en una lección de arte y sociología. Sus imágenes impresas o pintadas a mano reflejan miles de años de pintura tradicional, realista y también de movimientos vanguardistas que se han deslizado por la corriente artística. Interpretan y afectan otros elementos del medio de comunicación como revistas, cine y televisión, incluyendo nuestra vida cotidiana: moda, interiores y al diseño de productos.

Los carteles pueden ser muchas cosas: humorísticos, informativos, políticos, artísticos y de influencia social. Aunque los anunciantes en muchos países usan acercamientos distintos para llegar a un público particular, ciertas reglas fundamentales son inherentes a todo buen anuncio: brevedad, claridad y visibilidad.

Pero precisamente por su gran visibilidad, los planeadores urbanos, anunciantes y compañías, deben de estar pendientes para no perjudicar el diseño ambiental estético. Si se coloca y se mantiene adecuadamente, al anuncio será una fuente de comunicación visual muy importante en nuestra sociedad, además de ser, sin duda alguna, espejo de los esfuerzos del hombre.

6.- NUEVOS ARGUMENTOS DE VENTAS PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En estos tiempos ahora se puede ver que la publicidad exterior va tomando más importancia y esto es debido a diferentes factores y éstos se pueden tomar como diferentes argumentos de venta.

Prácticamente todo el mundo ve los carteles, sin necesidad de ver los programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas determinados. Por lo tanto se puede decir que es un medio masivo.

La publicidad exterior es relativamente barata, de forma que, si hay carteles suficientes, cuesta poco conseguir una audiencia amplia. Además los carteles están siempre puestos día y noche, y los mensajes se leen una y otra vez.

Por otro lado si comparamos el costo por millar de los otros medios contra el de la publicidad exterior es muy económico. Recordemos que el costo por millar es el de alcanzar a 1000 personas u hogares del público objetivo. Cada exposición al anuncio es un impacto o impresión.

También se puede alquilar junto a centros comerciales, donde constituye un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a hacer compras.

Además, pueden alquilarse con arreglo a un esquema local o en puntos específicos así los hipermercados suelen contratar carteles en las vías más próximas a sus establecimientos para dirigir hacia éstos a los conductores.

Otro buen argumento es que los anuncios por televisión han bajado de raiting por el control remoto. Así un buen programa con un fuerte raiting no quiere decir que la gente vaya a ver los anuncios, porque el televidente, instalado cómodamente en su sillón prefiere ver qué pasa en otros canales en el tiempo que están los anuncios, o por ejemplo, con los anuncios en radio pasa lo mismo. Si un radioescucha va en su automóvil y este cuenta con un radio con diferentes memorias que tengan sus estaciones favoritas en cuanto escuche un anuncio tocará una de sus memorias hasta que encuentre una melodía que le agrade. Es difícil que se quede a escuchar todos los anuncios.

7.- PROYECCION DE COSTOS Y PRECIOS DE VENTA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Ahora voy a analizar y proyectar los costos y precios de venta de 2 clases de anuncios que a mi juicio considero deben ser los que se deben utilizar, tanto por uniformidad de tamaños y costos. Se debe considerar que es el precio que cobra una empresa de emplazamientos de carteleras y que la agencia cobra el 15 % de comisión.

ANUNCIO ESPECTACULAR CARTELERA

CONCEPTO	ANUNCIO	
	TIPO "A"	TIPO "AA"
CONSTRUCCION DEL ANUNCIO	N\$ 39,756.00	N\$ 39,756.00
12 MESES INVERTIDOS PARA LOCALIZAR EL LUGAR DEL ANUNCIO	N\$ 36,000.00	N\$ 36,000.00
COSTO DE LICENCIA CON FIRMA DEL PERITO AUTOR	N\$ 3,000.00	N\$ 3,000.00
INVERSION TOTAL	N\$ 78,756.00	N\$ 78,756.00
DETERMINACION DE COSTOS ANUALES Y MENSUALES		
DEPRECIACION DE LA INVERSION A 10 AÑOS	N\$ 7,875.60	N\$ 7,875.60
MANO DE OBRA PARA CREAR ANUNCIO	N\$ 2,000.00	N\$ 2,000.00
SEGURO ANUAL	N\$ 1,000.00	N\$ 1,000.00
RENTA DEL LUGAR DEL ANUNCIO ANUAL	N\$ 12,000.00	N\$ 15,000.00
MANTENIMIENTO	N\$ 1,000.00	N\$ 1,000.00
TIEMPO ENTRE CONTRATACIONES DE ANUNCIOS	N\$ 4,000.00	N\$ 5,000.00
COSTO ANUAL	N\$ 27,875.60	N\$ 31,875.60
COSTO MENSUAL	N\$ 2,322.97	N\$ 2,656.30
PRECIOS DE VENTA MENSUAL	N\$ 4,705.00	N\$ 5,882.00
- 15% DE COMISION DE LA AGENCIA	N\$ 705.75	N\$ 882.30
TOTAL NETO	N\$ 3,999.25	N\$ 4,999.70
PRECIO DE VENTA	N\$ 3,999.25	N\$ 4,999.70
MENOS COSTO MENSUAL	N\$ 2,322.97	N\$ 2,656.30
UTILIDAD	N\$ 1,676.28	N\$ 2,343.40
RENDIMIENTO SOBRE LA VENTA	(UTILIDAD/VENTAS)	41.91%
RENDIMIENTO SOBRE INVERSION MENSUAL	(UTILIDAD/INVERSION)	255.41%
		46.87%
		357.06%

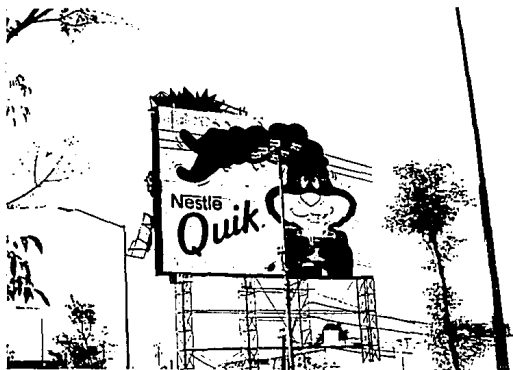


Fig. 5.5 Anuncio Espectacular Cartelera.

CARACTERISTICAS

Medidas:	12 X 6 mts.
Condiciones:	Pago mensual adelantado y 2 meses a la firma del contrato
Pinturas:	1 gratuita C/6 meses.
Reproducción fotográfica o impresa:	Se cotiza por separado
Iluminación:	5 horas diarias
Altura del piso:	12 mts.
Dist. de la vista:	75 mts.

A: Ubicado en calles normales

AA: Ubicado en vías rápidas o principales (Insurgentes, Periférico, Viaducto, Circuito Interior)

ANUNCIO ESPECTACULAR UNIVIA

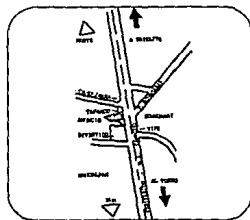
CONCEPTO	ANUNCIO	
	TIPO "A"	TIPO "AA"
CONSTRUCCION DEL ANUNCIO	N\$ 42,340.00	N\$ 42,340.00
12 MESES INVERTIDOS PARA		
LOCALIZAR EL LUGAR DEL ANUNCIO	N\$ 36,000.00	N\$ 36,000.00
COSTO DE LICENCIA CON FIRMA		
DEL PERITO AUTOR	N\$ 3,000.00	N\$ 3,000.00
INVERSION TOTAL	N\$ 81,340.00	N\$ 81,340.00
DETERMINACION DE COSTOS ANUALES Y MENSUALES		
DEPRECIACION DE LA INVERSION A 10 AÑOS	N\$ 8,134.00	N\$ 8,134.00
MANO DE OBRA PARA CREAR ANUNCIO	N\$ 2,000.00	N\$ 2,000.00
SEGURO ANUAL	N\$ 1,065.00	N\$ 1,065.00
RENTA DEL LUGAR DEL ANUNCIO ANUAL	N\$ 12,000.00	N\$ 15,000.00
MANTENIMIENTO	N\$ 1,000.00	N\$ 1,000.00
TIEMPO ENTRE CONTRATACIONES DE ANUNCIOS	N\$ 8,300.00	N\$ 10,400.00
COSTO ANUAL	N\$ 32,499.00	N\$ 37,599.00
COSTO MENSUAL	N\$ 2,708.25	N\$ 3,133.25
PRECIOS DE VENTA MENSUAL	N\$ 6,990.00	N\$ 8,390.00
- 15% DE COMISION DE LA AGENCIA	N\$ 1,048.50	N\$ 1,258.50
TOTAL NETO	N\$ 5,941.50	N\$ 7,131.50
PRECIO DE VENTA	N\$ 5,941.50	N\$ 7,131.50
MENOS COSTO MENSUAL	N\$ 2,708.25	N\$ 3,133.25
UTILIDAD	N\$ 3,233.25	N\$ 3,998.25
RENDIMIENTO SOBRE LA VENTA		
(UTILIDAD/VENTAS)	54.42%	56.06%
RENDIMIENTO SOBRE INVERSION MENSUAL		
(UTILIDAD/INVERSION)	477.00%	589.86%



Fig. 5.6 Anuncio Cartelera Univia.

CARACTERISTICAS

Medidas:	14 X 3.80 mts.
Condiciones:	Pago mensual adelantado y 2 meses a la firma del contrato
Pinturas:	1 granita C/6 meses.
Reproducción fotográfica o impresa:	Se cotiza por separado
Iluminación:	5 horas diarias
Altura del piso:	15 mts.
Dist. de la vista:	200 mts.



8.- PERFILES DE TRES MODELOS RECOMENDADO PARA EL MERCADO MEXICANO DE PRODUCTOS DE CONSUMO, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

A continuación propongo el perfil de lo que yo consideraría que fueran modelos de anuncios exteriores para diferentes productos que hay en el mercado mexicano:

CONSUMO:

Para éstos bienes se debe poner en el anuncio el producto resaltado. Esto es muy recomendable sobre todo si se trata de productos nuevos o que no toda la gente los conozca. Si se anuncia una marca de ropa deportiva sería muy conveniente ilustrar el producto, porque así la gente se da cuenta de como es el producto en realidad o es más fácil de detectar el producto, sobre todo, tomando en cuenta de que se cuenta con poco tiempo para ver el anuncio con detalle.

Por otro lado, si el producto tiene una imagen de marca (como Coca-Cola) quizá no sea necesario porque toda la gente ya la conoce. Sin embargo en algunos anuncios se pone el producto además de un slogan publicitario. (Ver fig. 5.7).

Como se ha dicho anteriormente un anuncio debe tener creatividad y debe ser dinámico. Cuando se piense en hacer un anuncio se debe realizar algo diferente y aprovechar alguna innovación en los materiales.

En los anuncios, el texto debe ser breve pero que quede claro el mensaje y se recomienda utilizar alguna palabra u oración que se identifique con el producto.

Otra recomendación es que el anuncio esté cerca del propio lugar en donde se vende el producto o del centro comercial en donde se pueda localizar los productos. Sólo en el caso de que el producto cuente con una idea de marca



Fig. 5.7 Anuncio de un bien de consumo.
(Coca-Cola) (Imagen de Marca)

entonces es posible que se puedan colocar en cualquier lugar ya que son reconocidos de inmediato.

Si tuviéramos que decir la importancia entre la imagen y el texto en porcentajes, pondría yo a la imagen en un 60% y al texto en 40%.

INDUSTRIAL:

Como hemos analizado en temas anteriores nos podemos dar cuenta que para este mercado no se utiliza mucho la publicidad exterior. Esto es debido a que los compradores de estos productos son las empresas no el público en general.

Por lo tanto si se emplea publicidad debe estar ubicada en zonas industriales de las ciudades que es donde se concentran las empresas o bien para indicar la ubicación de alguna fábrica y su rápida localización, tanto para proveedores como para clientes.

Sólo en el caso de las grandes industrias como 3M o Resistol se pueden hacer campañas publicitarias en donde se haga ver en que se pueden colocar fuera de las zonas industriales o bien se anuncia el grupo corporativo haciendo hincapié en la participación que tiene en el mercado. Recomiendo no anunciar el producto en sí sino el de anunciar sus beneficios. Por ejemplo: la Cementera Cruz anuncia un puente y su resistencia ante las olas del mar. Anuncia el beneficio de usar el producto y no la bolsa de cementos en sí.

SERVICIOS:

En este mercado es difícil anunciar una imagen ya que como tal no existe. Quizás un logotipo que identifique a la empresa pero lo que en sí se debe anunciar es el servicio que se da, es decir, tratar de dar un mensaje completo de su servicio. Otro aspecto importante es el de anunciar el punto de venta, o sea en donde se da ese servicio.

En algunos casos, se puede emplear la publicidad exterior para ir fortaleciendo la imagen de alguna empresa como puede ser el servicio de un banco, se va reforzando constantemente esa imagen.

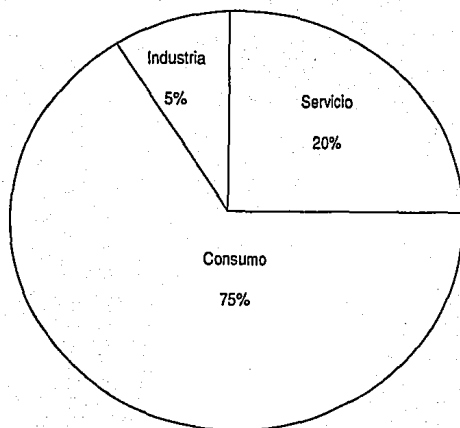
Algunas empresas de servicio pueden utilizar los anuncios para buscar mercado, si es nuevo o se quiere mejorar algún servicio.

Debe hablar de la satisfacción como el servicio de un hotel dando imágenes de descanso, de confort, no tanto de una imagen de un edificio (hotel).

Se necesita buscar un buen pretexto y un logotipo que los identifique.

A continuación presento un cuadro que nos señala en qué porcentaje participa cada mercado en la Publicidad Exterior.

PARTICIPACION DE LOS MERCADOS EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR



CONCLUSIONES

Después de realizar este Seminario de Investigación de las Estrategias de Desarrollo para la Publicidad Exterior, se puede llegar a varias conclusiones:

La Publicidad Exterior se compone de varias presentaciones como son muros, carteles, anuncios luminosos y espectaculares.

La Publicidad Exterior es importante porque es un medio de comunicación e información y por lo tanto, lleva un mensaje entre el producto y el consumidor. Así se le puede considerar como un elemento más dentro de la acción total de la venta.

Ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo como son el incrementar la venta del producto, mejorar la imagen de la empresa, señalar las ventajas del producto, y atraer nuevos clientes, contrarrestar a la competencia, asegurar el correcto uso de un artículo.

La Publicidad Exterior trae beneficios a los mercados, ya sean de consumo, industriales o de servicios.

A los mercados de consumo, porque se puede ilustrar bien el producto y casi toda la gente o mucha gente podrá verlos diariamente y así identificarlos, o cuando se quiera dar a conocer un nuevo producto, es una de las maneras más rápidas de darlos a conocer entre el público.

A los mercados industriales, porque les ayudará a una mejor localización de su empresa y para reafirmar su calidad de productos en la empresa.

A los mercados de servicio, porque podrán mostrar su servicio y sus beneficios o para ir creando una imagen de su nombre, a través de un logotipo o de alguna frase.

También es muy importante saber cuáles son los criterios para seleccionar una agencia ya que es una decisión muy importante para la compañía para asegurarse de la obtención de un buen servicio. El enfoque general para la selección de la agencia podría ser similar al que se usa para seleccionar cualquier otro tipo de servicio profesional. Primero, la compañía debe determinar la naturaleza del trabajo publicitario que se espera que la agencia desarrolle para la compañía. Con base en esta descripción de trabajo, la empresa debe fijar los criterios para la selección. Entonces debe hacer una lista de las posibles agencias o en perspectiva.

Los criterios listados con anterioridad deben aplicarse a estas listas de posibles agencias y se debe seleccionar la mejor calificada para proporcionar servicio y consejo efectivos según se describa en los estándares establecidos.

El primer paso de este proceso de selección debe incluir la preparación por escrito de los servicios que se espera que la agencia lleve a cabo y qué funciones desarrollará el departamento de publicidad de la empresa. Algunas compañías quieren que su agencia desarrolle "Un servicio completo" (lo cual significa todo, incluyendo planes de mercadotecnia, encuestas, textos, arte, producción, selección y colocación de medios, publicidad, materiales de promoción de venta, etc.) mientras que otras sólo desean de su agencia un número muy limitado de servicios.

Se debe establecer el criterio para la selección de la agencia, con base en la estipulación escrita sobre los servicios que se desean de la agencia y en la filosofía general de la compañía. Luego se haría una junta con los ejecutivos de la agencia y quizá también visitaría algunos de los clientes de la agencia. A este grupo final de agencias se les puede o no que lleven a cabo una "presentación" para los ejecutivos clave de la firma.

También quiero precisar las ventajas y desventajas de la Publicidad Exterior.

Como ventajas podemos mencionar que es una fuerte presencia local. La Publicidad Exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios llama la atención del público. Es un medio excelente de recordación. La Publicidad

Exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público.

Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas. Se consiguen altos niveles de exposición a bajo costo. La Publicidad Exterior ofrece las cifras del costo por millar más bajas de todos los medios. Pero también existen desventajas como puede ser el que el mensaje sea corto. La Publicidad Exterior tiene muchas dificultades para vender un producto debido a sus mensajes extremadamente breves, pero con productos ya establecidos es un buen apoyo. También hay poca selectividad de la audiencia, es decir, aunque puedan resaltarse cierta áreas de un mercado en la Publicidad Exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas y por último, la disponibilidad de la Publicidad Exterior puede ser un problema, como en el D.F., que ya está muy saturada de anuncios y es difícil encontrar nuevos lugares para instalarlos.

La gran importancia y relación que tiene con la sociedad. Así se puede observar que en cada sociedad la Publicidad representa un papel distinto, que depende de la estructura de la sociedad.

Es un servicio que orienta al consumidor de Publicidad Exterior, contribuye a la difusión de determinados comportamientos de higiene, de cuidado personal, etc., que contribuyen a hacer la vida más agradable.

Creo, que la Publicidad Exterior debe integrarse progresivamente en la estrategia general de la empresa y ser la intérprete fiel de los consumidores ante las empresas.

La Publicidad Exterior es accesible tanto para empresas de escasos recursos que sólo utilizan un sólo anuncio como para grandes empresas que hacen una compañía publicitaria a través de muchos anuncios.

Creo también que es importante que se deban tener uniformidad de medidas para los anuncios. Que no se tengan muchos tamaños sino que todos los anuncios tuvieran una medida y esto haría que se vieran mejor.

Recomiendo que en las universidades se viera y analizara más a este medio en el futuro y que tuviera una mejor imagen y no se vean tan contaminadas las ciudades por las carteleras.

Propongo que este Seminario de Investigación se convierta en un libro de texto para las futuras generaciones.

Por último, considero que debe haber mejorías al actual reglamento de anuncios o inclusive se creara uno nuevo donde intervengan publicistas, agencias, empresas, gobierno, público en general, instituciones especializadas, el Instituto Nacional del Consumidor y que sirva realmente para promover mayores controles para este medio y mejorar el aspecto de las ciudades.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA

- Biblioteca Salvat de Grandes Temas "La Publicidad" Ed. Salvat 1975
- Crawford, John W. "Publicidad" Ed. Hispano-Americana 1972
- Douglas, Torin "Gufa Completa de la Publicidad" Ed. Hermann Blume, España 1984.
- Henderson, Sally & Landau Robert "Billboard Art" Ed. Chronicle Books, 1981.
- Watson, Dunn S. "Publicidad" Ed. Uteha, 1980.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Alfaro Drake, Tomás "El Marketing como Arma Competitiva" Ed. McGraw-Hill, España 1992.
- Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) "Folleto sobre Mercadotecnia"
- Dirksen, Charles J. "Principios y Problemas de la Publicidad" p. 570-571. Ed. CECSA, México 1978.
- Fernández Toca, Benjamín "La comunicación en Función de la Mercadotecnia México-Década de los 90's Revista Banca y Comercio". Año 5 Núm. 3 1990.
- Grande, Ildefonso "Dirección de Marketing" Ed. McGraw-Hill, España 1992.
- Kleppner's Otto "Publicidad" p. 289 290. Ed. Prentice Hall, México 1988.

- Mercado, Salvador "Mercadotecnia (Principios y Aplicaciones para Orientar a la Empresa hacia el Mercado)" p. 281 Ed. Limusa, México 1991.
- Mercamétrica Ediciones, S. A. "Manual para Selección de Medios Publicitarios 1991".
- Revista Medios, Ed. Corporación Editorial, S. A. de C. V. México 1990.
- Stanton William J. "Fundamentos de Mercadotecnia" Ed. McGraw-Hill 1984.
- Velarde, Eduardo "La Estrategia de Mercadotecnia" Periódico El Financiero 14 de julio de 1991.

INFORMACION DE CAMPO

- Entrevista con Lic. Cristina Machado, Gerente de Servicios a Clientes de Promovía, S.A. (Enero 1993).
- Entrevista con Lic. Horacio Navarro Agüero, Gerente General de la Asociación Mexicana de la Publicidad Exterior, A. C. (AMPE) (Noviembre 1991).
- Entrevista con Lic. Jorge Barrón Aparicio, Director General de Balbiani Publicidad, S. A. de C. V. (Marzo de 1992).
- Entrevista con Lic. Julio Velázquez Marín, Director General de Velázquez Marín & Asociados Publicidad, S. A. (Diciembre 1992).