



64  
201

---

---

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

PUBLICIDAD Y CREATIVIDAD

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

SANDRA MENDOZA CAPETILLO  
ANA ELENA RAMÍREZ PEREZ

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. CARLOS MANUEL VILLELA DE LARA



MEXICO, D.F.

260256  
1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A nuestra Universidad  
A la Facultad de Contaduría y Administración  
Por hacer algo por nuestro país  
y para nuestra gente.*

*A nuestros asesores*

*L.A. Carlos M. Villela de Lara  
Asesor Titular*

*L.A. Ricardo Reyes Pimentel  
Asesor Externo*

*Gracias por la confianza, la atención  
y apoyo incondicional que nos brindaron  
para la realización de este trabajo.*

*A los publicistas*

*Carlos Vaca  
Benito Taibo  
Gonzálo Muñoz  
Mario Caballero*

*Por su tiempo, conocimientos y apoyo  
brindado para la realización  
de nuestra investigación.*

*A mis padres y hermanos  
Por su amor y tenaz motivación  
que me han otorgado  
durante todo este tiempo*

*Sandra*

*A Dios  
Por dejarme llegar hasta este momento.*

*A mis padres  
Por haberme dado la vida  
y por su apoyo incondicional.*

*A Gabriel  
Por estar junto a mí e impulsarme  
cada minuto a lograr este objetivo.*

*A todas aquellas personas  
que a través de todos estos años  
me motivaron y ayudaron.*

*Ana Elena*

# INTRODUCCION

De acuerdo a las actividades económicas del sector servicios, la publicidad representa una de las más importantes, debido a que en la actualidad la población mundial necesita informarse de los beneficios, atributos o características de un producto o servicio que consume a diario, y esto es una de las funciones primordiales de la publicidad.

Cabe señalar que la publicidad además de comunicar, también tiene como funciones el posicionar al producto o servicio en la mente del consumidor, y más tarde estimularlo a la compra. Para lograr lo anterior, los publicistas se apoyan en la creatividad, es decir, en la capacidad de crear algo que vaya más allá de lo ordinario y que además sea innovador, impactante y significativo, pero sobre todo memorable para el consumidor.

El tema de nuestra investigación se decidió debido a dos factores: el primero a las materias que se nos impartieron relacionadas con mercadotecnia y publicidad; y el segundo a que en la actualidad la publicidad juega un papel muy importante en el éxito o fracaso de muchos negocios, es decir, existe una gran competencia entre productos y servicios similares en el mercado, lo cual ha ocasionado que la publicidad de éstos requiera de ideas originales, nuevas e innovadoras para poder conseguir el objetivo que toda empresa busca. Cabe agregar que aunque no se profundizó, siempre se tuvo en cuenta temas tales como el aspecto legal y las asociaciones publicitarias debido a la influencia que tienen sobre la publicidad creativa.

Para poder realizar esta investigación se consultaron además de libros, revistas de actualidad especializadas en el tema, creativos y asociaciones destacadas dentro del ramo, así como INTERNET, que es uno de los medios informativos más avanzado con los que se cuenta hoy en día.

Este documento se integra de cinco capítulos los cuales muestran y reflexionan sobre lo siguiente: la publicidad y su historia, medios publicitarios, creatividad y el proceso creativo, aspecto legal de la publicidad, asociaciones relacionadas con la publicidad, agencias de publicidad y entrevistas con creativos.

Las autoras.

# INDICE

<b>Generalidades</b> .....	10
<b>1 Publicidad</b>	
1. Antecedentes de la publicidad.....	13
1.1 Desarrollo histórico de la publicidad.....	13
1.2 Historia de la publicidad en México.....	17
2. ¿Qué es publicidad?.....	19
3. Objetivos de la publicidad.....	20
4. La función de la publicidad.....	21
5. El espiral de la publicidad.....	22
6. Clasificación de la publicidad.....	25
7. Medios publicitarios.....	28
7.1 Televisión.....	28
7.2 Periódicos.....	30
7.3 Revistas.....	32
7.4 Radio.....	33
7.5 Cine.....	35
7.6 Publicidad exterior.....	36
7.7 Correo directo.....	37
7.8 Internet.....	38
8. Agrupaciones de apoyo para la publicidad en México.....	41
8.1 Asociación Nacional para la Publicidad (ANP).....	42
8.2 Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).....	43
8.3 Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE).....	44
8.4 International Advertising Association/ Capítulo México (IAA).....	45
8.5 Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial/ Capítulo México (SILEC).....	46
<b>2 Creatividad</b>	
1. ¿Qué es creatividad?.....	47
2. Características de la creatividad.....	49
3. Técnicas para estimular la creatividad.....	50
4. Factores que inhiben la creatividad.....	53
5. El proceso creativo.....	54
6. Características de la persona creativa.....	57

### 3 Aspecto legal de la publicidad en México

1. Instituciones y leyes reguladoras de la publicidad en México.....	60
1.1 Secretaría de Salud y Asistencia Pública (SSA) Ley General de Salud: reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad.....	62
1.2 Secretaría de Gobernación (SEGOB) Ley de Juegos y Sorteos.....	65
1.3 Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) Ley de Radio y Televisión: reglamento de la ley federal de radio y televisión y de la ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.....	65
1.4 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) Ley de Derecho de la Propiedad Industrial.....	67
1.5 Secretaría de Educación Pública (SEP) Ley de Derechos de Autor.....	68
1.6 Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) Ley Federal de Protección al Consumidor.....	69
1.7 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) Código de Ética Publicitario.....	69

### 4 Agencias de publicidad

1. Antecedentes de las agencias de publicidad.....	75
2. ¿Qué es una agencia de publicidad?.....	77
3. ¿Porqué trabajar con una agencia de publicidad?.....	79
4. Clasificación de las agencias de publicidad.....	80
5. Departamentos de una agencia de publicidad.....	82
6. El trabajo en una agencia.....	86
7. Principios básicos de la relación agencia-cliente.....	89
8. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).....	89

### 5 Caso práctico

1. Entrevistas a creativos.....	91
1.1 Ammirati Puris Lintas Vicepresidente Ejecutivo y Coach Creativo Carlos Vaca.....	92
1.2 Clemente Cámara y Asociados Director Creativo Benito Taibo.....	97

1.3 Publicidad Ferrer	
Director Creativo Asociado	
Mario Caballero.....	100
1.4 Terán/ TBWA	
Director Creativo de Grupo	
Gonzálo Muñoz.....	104
<b>Conclusiones.....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo I</b>	
<b>Las Agencias Creativas en México.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo II</b>	
<b>Directorio de Agencias de Publicidad</b>	
<b>en México.....</b>	<b>137</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>145</b>

# GENERALIDADES

Antes de comenzar a hablar sobre lo que es la publicidad, es importante recordar que ésta es una de las tantas herramientas útiles de las que se vale la mezcla de mercadotecnia para provocar la respuesta que se desea en determinado mercado meta.

Así pues, comenzaremos por dar un concepto claro de lo que es la mercadotecnia:

"La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente".

Laura Fischer.

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros".

Phillip Kotler.

"Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales".

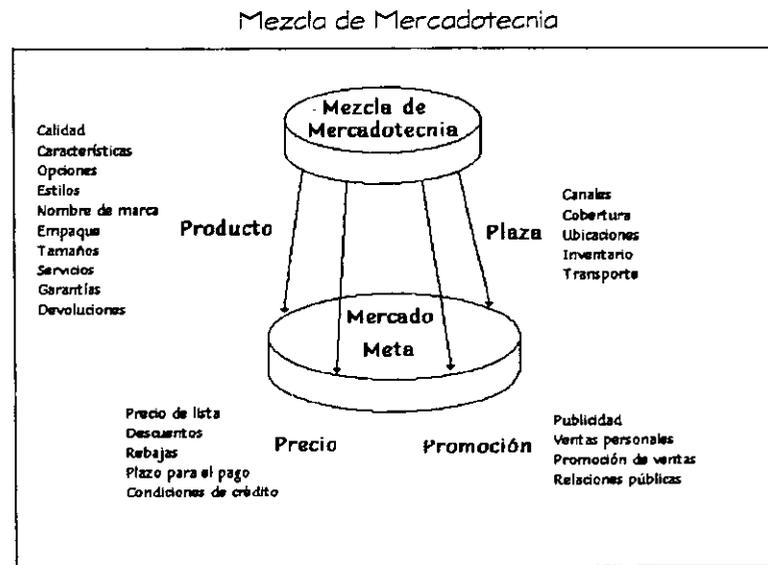
William J. Stanton

"Proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

American Marketing Association.

Como mencionamos anteriormente, la publicidad es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia, la cual es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la organización combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro Ps": producto, precio, plaza y promoción.



Fuente: David Cravens, Administración en Mercadotecnia, 1993.

- Producto este aspecto incluye los atributos físicos del producto aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado del producto, forman parte también de su planeación.

- Precio denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores.
- Plaza comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados. Los canales suelen incluir mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene por finalidad llegar al consumidor en general. Cuando se trata de un producto industrial, suelen requerirse vendedores que concurren directamente a las fábricas, representantes de fabricantes o distribuidores en ubicaciones regionales.
- Promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto, y se persuade a los consumidores para que lo compren. Se incluye la venta personal, así como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Cabe señalar que algunos autores manejan siete P's en la mezcla de mercadotecnia en vez de cuatro, las cuales son las mencionadas anteriormente y tres más:

- Personal comprende mejorar a las personas que laboran en la empresa dándoles capacitación y adiestramiento.
- Proceso indica la manera de como elaborar los productos.
- Presencia de servicio denota todo lo referente a servicios al cliente.

Sin embargo durante el desarrollo de ésta tesis, se optó por considerar el enfoque tradicional de la mezcla de mercadotecnia, el cual incluye los cuatro primeros conceptos mencionados anteriormente.

# LA PUBLICIDAD

## 1. Antecedentes de la Publicidad

### 1.1 Desarrollo Histórico de la Publicidad

#### Primeros Antecedentes

Podría decirse que desde hace 25,000 años, después de la edad paleolítica empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Ferrer menciona que: "es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón"<sup>1</sup>.

#### Historia Antigua

Durante la época antigua la publicidad tenía un enfoque social, esto se puede ver por el hecho de que los primeros vestigios publicitarios encontrados estaban dirigidos a personas, así como a las dinastías de aquel tiempo.

Relacionado a esto el profesor Sampson afirma en su "Historia de la publicidad desde los tiempos más antiguos" "Casi desde que existe el mundo... ha habido anuncios" El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalia; La Publicidad, Edit. Trillas, 4ª edición, México, D.F.- 1990 p.p. 33

<sup>2</sup> Cohen Dorothy; Publicidad Comercial, Edit. Diana, 1ª edición, México D.F., 1974 p.p. 66

Posteriormente no tardó en utilizarse la escritura, para poder dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios. De las ruinas de Tebas se han exhumado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para quien los encontrase, escrita en papiros de hace más de tres mil años <sup>3</sup>.

Pero más tarde los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en países europeos, se utilizaban para atraer a los clientes para venderles ganado, esclavos o anunciar noticias de carácter público.

### Siglos XIII - XVIII

Durante este periodo la publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y aprendió a leer y escribir nuevamente. Los chinos inventaron el papel, y la primera fábrica europea de papel data del año 1276 <sup>4</sup>. Sin embargo, no es sino hasta 1438 que se desarrolla la imprenta con tipos móviles por Gutenberg, y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos.

En el siglo XVII, los volantes impresos circulaban a millares, y el número de carteles y oficios aumentaron considerablemente durante el siguiente siglo. Después en 1728, Benjamín Franklin fue el primero en incorporar ilustraciones en los periódicos, de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje <sup>5</sup>.

### Siglo XIX

En 1835, Phineas T. Barnum formuló la teoría de la publicidad, la cual señala que "usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor".

En 1851, la exposición comercial en Londres constituyó, por otra parte, una deslumbrante y masiva exhibición de marcas y lemas comerciales. Treinta y un años después, en la misma capital británica, W.J. Hammer construyó el primer anuncio luminoso.

---

<sup>3</sup> Idem, p.p. 67

<sup>4</sup> Idem, p.p. 70

<sup>5</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalia: La Publicidad, Edit. Trillas, 4ª edición, México, D.F.- 1990 p.p. 47

En 1865, George P. Rowell se estableció como mayorista de espacio en periódico, comprándolo en grandes cantidades a tarifas reducidas y revendiéndolo a los anunciantes a tarifas más altas <sup>6</sup>.

Dos cambios importantes que se produjeron al final de este siglo, el primero fue la aparición de revistas para las masas, y el segundo la bicicleta, que después se conjugarían para dar origen a la publicidad competitiva.

### Siglo XX

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer y organizaron clubes de publicidad que posteriormente formaron la Associated Advertising Clubs of the World, y en 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad de la publicidad.

Durante la Primera Guerra Mundial se empleó por primera vez a la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos patrióticos <sup>7</sup>.

Al finalizar la guerra (década de 1920), los fabricantes de camiones del ejército fueron capaces de modificar su producción rápidamente a camiones comerciales, lo cual ocasionó el crecimiento de las cadenas de tiendas, que dieron lugar, a su vez, a los supermercados y tiendas de autoservicio, ya que se hacía posible realizar entregas de puerta en puerta y del fabricante al detallista. También florece el negocio del automóvil de pasajeros y aparecieron infinidad de numerosos productos que necesitaron publicidad. La gente tenía dinero y ganas de gastarlo, y la publicidad se había hecho clamorosa, exitante, llena de color, ingenio y espectacular.

En 1929, el mercado de existencias quebró y la publicidad declinó a pasos precipitados; esta depresión acabó con centenares de campañas publicitarias y se inició un periodo de vulgaridad en los anuncios, sobre todo en los de higiene personal <sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Crawford, Publicidad, Edit. UTEHA, 1ª edición, México, D.F. 1972 p.p. 14

<sup>7</sup> Kleppner Otto: Publicidad, Edit. Prentice Hall, 12ª edición, México D.F. 1993 p.p. 16

<sup>8</sup> Cohen Dorothy: Publicidad Comercial, Edit. Diana, 1ª edición, México D.F. 1974 p.p. 89

Durante la década de los treinta se dió un campo fértil, aunque duro, ya que muchos agentes publicitarios trataron temas que retrocedieron a la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales. Después de 1933, al abolirse la prohibición, surgió la publicidad de las diversas marcas de licores.

Con la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó a la producción bélica. Sin embargo, la publicidad volvió a florecer con esta segunda guerra. A pesar de los problemas que existían los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra. Los temas de conservación, paciencia y dedicación, característicos de los tiempos de guerra, se tradujeron en mecanismos para identificar productos <sup>9</sup>.

Después del periodo de la guerra, la publicidad empezó a resurgir con algo de espectacularidad y se empezaba a notar la originalidad y el estilo innovador en la labor artística y en los textos.

En la década de los 60's, aparecen los avances tecnológicos más importantes, la televisión y el procesamiento electrónico de datos, los servicios de investigación asociados, así como el proceso de mercadotecnia y la operación de la publicidad han evolucionado desde entonces.

En los 80's, la publicidad no suele ser un negocio estable. Sin embargo los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en la publicidad, los publicistas fragmentaron a sus mercados de acuerdo no solo a su tamaño sino también a la demografía y cantidad de principales usuarios de productos específicos.

Pero conforme nos acercamos al siglo XXI, la publicidad se encuentra en una etapa de transición, y en este aspecto es muy importante recalcar el papel que juega el desarrollo de la tecnología para la realización de cambios significativos en los años venideros.

---

<sup>9</sup> Idem, p.p. 90

## 1.2 Historia de la Publicidad en México

Durante la época prehispánica ya se tenía conocimiento de los deseos y necesidades del cliente, y además existían pregoneros y se utilizaba la metáfora, dando forma a los lemas actuales. De acuerdo con las investigaciones realizadas por L. Fischer, la publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, que fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores <sup>10</sup>.

Además Ferrer menciona que: "En América hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico de ellos, los concentraba en sus mercados, alrededor de calles con mercancías bien orientadas, con rítmicos pregones publicitarios. Ya en 1625 escribían Tomas Gage que era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la Ciudad de México. El cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha descrito que en los códices de la cultura Náhuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, se distinguía por sus breves metáforas lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las que andando los siglos darían forma de slogan" <sup>11</sup>.

Más tarde, con la invención de la imprenta la comunicación oral y escrita sufre un cambio significativo, pero que solamente trae beneficios para una pequeña parte de la población, ya que la mayoría era analfabeta. Ferrer afirma que: "En América la imprenta fue introducida en México por el inventor Juan Pablo, procedente de Sevilla. El invento de Gutemberg serviría en 1722, para que el criollo Juan Ignacio de Castorena, comenzara la publicación de "La Gaceta de México", la cual contenía abundantes servicios comerciales. La segunda época de este periódico fue dirigido por Juan Francisco Sahagún y en ella se inició, precisamente el 14 de enero de 1784, la primera sección de anuncios clasificados en México" <sup>12</sup>.

Pero al crecer la demanda, se tuvo que instalar una oficina en la calle del Espíritu Santo, atendida por Manuel Antonio Valdéz, precursor de la publicidad mexicana. Posteriormente, en octubre de 1801, aparece el "Diario de México", el cual insertaba numerosos anuncios comerciales. En 1874 circulaba también en la ciudad de México un semanario llamado "El Publicista" que dedicaba espacios especializados a los anuncios.

<sup>10</sup> Fischer de la Vega; Mercadotecnia, Edit, Mc-Graw Hill, 2ª edición, México D.F. 1993, p.p. 302

<sup>11</sup> Ferrer 1990 p.p. 42

<sup>12</sup> idem, p.p. 49

Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicitarios eran gratuitos, con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Comenta Fischer que: "del 22 de febrero a abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas a la primera vez y un real las siguientes"<sup>13</sup>.

A partir de 1960 el desarrollo que ha presentado el capitalismo monopolista en nuestro país ha ocasionado en gran medida la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera, sin embargo, ya en 1930 se había fundado las primeras agencias de publicidad:

- Anuncios de México
- General Anunciadora, S.A.

También para ese mismo año se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 agencias de publicidad en todo el país, tanto de origen nacional como extranjero.

Posteriormente, en 1941 llega a México la primera sucursal de agencias norteamericanas *Grant Advertising*, desencadenando casi inmediatamente la entrada de otras agencias.

Es una realidad que la publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de tal forma que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

Cabe señalar que este mismo autor menciona que: "es evidente que en la actualidad el manejo de la publicidad en México está en manos de un considerable número de agencias especializadas que son filiales de grandes agencias de publicidad extranjera, dichas agencias que con mentalidad muy diferente a la nuestra han alterado de una manera considerable patrones de consumo, ideología, costumbres y comportamiento de muchos mexicanos"<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Fischer de la Vega; *Mercadotecnia*, Edit, Mc-Graw Hill, 2ª edición, México D.F. 1993, p.p. 303

<sup>14</sup> idem, p.p. 303

## 2. ¿Qué es Publicidad?

Muchos productos han sido grandes gracias a la publicidad. A una publicidad que logró convencer y persuadir, basada en una muy clara idea. Y muchos otros buenos productos han fracasado o no han tenido hasta ahora el éxito que se merecen, debido a la falta de una gran idea en su publicidad. Sin embargo, esto no significa que el total éxito o fracaso de un producto o servicio dependa solamente de la publicidad sino que es el resultado del apropiado manejo de cada uno de los elementos que integran el marketing mix. Concluyendo que, aunque la publicidad cuenta como un factor importante para el posicionamiento y venta de un producto o servicio ésta no puede considerarse como milagrosa.

Para entender la publicidad hay que recurrir a sus principios. Su raíz etimológica viene del latín *publicus* que significa *hacerlo público/ del dominio de todos*, y del término *publicare* que significa *dejar patente/ que se ha hecho público*. Por lo tanto, el término publicidad se refiere al carácter de público.

Pero el simple término no es suficiente para entender el concepto, a continuación se presentan algunas definiciones de publicidad:

"Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador no identificado".

Philip Kotler

"Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada".

Otto Kleppner

"Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".

Alfonso Aguilar

La definición que a nuestro parecer es la más adecuada de acuerdo al tema que nos ocupa es la que da la autora Laura Fischer en su libro *Mercadoctecnia*: "la publicidad es una actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea".

## 3. Objetivos de la Publicidad

Todos nos regimos, consciente o inconscientemente, por objetivos, o lo que es lo mismo, por finalidades. Podríamos afirmar, por ejemplo, que el objetivo que todos perseguimos es el ser felices; pero en el trabajo diario y día con día se persiguen objetivos mucho más concretos como sacar una empresa adelante, ascender en determinada organización, trabajar para sostener a una familia, etc. Así como cada persona tiene sus objetivos, la publicidad es una actividad que no escapa a este razonamiento.

Los objetivos específicos de la publicidad de acuerdo con L. Fischer son los siguientes:

1. Incrementar ventas
2. Evitar frenar la disminución de la demanda primaria
3. Combatir o bloquear a la competencia
4. Erosionar la mala imagen causada
5. Generar ventas del distribuidor al consumidor
6. Llegar a la gente inaccesible a los vendedores
7. Construir imagen de un producto o empresa
8. Dar a conocer nuevos usos del producto
9. Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa
10. Entrar en nuevo mercado
11. Introducción de un nuevo producto o servicio
12. Reposicionar un producto sin servicio

De acuerdo con Kotler los objetivos publicitarios son :

*Informar*

- Al mercado del nuevo producto
- Sugerir nuevos usos para el producto
- Explicar el funcionamiento del producto
- Crear una imagen de la compañía

*Convencer*

- Crear preferencia de marca
- Modificar la percepción del cliente sobre algún producto o servicio
- Persuadir al cliente para que cambie

*Recordar*

- Recordar a los consumidores que el producto puede necesitarse
- Recordar en dónde puede comprarlo
- Mantener el producto en la mente del consumidor fuera de temporada

## 4. La Función de la Publicidad

Después de haber examinado lo que es la publicidad y sus principales objetivos, consideramos que podríamos entenderla mejor si conocemos la función que esta tiene.

Las funciones principales de la publicidad son:

a) *Comunicar un mensaje*, a través de los diferentes canales de los medios de comunicación para poder llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas; esto con el fin de persuadir a los consumidores actuales y potenciales con respecto a un producto o servicio. Algunas de las posibles respuestas que la publicidad espera obtener al comunicar un mensaje son:

- Desarrollar actitudes positivas con respecto a un producto o un servicio;
- Llamar la atención sobre el consumidor para que localice los productos en el lugar de venta;
- Influenciar a los demás para que tomen acciones con respecto al producto o servicio;

- Reforzar la buena imagen que un producto o servicio puedan tener en un momento dado.
- b) *Crear una motivación de compra*, esto significa canalizar las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas específicas para que los compre. La motivación de compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra y pueden ser inconscientes.

Algunas otras funciones que tiene la publicidad son las siguientes:

- c) Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo;
- d) Comunicar innovaciones en productos y servicios;
- e) Apoyar acciones específicas del área de ventas;
- f) Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor;
- g) Contrarrestar las acciones de la competencia;
- h) Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor.

## 5. El Espiral de la Publicidad

El espiral de la publicidad es la serie de etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su desaparición final.

Este espiral, señala Kleppner "genera un punto de referencia para determinar que etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado, en un mercado determinado, y cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario"<sup>15</sup>.

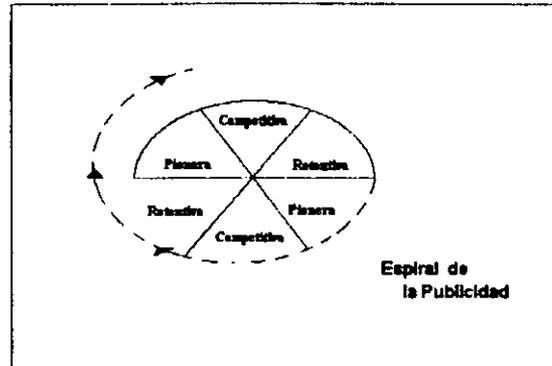
Se dice que la espiral publicitaria y el ciclo de vida del producto o servicio son un poco semejantes en cuanto a la etapa donde se encuentra, pero distintas en lo que debe hacerse en cada etapa y hacia donde debe ir el bien una vez que se ha logrado alcanzar cierto grado de aceptación.

---

<sup>15</sup> Kleppner Otto: Publicidad, Edit. Prentice Hall, 12ª edición, México D.F. 1993 p.p. 67

Las etapas del espiral publicitario son tres:

- Etapa pionera
- Etapa competitiva
- Etapa recordativa



Fuente: Otto Kleppner, Publicidad, 1993.

### Etapa pionera

Esta etapa publicitaria del producto es considerada como una introducción al mercado y es utilizada para iniciar un posicionamiento de un producto nuevo o mostrar cambios de un producto ya existente en el mercado.

Señala Kleppner " En la primera etapa de la introducción de un producto al mercado, son necesarios un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto, así como para familiarizarlos con los beneficios del producto" <sup>16</sup>.

Las principales características de esta etapa son:

- No aporta mucha información relativa al producto o servicio que se debe.
- Es muy costosa pero necesaria, sobre todo para productos que cuentan con una competencia altamente competitiva o para aquellos productos o servicios que son muy sensibles a ser copiados o imitados.

<sup>16</sup> idem, p.p. 63

- Para que esta publicidad funcione se requiere seleccionar medios de comunicación acordes al producto o servicio sin descuidar la imagen del mismo.

### Etapa Competitiva

Una vez que el nuevo producto ha sido aceptado por los consumidores, empezará a producirse la competencia. El consumidor sabe ahora en qué consiste el producto y cómo se debe usar; cuando esto sucede se dice que el producto entra a la etapa competitiva.

Esta etapa se asocia con el diseño inteligente de imágenes en productos o servicios que ubiquen al consumidor en cómo usar, dónde consumir, y casi al final de esta publicidad aparece el por qué consumir.

El propósito de esta publicidad en la etapa competitiva, menciona Kleppner "es mostrar que las características únicas, o los diferenciales de una marca, la hacen mejor que otra" <sup>17</sup>.

Las principales características de la etapa competitiva son las siguientes:

- Representa la efervescencia de creatividad de los publicistas por vender conceptos asociados a los productos y/o servicios en donde el consumidor lo obliga a discriminar a éstos por conveniencias particulares o personales.
- El costo de la publicidad requiere de mayor inversión a fin de no caer y seguir compitiendo al nivel de la competencia.
- Se requiere demostrar características del producto o servicio que proporcionen al consumidor satisfacción a cambio del mejor precio.

### Etapa Retentiva

Una vez que los consumidores ya han aceptado el producto y lo utilizan, la publicidad competitiva muchas veces ya no tiene sentido, entonces la publicidad del producto pasa a la etapa retentiva.

Este tipo de publicidad, afirma Kleppner "suele ser visual, o publicidad de nombre, lo que quiere decir que el anuncio no da muchas razones para comprar el producto" <sup>18</sup>. Lo que se

---

<sup>17</sup> *idem*, p.p. 65

<sup>18</sup> *idem*, p.p. 67

busca con este tipo de publicidad es mantener el nombre de la marca en la mente de los clientes; solamente se recuerda la existencia de la marca.

Sus principales características son:

- No requiere de grandes inversiones para hacerse.
- Debe estar diseñada por expertos en imagen que permitan mantener en la mente del consumidor, sutilmente algunos elementos del producto o servicio (marca, ventajas de éste, envases, etc.).
- A nivel comparativo no es muy recomendable ya que puede crear confusión en la decisión de compra del consumidor.

## 6. Clasificación de la publicidad

Como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad es información que se comunica a la sociedad y que se difunde a través de diversos medios. Pero el tipo de publicidad que se utilice dependerá del público al que queramos dirigirnos y también de lo que pretendamos anunciar, ya sea productos, servicios, ideas, imagen, etc.

Kleppner menciona: que dependiendo al público que se quiere llegar, da como resultado diferentes tipos o enfoques de estrategias publicitarias<sup>19</sup>. Este autor clasifica a la publicidad en tres grupos los cuales son:

### A. Publicidad para el consumidor

- Nacional. Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- Detallista o local. Es la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- De producto final. Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- De respuesta directa. Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación.

---

<sup>19</sup> Idem, p.p. 45

## B. Publicidad para los negocios y las profesiones

- **Publicidad comercial.** Es la publicidad dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se vende un producto.
- **Publicidad industrial.** Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.
- **Publicidad profesional.** Dirigida a aquéllos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.
- **Publicidad Institucional.** Es la publicidad que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más que para vender un producto en especial.

## C. Publicidad no relacionada con productos

- **Publicidad de Ideas.** Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizársele para vender un producto o servicio.
- **Publicidad de servicios.** Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto.

Otro punto de vista es el que da L. Fischer en su libro *Mercadotecnia*, donde clasifica a la publicidad en los siguientes cuatro grupos:

### A. Publicidad de acuerdo a quien la patrocina

- **Publicidad por fabricantes**
- **Publicidad por Intermediarios**
- **Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas**

### B. Publicidad de acuerdo a la forma de pago

- **Publicidad individual,** patrocinada por un individuo o una organización
- **Publicidad cooperativa:**
  - **Cooperativa horizontal.** Donde el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
  - **Cooperativa vertical.** En la cual un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

## C. Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje

- **Publicidad para estimular la demanda**
  - **Demanda primaria.** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.
  - **Demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca.
- **Publicidad del propósito del mensaje**
  - **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
  - **Publicidad de acción indirecta.** Encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como requisito para la acción de compra.
- **Publicidad de enfoque del mensaje**
  - **Publicidad en el producto.** Informa acerca del producto, casi todas las empresas la utilizan.
  - **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
  - **Publicidad de patronazgo.** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra del producto.
  - **Publicidad de relaciones públicas.** Se utiliza para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

## D. Publicidad de acuerdo al receptor

- **Publicidad a consumidores**
  - **Publicidad nacional respaldada por fabricantes**
  - **Publicidad local, patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.**
- **Publicidad a fabricantes**
- **Publicidad a organizaciones comerciales,** cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.
- **Publicidad profesional.** Dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

## 7. Medios Publicitarios

A partir del siglo XVII, de acuerdo con la necesidad de crear un servicio público de oferta y demanda de productos y servicios, se abrió un nuevo camino a la publicidad, ya que los propietarios de los periódicos de ese siglo y el siguiente fundamentaron la existencia y la capacidad de supervivencia de éstos como los primeros medios en el ámbito publicitario. A partir de ese momento surgió la práctica de utilizar los medios masivos de comunicación como medios publicitarios.

Esto ha garantizado que los anuncios lleguen a un grupo amplio de consumidores, y como consecuencia la publicidad también ha evolucionado al paso del desarrollo de los medios, pero las particularidades de éstos últimos hacen que la información y la publicidad se ofrezcan de distinta manera.

Lo que es muy cierto, es que la especificidad de cada medio otorga distintas alternativas creativas tanto para informadores como para publicistas. Y tanto los unos como los otros, se sirven, desde que nació la prensa escrita, de los medios para dar a conocer sus mensajes.

### 7.1 Televisión

Tan grande es el poder de la pantalla chica, que las revistas, los periódicos y las emisoras de radio están condenados a comparar su rendimiento con el de la televisión. La televisión no es solamente un medio de entretenimiento información y publicidad, por lo general, se le considera como el más potente y persuasivo de los medios publicitarios, aunque costoso; pero esto no significa que sea el más apropiado para todos los anunciantes.

Pero aunque este medio sea el líder de los medios (ya que es el único que combina imagen, sonido, movimiento y color), tiene también sus desventajas. Estas son algunas de las características de la televisión como medio publicitario:

#### Ventajas

- Alcanza prácticamente a toda la población, puede llegar a grandes audiencias.
- Ofrece numerosas oportunidades creativas con la combinación de sonido, movimiento, imagen y color.

- Prácticamente, cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adaptar a este medio.
- Es flexible debido a que se puede pautar a cualquier hora, cualquier día de la semana y la cantidad de comerciales que se desee.
- La publicidad por televisión puede ser lo que más se aproxima a las ventas personales.

### Desventajas

- Tanto la producción como la transmisión de un comercial son muy costosos.
- La televisión no es un medio muy selectivo: muchos de los que ven un anuncio no se encuentran dentro del mercado del producto o servicio.
- Es el medio sometido a mayores restricciones legales.
- No hay forma de saber si hay alguien sentado frente a la pantalla en el momento de la transmisión de los comerciales. Durante los cortes muchas personas aprovechan para lavarse los dientes, cocinar, ir por un refresco, pasar de un canal a otro, etc.

Podemos clasificar a la televisión de la siguiente manera:

#### A. Televisión privada o comercial

Este tipo de televisión percibe honorarios de la venta de su tiempo tanto a publicistas como a comerciantes. En este caso el Estado otorga concesiones de explotación y legisla de acuerdo con este propósito, pues reconoce como patrimonio de la nación el espacio donde se propagan las ondas.

#### B. Televisión Estatal

En virtud de que el Estado considera a la radiodifusión patrimonio estatal, crea empresas que la organicen, administren y controlen, ésta a diferencia de la televisión privada no tiene interés comercial, debido a lo cual, sus ingresos provienen de un subsidio por parte del mismo gobierno.

#### C. Televisión Estatal Mixta

En este tipo de televisión, el Estado participa en su estructura económica y política, por lo que recibe subsidios de éste y además recibe ingresos por venta de tiempo.

Es muy importante señalar que las dos grandes televisoras comerciales existentes en nuestro país son Televisa y Televisión Azteca, además de contar con cuatro proveedores de servicio de televisión privada por cable o vía satélite los cuales son Cablevisión, Sky T.V., MVS y Direct T.V. Como televisión estatal mixta contamos con Canal 11 y Canal 22.

### 7.2 Periódicos

Gran parte de las inversiones publicitarias son captadas por los periódicos. Además de las grandes cifras de circulación, las ventajas que ofrecen los periódicos como medios publicitarios son numerosas, ya que por ejemplo, resultan muy atractivos para anunciantes de cada zona geográfica porque son medios locales.

Por otra parte los periódicos son atractivos para un grueso número de lectores; presentan información atrayente para personas de todas las edades, de ambos sexos, de todos los niveles educativos y económicos, con intereses culturales y recreativos muy diversos.

Como cualquier otro medio publicitario nos encontramos con las siguientes ventajas y desventajas:

#### Ventajas

- Su selectividad geográfica permite llegar casi a cualquier mercado geográfico.
- Los periódicos tienen una amplia cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
- Los periódicos son flexibles: con opciones de diversos tamaños y precios.
- Los anuncios en los periódicos obtienen una rápida respuesta: el mismo día en que aparece el anuncio, los lectores reaccionan.
- Las campañas, dado el costo del medio, suelen prolongarse más y permanecer más en la memoria del cliente.
- A diferencia de la televisión, los periódicos permiten al anunciante proporcionar más información al lector.

## Desventajas

- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice del crecimiento de la población.
- A pesar de la gran cobertura, es necesario anunciarse muchas veces para llegar al público de manera adecuada.
- La ubicación en la página varía la cantidad y el tipo de lector.
- Se enfrenta a una mayor competencia con televisión como la principal fuente de información.
- Las reproducciones en los periódicos son pobres y el color es muy escaso.

A pesar de los problemas a los que se enfrenta este medio, los periódicos continúan siendo un medio publicitario viable en el futuro.

De acuerdo a las características de los periódicos, los podemos clasificar de la siguiente manera:

### A. Por su contenido

- *General*: son los que integran diferentes secciones para toda clase de personas, con información internacional, política, cultural, artística, económica, deportiva, etc. Entre esta clase de periódicos tenemos a: *Novedades*, *El Universal*, *Reforma*, etc.

- *Especializado*: ofrece información sobre una sola rama o tema, por ejemplo: *El Financiero*, *El Economista*, *El Esto*, etc.

### B. Por su Aparición

Encontramos diarios matutinos, de medio día y vespertinos.

### C. Por su Tamaño

Existen los de tamaño grande ó estándar y el chico o tabloide.

### D. Por su Impresión

Existen los fotograbados, los rotograbados y los de offset.

### 7.3 Revistas

Como medio publicitario, las revistas comparten muchas de las ventajas y desventajas de los periódicos, sin embargo, existen diferencias entre unas y otros, por ejemplo, las revistas tienen más páginas a color que los periódicos, y la calidad de impresión es superior; pero tienen fechas de cierre más tempranas y pocas ediciones regionales. Justamente por su especialización, se dirigen a sectores de población muy específicos.

Las siguientes son las principales ventajas y desventajas de las revistas:

#### Ventajas

- Presentan una alta selectividad de la audiencia.
- Ofrecen las mejores oportunidades de reproducir con calidad un anuncio. Los papeles, las tintas y el proceso de impresión son muy superiores a los de los periódicos.
- Tienen una larga vida física: la gente las guarda, las relee, las pasa de una a otra persona con lo cual se generan lectores adicionales que pueden duplicar o triplicar el tamaño de la audiencia, etc.
- Las revistas son de interés para los lectores: el hecho de que el lector haya comprado la revista o se haya suscrito a ella es signo evidente de un alto grado de interés por su contenido.
- La publicidad en ciertas revistas puede generar prestigio y legitimidad a los productos y servicios.

#### Desventajas

- Las revistas son inflexibles: requieren de fechas de cierre prematuras.
- Tienen una pequeña cobertura de mercados locales: a pesar de que las revistas ofrecen una audiencia total aceptable, cuando esa audiencia se segmenta en mercados individuales, estos tienden a ser muy pequeños.
- Son medios para publicidad a largo plazo: no son propicias para avisos de última hora, ni para cambios en los avisos.
- La calidad de impresión y la selección cuidadosa de la audiencia tiene un alto precio.

Como todos los medios, las revistas son muy apropiadas para ciertos anunciantes y muy poco apropiadas para otros. Debido a esto se debe de ser muy cuidadoso al seleccionar el tipo de medio publicitario a utilizar.

Al colocar un anuncio en una revista debemos de seleccionar que revista es la más adecuada para el tipo de producto o servicio que estamos manejando y al segmento del mercado al que va dirigido; las revistas se clasifican de la siguiente manera:

## A. Revistas al Consumidor

Por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas, deportivas, femeninas, ejecutivas, políticas, turísticas, musicales, de entretenimiento y de información y su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas.

## B. Revistas Especializadas

Son aquellas cuyo contenido es muy específico en lo referente a un campo, y su distribución en la mayor parte de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

## 7.4 Radio

La radio está en todas partes y aún así muchos anunciantes no la consideran como un medio publicitario eficaz. Este medio llega a un número asombroso de hogares con una fuerza que puede ser apabullante (esto depende de la creatividad del mensaje).

Hay productos y servicios que pueden anunciarse mejor con la voz humana, la cual puede establecer una comunicación agradable con los radioescuchas, puede ser más persuasiva que las letras impresas y puede crear diversas sensaciones. Y es muy probable que un comercial de radio (bien pensado) lo lleve a desear un producto o servicio.

Entre las ventajas y desventajas que ofrece la radio tenemos las siguientes:

### Ventajas

- La radio es económica en cuanto a costos de producción y en tiempo de antena.
- La radio es selectiva: se puede llegar a través de un programa regional a los campesinos, o a los ejecutivos que se movilizan en automóvil a través de un noticiero, o a los adolescentes a través de una estación de rock, etc.
- Por medio de la radio se puede hacer uso de las voces de personajes famosos o de personalidades locales.

- Aunque la audiencia puntual sea baja, las cuñas pueden repetirse muchas veces, lo que aumenta la cobertura.
- La clase de gente que escucha radio varía a lo largo del día, lo que permite seleccionar un horario adecuado para el mercado elegido.
- Es el único medio que ofrece sólo sonido, lo que lo convierte en un medio publicitario auxiliar muy valioso, y que en muchos casos puede ser básico o primordial.
- Casi nadie cambia de emisora cuando se transmiten las cuñas, por lo que éstas tienen bastantes probabilidades de ser escuchadas.
- Los receptores de radio son portátiles, y pueden escucharse en cualquier parte y en circunstancias en las que es imposible ver televisión o leer periódicos.

### Desventajas

- Las cifras de audiencia suelen ser bajas, hecho que obliga a repetir muchas veces las cuñas con el peligro inevitable de que el radioescucha se aburra.
- La carencia de toda imagen es una desventaja que sólo tiene este medio.
- Como el oyente no puede examinar la cuña con detenimiento, resulta imposible emitir mensajes complejos o dar detalles.
- La radio es efímera: sin la imagen, los comerciales pueden ser aún más efímeros que los de televisión.

Debido a la importancia que tiene la radio, es necesario conocer su clasificación, que a continuación se presenta:

#### A. Estaciones Individuales

Es el centro de difusión de programas radiofónicos que envían un mensaje al receptor a través de un canal.

#### B. Red Nacional

Compuesta por todo el grupo de emisoras asociadas a una misma dirección comercial y que se conectan con frecuencia para varios sistemas de comunicación para emitir algún programa en cadena.

## 7.5 Cine

Este medio publicitario es muy parecido a la televisión, ya que se pueden combinar imágenes con sonido, pero ésta se realiza durante los intervalos entre cada película. El tiempo a disposición es, en consecuencia, muy limitado.

Las formas de publicidad permitidas son cuatro:

### A. Las Diapositivas

Son fotografías en colores proyectadas sobre la pantalla sin sonido ni movimiento. Son acompañadas de un fondo musical independiente. Se emplean particularmente para la publicidad local de almacenes, casas discográficas, etc.

### B. Las Diavivas

Son pequeñas películas de 8 m. (18" aproximadamente) habladas y con música.

### C. El Film Publicitario

Extiende su gama desde un mínimo de 20 m. (45") hasta un máximo de 100 m. (342").

### D. El Cine Diario

Colocado normalmente en el contexto de un cinediario o documental de actualidad. Se sirve de la falsa apariencia de crónica y debe responder a determinadas exigencias y efectos distributivos, debe aceptar algunas condiciones que no lo convierten de fácil manejo.

Las inserciones publicitarias en este medio son muy efectivas; ya que el espectador se encuentra atrapado y es difícil que pueda ignorar los mensajes que se le transmiten. Además posibilita que los anuncios que se emiten tengan una mayor duración que en el otro medio audiovisual, es decir, la televisión.

También el cine tiene sus limitaciones. Ante todo una película proyectada durante una semana en un mismo cine, implica que no puede repetirse en el mismo local antes de tres meses. Existe la posibilidad de presentar un guión diferente para disminuir tal período, pero constituye un notable aumento en el costo. Además no resulta fácil identificar la clase del público que frecuenta las salas de éste o aquel ambiente. Los intercambios entre el alto y bajo poder adquisitivo, en el caso del cine, son difícilmente controlables.

## 7. 6 Publicidad Exterior

Este tipo de publicidad es de las más sencillas que cabe imaginar: un mensaje pegado a una superficie que se presenta de las más diversas formas. En los laterales de los autobuses de servicio urbano y rural, en los interiores de las estaciones del metro, en los aeropuertos, en las terminales de transporte, etc.; siempre hay y habrá anuncios.

Este medio publicitario puede estar puesto sobre metal o sobre tela o sobre plástico o sobre sofisticados sistemas de iluminación. La publicidad en exteriores es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Además es un medio muy eficaz para anunciar productos o servicios que se relacionan con el medio ambiente (con el agua, con el aire, con la pureza, con la playa) porque usualmente están empotrados en espacios al aire libre. Pero, así mismo, son de gran utilidad para recordarle al consumidor que puede adquirir un producto si se ubican cerca del punto de venta.

Las ventajas y desventajas de este medio publicitario se presentan a continuación:

### Ventajas

- Prácticamente todo el mundo ve este medio de publicidad sin necesidad de ver programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas.
- La publicidad exterior es relativamente económica.
- Está puesta día y noche y los mensajes se leen una y otra vez.
- Puede utilizarse junto a centros comerciales, donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes cuando ellos se disponen a hacer las compras.

### Desventajas

- En algunos países, hay pocos lugares para instalar este medio publicitario, lo que impide lanzar campañas eficaces.
- Es difícil evaluar la audiencia del medio.
- Las campañas se deben de evaluar con mucho tiempo de antelación porque hay que imprimir los avisos y distribuirlos en los puntos de ubicación.
- Se considera, en ocasiones, un atentado al entorno.

La publicidad exterior se clasifica de la siguiente manera:

## A. Publicidad Exterior

Lo podemos dividir de la siguiente forma:

- **Formato:** son las carteleras o espectaculares, también conocidos como billboards en Estados Unidos; estos pueden ser sencillos, dobles o trilaterales.
- **Instalación:** pueden ser unipolares (conocidos también como Ts) y estructurales (ya sean de piso o azotea).
- **Iluminación:** son de front light (con iluminación por encima o enfrente) y back light (con luz en el interior o atrás).

## B. Publicidad de Tránsito

Este medio de publicidad lo podemos dividir en cuatro grupos

- **Publicidad en autobuses, microbuses, trolebuses y taxis:** los anuncios publicitarios pueden estar colocados tanto en el interior como en el exterior de los transportes antes mencionados.
- **Publicidad en metro:** ésta se encuentra en el interior del transporte y puede ser mediante laterales superiores o mapas de bolsillo; o también puede ser colocada en la estación como metro light, audiómetro, promometro, relojes y en los paneles del andén.
- **Publicidad en paraderos de camión:** la cual se encuentra colocada en los parabuses (mupid).
- **Publicidad en aeropuerto:** que es colocada por medio de los aeroboard, los back light, Jumbo light, banda light, carritos equipajeros, en las jardineras o en los relojes.

## 7.7 Correo Directo

Es conocido como publicidad directa o también como "el correo de la basura" debido a que los buzones del correo están atestados de información personalizada, y que buena parte de esa información va derecho al bote de los desperdicios.

Sin embargo, el correo directo, entendido como aquel material impreso y publicitario que se envía directamente a los clientes o a los potenciales consumidores, deriva su poder de ser el medio más selectivo de todos. Se puede utilizar para enviar cualquier mensaje a cualquier persona en particular.

Este medio publicitario se utiliza generalmente para que los consumidores hagan sus pedidos por teléfono o por correo; para venderles directamente un producto o servicio; para familiarizarlos con una compañía o con una marca; para anunciar modelos, diseños, líneas o artículos nuevos o para comunicar cambios en los productos, servicios o equipos de una empresa.

Entre las principales ventajas y desventajas del correo directo encontramos las siguientes:

### Ventajas

- Es el medio más selectivo: se envían mensajes únicamente a personas que estén o puedan estar interesadas en los artículos o servicios.
- El mensaje puede adaptarse especialmente para esa audiencia.
- Se puede evaluar sus resultados con mucha mayor precisión que los de cualquier otro medio. Además su análisis es fácil y económico.
- Con una lista de direcciones de personas relacionados por su trabajo, por sus hábitos de compra o por cualquier otra cosa, el éxito está casi asegurado.

### Desventajas

- El correo directo es más costoso, por el precio de producción, las tarifas postales y los costos de los listados.
- Su principal desventaja es que muchos anunciantes están convencidos de que casi todo el mundo lo tira a la basura sin ni siquiera mirarlo.

El correo directo se clasifica de la siguiente manera:

#### A. Carta

Se utiliza sola o con otro material como catálogos, folletos, o respuestas a solicitudes. La carta no sólo da la dirección al esfuerzo de venta, sino también hace énfasis en las características principales del producto.

#### B. Circulares

Contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas. Abarca anuncios, insertos, boletines y piezas de material impreso que no tiene una clasificación definida en cualquiera de las otras formas.

## C. Catálogos

Se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que en ellos se describen. Debido a que la cubierta del catálogo es tan importante para su éxito, es bueno seleccionarla con especial cuidado. Debe de diseñarse para captar la atención, así como para hacer sentir la influencia de las mercancías que se anuncian en el catálogo.

## D. Folletos

Son más baratos que los catálogos y pueden utilizarse como suplemento para proporcionar información general sobre peticiones específicas.

## E. Tarjetas Postales

Es una forma de publicidad directa que se usa con amplitud, pues tiene un gran valor por la atención que se le presta y porque puede producirse a costos muy bajos.

## 7.8 Internet

La actual revolución informática está cambiando totalmente al mundo publicitario. Actualmente el profesional de la publicidad posee potentes herramientas para alcanzar sus objetivos estratégicos de marketing.

Esta nueva forma de publicidad ha captado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por las grandes posibilidades de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en Internet. ¿Pero que diferencias existe entre la publicidad tradicional y la nueva publicidad en Internet? Existen dos diferencias entre la publicidad tradicional y la nueva publicidad:

### a) *La primera es la distinción entre las estrategias de push y pull.*

Menciona Paul Fleming: "el push es empujar el mensaje hacia el consumidor, forma la base de la publicidad tradicional y es evidente en cada spot de televisión, en las revistas o en cada folleto que nos mandan. A menudo no tenemos elección si queremos recibir un mensaje hacia nosotros"<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Fleming, Paul; El poder de la publicidad en Internet, Internet World 1996  
[http://www.bvirtual.comPress/Ad\\_Poder.htm](http://www.bvirtual.comPress/Ad_Poder.htm)

Mientras que la publicidad en Internet es diferente, ya que este medio requiere que el anunciante emplee una estrategia de pull. Señala Paul Fleming: "el pull significa atraer al consumidor hacia el mensaje. Es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear la atracción necesaria" <sup>21</sup>.

### b) *La segunda diferencia son las posibilidades que nos ofrece la multimedia.*

En la publicidad tradicional no podemos mezclar los medios, al respecto señala Paul Fleming: "para enseñar nuestro producto en acción, tenemos que utilizar un medio muy costoso: la televisión. Ahorrar un poco y hablarle al cliente nos conducirá a la radio. Una revista nos da la posibilidad de informar en más profundidad a través de un anuncio. Dejar que el cliente toque el producto antes de decidirse a comprar requiere medios caros y grandes esfuerzos: marketing en directo" <sup>22</sup>.

Pero la publicidad en Internet nos permite tener todo a la vez: video, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Afirma P. Fleming: "tenemos la oportunidad de crear un mundo vivo y dinámico en el cual los clientes pueden experimentar su producto. Además un anuncio vivo en Internet puede ayudarnos a recoger comentarios e información importante directamente de nuestros clientes a través de encuestas integradas" <sup>23</sup>.

Existen tres aspectos importantes para aprovechar el poder de la publicidad en internet y se denominan las 3 Fs: Flujo, Funcionalidad y Feedback.

#### ● Flujo

El flujo significa el invitar al usuario a entrar en comunicación con nosotros. Comenta Fleming: "si tenemos un mensaje para él o ella, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión. De esta manera se logrará un más alto nivel de comprensión del mensaje publicitario. Una buena interactividad es igual a un estado de flujo" <sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> ídem

<sup>22</sup> ídem

<sup>23</sup> ídem

<sup>24</sup> ídem

- **Funcionalidad**

Se refiere a las funciones que podemos realizar dentro de nuestra página en Internet. Se ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos así como integración de video, audio, animación y espacios virtuales. Al olvidarse la funcionalidad se rompe el flujo con el usuario.

- **Feedback**

La publicidad sigue evolucionando, y debido a la fuerte mejora de calidad, la gran selección de productos, y la inmensa competencia global, la publicidad tiene que cambiar su foco constantemente. Esta reatrolimentación consiste en escuchar y poner atención sobre la información que nos proporcionan los clientes, ya que al cultivar y aprovechar la cercanía con nuestros clientes nos otorga grandes beneficios.

No hay que olvidar que este medio se basa en la idea de ayudar a otros, de regalar información y de abrir acceso a libros, por ello es muy importante que al desarrollar nuestra actividad comercial respetemos las costumbres de la culturas residentes.

## 8. Agrupaciones de Apoyo para la Publicidad en México

A continuación se numeran las cinco principales agrupaciones existentes en el país, las cuales se encargan de brindar apoyo a todas las personas y actividades que estén relacionadas con la publicidad:

1. Asociación Nacional de la Publicidad, A.C. (ANP)
2. Consejo Nacional de la Publicidad, A.C. (CNP)
3. Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C. (AMPE)
4. International Advertising Association/ Capítulo México (IAA)
5. Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial/ Capítulo México (SILEC)

## 8.1 Asociación Nacional de la Publicidad, A.C. (ANP)

Esta institución fue fundada el 23 de octubre de 1923 por iniciativa de Don Fernando Bolaños Cacho, quien inspirado en los Clubes Publicitarios de Nueva York, transmitió su inquietud a otros publicistas de México, recibiendo finalmente el apoyo de Don José R. Pulido y Don Federico Sánchez Fogarty.

Es una Asociación Civil, que tiene como objeto agrupar a personas físicas que ejerzan la actividad publicitaria en cualquiera de las áreas de la comunicación para que éstas, se realicen con ética y profesionalismo; promover la autorregulación del ejercicio profesional en los términos que demanda nuestra realidad social y económica; promover la enseñanza de la comunicación publicitaria a nivel superior a través de sus propios instrumentos, u otras Instituciones de capacitación; realizar a nivel nacional, todo tipo de eventos de carácter publicitario, que capaciten y actualicen al gremio; constituirse como solidaria con otras Instituciones; proporcionar asesoría profesional y servicios técnicos de producción e información para sus socios en todo el país por conducto de sus Capítulos; abocarse y constituirse en instrumento de defensa ante ataques injustificados contra la publicidad o contra los intereses lícitos de su membresía.

La ANP cuenta con sede propia, y su membresía la conforman reconocidos profesionales del medio de la publicidad y la comunicación. A la fecha, tiene 6 Capítulos en diferentes entidades de la República Mexicana (Monterrey, Chihuahua, Puebla, Cancún, Tijuana y Guadalajara) y cerca de 600 socios a nivel nacional, de los cuales 270 son del Distrito Federal.

Dentro de sus actividades, los eventos más importantes que se realizan son: Sesión-Comida mensual; Premio Nacional de la Publicidad a nivel profesional que se lleva a cabo en el mes de noviembre en el Palacio de Bellas Artes; Desayunos Empresariales con asistencia de personalidades del Sector Público, Privado y Empresarial; exposiciones de arte, entre otros.

También se organizó el Sector Universitario que realiza expresamente eventos para jóvenes que se encuentran estudiando las carreras de comunicación, publicidad y afines, con la finalidad de capacitarlos y actualizarlos para el mejor desarrollo de su profesión. Los eventos más importantes de este Sector son: El Premio Nacional de la Publicidad Universitario, en el que se da la oportunidad de demostrar la capacidad creativa, desarrollando campañas de comunicación social que posteriormente adoptan la Procuraduría General de Justicia Federal,

para sus programas de Prevención de Delitos y, los Centros de Integración Juvenil, A.C., para sus programas contra la adicción; Congreso Interuniversitario de Comunicación, en el que se les facilita el acercamiento con profesionistas del medio, conferencias, seminarios, etc.

## 8.2 Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)

El Consejo Nacional de la Publicidad es una asociación civil, no lucrativa, autónoma e independiente; que cumpliendo con sus objetivos y los fines para los que fue creado, ha realizado Campañas de Publicidad de carácter Nacional para servir a los más altos intereses de México, motivando a todos los sectores sociales a encauzar sus energías y su acción para coadyuvar a resolver los más ingentes problemas que afronta la nación y para lograr el desarrollo de nuestra patria, trabajando unidos en pro del bienestar de todos los mexicanos.

El CNP, no tiene por objeto ningún fin religioso, político o lucrativo, ni de interés sectorial o particular. Sirve exclusivamente a las causas de interés nacional.

Este organismo obtiene los recursos necesarios para cubrir sus gastos de operación y los costos de producción de sus Campañas mediante donativos de las empresas privadas del país.

Las agencias de publicidad, los publicistas profesionales, las empresas productoras, y de investigación de mercados donan su tiempo, talento profesional y servicios para crear, diseñar, producir y evaluar las campañas del CNP del cual son integrantes a través de sus respectivas asociaciones.

Por otro lado, los medios de comunicación masiva (televisoras, radiodifusoras, diarios, revistas, cine, publicidad exterior, colaterales, etc.), ceden sin costo, en forma voluntaria, sus tiempos y espacios para la difusión de los mensajes de las campañas del Consejo.

Gracias a la participación de quienes forman la comunidad publicitaria de nuestro país y de sus instituciones, con la colaboración de las empresas que aportan los recursos económicos al CNP y el apoyo que brindan los medios de comunicación masiva, el Consejo ha logrado a la fecha la realización de 48 grandes campañas, todas con una extraordinaria aceptación por parte de los diversos segmentos sociales del país con resultados sumamente alentadores.

La primer campaña realizada por el Consejo fue en 1960/61 que lleva el título: "Cruzada pro restauración y mantenimiento de las escuelas" y así sucesivamente hasta la fecha ha realizado numerosas campañas que como se ha mencionado anteriormente son de interés social para la Nación.

La campaña que actualmente se esta llevando a cabo para el periodo 1996/97 titulada "Pensemos...con los pies en la tierra" se realizó debido a que los principales problemas del país en estos días, tienen su origen en la inestabilidad que provoca la profunda transformación socioeconómica y socio política de México. El objetivo que se persigue con la campaña es la recuperación de la autoestima y la moral pública que sirva para lograr un ambiente receptivo a las convocatorias de acciones individuales y colectivas para combatir las causas de la crisis moral.

### **8.3 Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C. (AMPE)**

Esta institución fue fundada el 23 de octubre de 1966 por los señores Virgilio López Vergara, Julio C. Orozco García, Eduardo Malvido Ocadiz, José López Vergara, Enrique Botello Rojo y Gerardo Lima Ambriz.

La AMPE es una asociación civil que tiene como objetivos representar a sus asociados ante las autoridades oficiales para efectuar trámites, gestiones, etc. de interés colectivo; difundir entre los comerciantes, industriales, publicistas y público en general la utilidad de la publicidad exterior propugnando por una mayor aceptación de los servicios de los asociados, elaborar códigos y reglamentos de ética comercial que impida la competencia desleal y gravosa entre sus asociados; practicar estudios que permitan abatir los costos de producción y operación y evaluar el nivel de conocimientos técnicos de los asociados además de sostener relaciones con sociedades y sociedades similares ya sean del país o del extranjero, representando a los asociados y hacer las veces del árbitro en caso de diferencia y conflicto entre los asociados.

## 8.4 International Advertising Association/ Capítulo México (IAA)

Es la única sociedad mundial de anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Su red de socios cubre 91 países. fue fundada en 1938 bajo el nombre de Asociación de Publicidad para Exportaciones, pero adoptó su nombre actual en 1953. El Secretariado Mundial está ubicado en la ciudad de Nueva York.

El objetivo central de la IAA es: Promover el reconocimiento de la importancia crítica y los beneficios de la publicidad como fuerza vital de toda economía sólida, así como la fundación de diversos medios de comunicación independientes en una sociedad abierta y competitiva. Creer en la libertad de expresión comercial y defender el derecho a libre elección del consumidor. Alentar la práctica y la aceptación de la autorregulación publicitaria. Promover el desarrollo profesional a través de acciones en los campos de la educación y el aprendizaje.

La IAA México tiene ya 35 años de existencia. En 1961 los señores Raúl Ruiz, Gerente de la Agencia Publicitaria Robert Otto; C. Manuel Acuña, Presidente de Promoción y Publicidad Acuña, y E. Guillermo Salas, Director General de Núcleo Radio mil, comenzaron a promover su constitución formal. El 27 de febrero de 1962 se llevó a cabo la primera sesión y se eligió al primer Comité Directivo; desde entonces, la IAA-México ha sido un factor de vinculación permanente entre anunciantes, publicistas y medios de México y el mundo. En 1966 se organizó el XVIII Congreso Mundial de la IAA; en 1991, el III Congreso Latinoamericano de la IAA (Distrito Federal); y en 1994 el XXXIV Congreso Mundial de la IAA (Cancún). Así mismo, se realizó "El primer estudio estadístico de la publicidad en México" (1967) y el estudio sobre "El rol de la Industria publicitaria en México y su impacto económico" (1995).

Estos y otros antecedentes, unidos al hecho de que es la única asociación de este tipo en México, y su carácter internacional, que facilita una relación permanente con más de 3,600 socios en 90 naciones, confirman el importante papel que la IAA-México puede desempeñar en la promoción de la publicidad como factor vital de la economía en nuestro país.

Los beneficios y servicios que brinda la IAA a sus socios son:

- Información mundial de temas importantes que afectan a los anunciantes, sus agencias y los medios de comunicación.
- Red mundial de ejecutivos especialistas en comunicaciones publicitarias.

- *Relaciones con gobiernos nacionales y otras asociaciones de la industria para ayudar a promover el valor de la publicidad y la libre circulación de información, así como fomentar la práctica y aceptación de la autorregulación publicitaria.*
- *Publicaciones sobre temas críticos.*
- *Desarrollo profesional. Una estructura actualizada en dos partes: El Programa de Educación que ofrece el Diploma de Publicidad de la IAA que se concede en más de 20 institutos y universidades acreditados por la IAA en todo el mundo y El Programa de Capacitación que brinda desarrollo profesional en el puesto de trabajo a través de los Capítulos.*
- *Congresos, simposios y conferencias.*
- *Memoria anual y directorio de socios. Esta "Quién es Quién" de los ejecutivos publicitarios internacionales, contiene una lista de socios individuales por país y proporciona actual e histórica sobre la IAA.*

## **8.5 Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial/Capítulo México (SILEC)**

*La libertad de expresión comercial es parte esencial de la libertad de expresión a la que tienen derecho todos los individuos, y que por lo mismo se encuentra consagrada en todas las constituciones de los países democráticos del continente.*

*La Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial es un organismo Internacional cuyo objetivo es defender dicha libertad de expresión comercial y luchar porque se reconozca el derecho del consumidor a estar plenamente informado sobre todos los productos de lícito comercio.*

*Sin embargo, el ejercicio de esta libertad implica el compromiso permanente de comportarse en forma responsable con la sociedad, por lo que para el SILEC es de vital importancia establecer un sistema de autorregulación que involucre a los actores del proceso publicitario, quienes deberán sujetarse a un código de ética; que para México resulta ser El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.*

# CREATIVIDAD

## 1. ¿Qué es la Creatividad?

La palabra *creatividad* no aparece en el Diccionario de la Real Academia sino hasta la más reciente edición. Anteriormente se les llamaba a los creativos *genios*, *talentos*, *ingenios*, *sabios*, *inventores*, y se consideraban hombres inspirados por dioses. Pero actualmente se va imponiendo y hasta poniendo de moda el término *creatividad*.

Pero ¿Qué es la *creatividad*? Existen muchas definiciones de este término y a continuación veremos algunas:

"Es la creación, identificación, planteamiento y solución divergente de un problema".

Julio C. Penagos Corzo

"Capacidad de producir cosas nuevas y valiosas".

Mauro Rodríguez Estrada

"Es la técnica de resolver problemas, es el acto de dar existencia a algo nuevo, único y original".

Roberto Duallibi

"Proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original".

Oscar Billorou

Quisiéramos mencionar la definición de Dorothy Cohen, que a nuestro parecer es la que más se apega a la publicidad: "Creatividad es la capacidad de producir ideas nuevas y útiles: originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad".

Un concepto muy relacionado con la creatividad y que no podemos dejar de mencionar es la: Idea, la cual es la acción de la creación.

Desde lo más obvio a lo más complejo, todo lo que nos rodea es una idea, y a pesar de su abstracción, puede lograr algo de lo que pocas cosas son capaces: movilizar a un ser humano.

Día a día recibimos prueba de esto. Como ejemplo podemos mencionar a la política. Durante décadas hemos observado como una sólida idea política ha cambiado el destino de un país y del mundo. En lo comercial una idea puede orientar los hábitos de consumo.

Existen muchísimas ideas algunas no muy relevantes, y otras muy ingeniosas. Quienes se encargan de obtenerlas se hacen llamar creativos y trabajan generalmente en agencias de publicidad.

Para Gustavo L. Grosman tres disciplinas son las fuentes de las ideas: ciencia, humor y arte. Y una cuarta que se alimenta de las tres es: la comunicación masiva.

De acuerdo con D. Cohen, existen tres categorías para las ideas:

- a) *En la primera de ellas la idea o creación es expresión del estado interno del agente, los compositores, escultores y escritores creativos se encuentran en esta categoría.*
- b) *En la segunda forma de creación, el creador opera principalmente para satisfacer necesidades y lograr objetivos definidos externamente, por lo cual pone poco de sí mismo en el producto resultante; como ejemplo tenemos a los físicos experimentales, ingenieros, inventores y los científicos investigadores.*
- c) *La tercera forma de creación es combinación de las otras dos, porque el producto es tanto expresión del agente, como esfuerzo tendiente a satisfacer las demandas de algún problema*

externo, los arquitectos, los ejecutores musicales y gran parte del personal publicitario pueden ser considerados como ejemplos de esta combinación de creatividad estética y creatividad solucionadora de problemas.

## 2. Características de la Creatividad

Las características de la creatividad comúnmente aceptadas son: la flexibilidad, la fluidez, la viabilidad y la originalidad.

### ● Flexibilidad

Es la característica de la creatividad mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución del problema o el planteamiento de éste. Involucra una transformación, un cambio, un replanteamiento o una reinterpretación. De acuerdo con Mauro Rodríguez, es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas, nace de la capacidad de pasar fácilmente de una categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos<sup>25</sup>. Un ejemplo de esto es que de dos pintores que realizaron cada uno cien cuadros en cinco años, se considera más flexible el que pintó cien cuadros de tres estilos diferentes que el que pintó con un solo estilo más o menos definido y estereotipado.

### ● Fluidez

Es la facilidad para generar un número elevado de ideas. M. Rodríguez menciona que es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado<sup>26</sup>. Por ejemplo: el número de soluciones que hallamos para un problema dado en un tiempo determinado.

### ● Viabilidad

Es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica. Existen muchas ideas que teóricamente son acertadas, pero que resultan difíciles o imposibles de realizarse. Un ejemplo de esto es: ¿Cómo podríamos hacer para acabar con la corrupción en México? alguien puede responder: desterrando al Polo Norte a todos los corruptos, pero tratemos de poner en práctica esta solución y surgirían mil dificultades que la impedirían.

---

<sup>25</sup> Rodríguez, Mauro: Manual de Creatividad, Edt. Trillas, 2ª edición México D.F. 1989, p.p. 56

<sup>26</sup> Idem

- Originalidad

Es la característica que define a la idea, proceso o producto como algo único y diferente. Señala M. Rodríguez que es la rareza relativa de las ideas producidas: de una población de cien personas, solo a dos o tres se les ocurre tal idea; allí el pensamiento es original<sup>27</sup>.

### 3. Técnicas Para Estimular la Creatividad

Una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de elementos viejos, y esto depende en gran medida de la capacidad que se tenga para encontrar relaciones y de las técnicas que utilicemos para apoyarnos.

Existen muchas técnicas específicas para estimular el surgimiento de ideas y funcionan según la oportunidad. Pero no son infalibles. Algunas de las técnicas actuales incluyen brainstorming, enumeración de características, sinéctica, biónica y sueño deliberado.

- Brainstorming

En 1953 apareció Alex Osborne, ejecutivo de publicidad, con un extraño sistema que denominó brainstorming en su libro "Applied Imagination". Osborne se volvió célebre por esta técnica que aún es utilizada con gran éxito.

Esta técnica consiste en la reunión de un grupo de gente interesada en resolver un problema y que en una sesión de libre asociación sugiera respuestas a dicho problema. La característica principal de ésta técnica es la ausencia total de crítica y el juicio aplazado. Se aceptan todas las ideas que surjan, cualesquiera que sean, pero nunca se juzgan al mismo tiempo.

En general es una sesión en la que participa un grupo grande de personas, muchas de ellas con previo conocimiento sobre el problema, pero también un número bastante significativo de personas sin la menor idea sobre el asunto.

---

<sup>27</sup> idem

Sobre esta técnica, R. Duallibi menciona que: en este tipo de sesiones está prohibido hacer observaciones del tipo "no, eso no sirve", "ya fue ensayado y no dió resultado", "tsk, tsk, tsk", o hacer cualquier gesto que signifique desaprobación; nada que pueda inhibir el libre fluir de las ideas debe de ser tolerado<sup>28</sup>.

## ● Enumeración de Características

En la década del '50, Robert Crawford, profesor de periodismo, inventaba una técnica que llamó "enumeración de características".

Este profesor derivó su técnica del hecho relacionado con la creación de ideas y sostiene que la creatividad es síntesis. Además afirmaba que una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos.

La creación, generalmente, consiste en el pasaje de características de una nueva cosa a otra. Damos a la cosa con la que estamos trabajando una nueva característica, calidad o atributo que hasta ahora pertenecía a otra.

Lo extraordinario sobre la idea de síntesis es que la nueva combinación, a pesar de utilizar elementos existentes, puede producir innovaciones. Los elementos individuales se combinan sinérgicamente para producir un todo diferente a la suma de sus partes.

## ● Sinética

Esta técnica surgió en 1960 cuando J.J. Gordon, de Cambridge, publicó un libro con ese nombre, que recibió inmediata y amplia difusión por su originalidad.

La sinética también significa "asociación de ideas aparentemente irrelevantes"; y es particularmente interesante por que logra que todas las facetas del pensamiento creativo funcionen simultáneamente.

Una característica especial es el uso frecuente de la analogía y la metáfora.

---

<sup>28</sup> Duallibi, Roberto: *Creatividad & Marketing*, Edit. Mc-Graw Hill, 1ª edición: Bogotá, Colombia 1992 p.p. 42

Las personas participantes en una sesión de sinética deben de ser conocedores profundos de cada uno de los aspectos del problema que será resuelto. En esta técnica no existen restricciones al pensamiento.

La sinética cambia nuestra percepción de las cosas, pone énfasis en la necesidad de ver el mundo en forme totalmente distinta que cuando se está en la prosaica modalidad diaria que caracteriza la conciencia normal. Promueve una osada especulación y una meditación que salga de los límites establecidos. Nos hace atrevidos para considerar lo absurdo y aceptar lo grotesco.

En las agencias de publicidad funcionan más los sinéticos, ya que en las sesiones de creación, existe la presencia de un redactor, un director de arte, un planificador, un investigador, etc; es decir, especialistas que se complementan.

## ● Biónica

Esta herramienta surgió por los años 60 's. Nos recuerda que el mundo de organismos vivos ya contiene infinitas invenciones producidas por millones de años de evolución, de las que podemos aprender mucho.

La biónica afirma que el hombre, observando algunas de las ingeniosas invenciones de la naturaleza, puede imitarlas imaginativamente. Por ejemplo, es probable que el cazador haya inventado la red después de ver la telaraña.

## ● Sueño Deliberado

Muchos importantes descubrimientos se han producido durante los sueños. Entre ellos la máquina de coser o las municiones de plomo. Menciona Gustavo L. Grosman que los defensores de ésta técnica sostienen que podemos ir a dormir con la intención de soñar una solución para un problema determinado y que el sueño se produce realmente <sup>29</sup>. La metodología utilizada en ésta técnica es la siguiente:

- 1) Luchar con el problema varios días, en horas habituales.
- 2) Decidir qué noche se soñará la solución.

---

<sup>29</sup> Livon Grossman; Permiso, Yo soy creatividad, Edit. Machhi, 2ª edición, 1992, p.p. 39

- 3) Dormirse pensando conscientemente en el problema.
- 4) Tener preparado una grabadora o un papel y lápiz para anotar el sueño.

## 4. Factores que Inhiben la Creatividad

Aunque todos somos potencialmente creativos, en muchas ocasiones al tratar de resolver problemas, encontrar nuevas soluciones o considerar caminos nos vemos limitados por ciertos factores que impiden la creatividad. Según Ralh J. Hallman los factores que impiden la creatividad en una organización son:

- **La presión para conformarse:** cuando las nuevas ideas se reciben siempre con temor y desconfianza.
- **Actitudes y medio excesivamente autoritarios:** es común que en diferentes grupos, el líder quiera mantener su autoridad y no permita la participación de los demás integrantes del grupo.
- **Miedo al ridículo:** cuando nos rehusamos a correr riesgos por temor a la opinión de nuestros colegas, competencia o subordinados.
- **Intolerancia hacia las actitudes más joviales:** muchas veces en las organizaciones se exige una actitud seria y compenetrada del personal, aún cuando existan razones para la alegría.
- **Excesivo énfasis en las recompensas y en el éxito inmediatos:** en oposición al ejercicio de solucionar problemas por el simple placer de hacerlo.
- **La búsqueda excesiva de seguridad:** debemos de convencernos de que es mejor hacer alguna cosa, inclusive con riesgos, que no hacer nada.
- **Falta de tiempo para pensar:** en muchas ocasiones estamos sobre cargados de actividades, de tal manera que no alcanza el tiempo para dedicarnos a buscar soluciones nuevas ni para definir nuevos problemas.

Otro punto de vista sobre los factores que impiden la creatividad es el que da Gustavo L. Grosman en su libro "Permiso, Yo Soy Creatividad", el cual los cataloga en cinco órdenes:

- **El conformismo:** Este condiciona el pensamiento del individuo y lo lleva a evitar los riesgos intelectuales que implícitamente se oponen a los objetivos del conformista.

- *La especialización:* Cada especialista desarrolla su función dentro de los límites de su materia.
- *La falta de diálogo:* En nuestra sociedad son raras las estructuras donde se practique el diálogo. Existe cambio de ideas entre especialistas, pero muy limitado porque el especialista evita frenar riesgos intelectuales en un terreno que no sea el suyo.
- *Miedo al inconsciente:* Para todos los psicólogos el inconsciente es la fuente de todos nuestros descubrimientos. El sondeo del inconsciente bajo control psicológico, teniendo como búsqueda la meta creativa, permitirá obtener resultados interesantes.
- *La rigidez de estructuras:* Las estructuras sociales y empresarias son, a la vez, causa y consecuencia de nuestra manera de pensar. La aceleración de los cambios vuelve obsoleta esa forma de pensar, ante el nuevo modo ilógico de vida.

## 5. El Proceso Creativo

Las grandes campañas, esas que constan de un gran mensaje, es decir, que ofrecen un beneficio relevante al consumidor y que a la vez encuentran una gran manera de comunicarlo, han estado basadas en lo que se llama una "gran idea". Como podemos ver en muchos casos, la gran idea es generalmente muy simple. Y las personas que las han creado se consideran creativas. Pero hay que afirmar que son piezas exitosas no tanto porque sean creativas, sino porque han utilizado lo que se conoce como "creatividad controlada", es decir, que las piezas publicitarias no solo llaman la atención de los consumidores, sino que también logran comunicar de manera acertada los mensajes de ventas. Pero por sobre todo, son campañas que convencen a los consumidores de que el producto realmente funciona y ofrecen un real beneficio competitivo al consumidor.

La gran pregunta, sin embargo, es de qué manera se logra llegar a una gran idea que haga que la planeación estratégica de la publicidad resulte en un gran mensaje de ventas. Esto es lo que generalmente se conoce como ideación o "proceso creativo".

Pero ¿Cómo se desarrolla el proceso creativo? ¿Cómo podemos saber qué pasos tomar para inventar o descubrir la solución de un problema? De la misma manera que hay etapas distintas en cualquier proceso, también existe un desarrollo lógico en el proceso creativo.

Existen diversos puntos de vista sobre el número de pasos que integran al proceso creativo, por ejemplo: Mauro Rodríguez en su libro *Manual de Creatividad* divide al proceso creativo en: cuestionamiento, acopio de datos, incubación, iluminación, elaboración y comunicación. Otro punto de vista es el de Roberto Duabilli y Harry Simonsen, quienes en su libro *Creatividad & Marketing*, separan al proceso creativo en siete etapas: identificación, preparación, incubación, calentamiento, iluminación, elaboración y verificación.

El proceso creativo más adecuado de acuerdo al tema que nos ocupa es el de James Webb Young uno de los padres de la publicidad norteamericana, el cual menciona en su libro *A Technique for Producing Ideas* que el proceso creativo consta de cinco etapas: recolección de materia prima, análisis, estado de incubación, el nacimiento de la idea y la idea toma forma y se desarrolla.

- **Recoger la materia prima.**

Los materiales que debemos recoger son de dos tipos: específicos y generales. En publicidad, los materiales específicos están conformados por la información del producto y de la gente a la cual se le busca vender el producto.

Los materiales generales son toda aquella información que sirve de telón de fondo al publicista, es decir, la cultura general. Webb la da especial importancia a este conocimiento. Afirma que "cada una de las personas verdaderamente creativas que ha conocido en publicidad, han tendido dos características: primero, no había tema sobre el sol que no les interesara. Cada faceta de la vida tenía una fascinación para ellos. Segundo, tenían una curiosidad ilimitada sobre todo tipo de temas".

También añade que "en la publicidad, una idea es la resultante de una combinación de un conocimiento específico sobre el producto y los consumidores, y de un conocimiento general sobre la vida y los hechos".

- **Trabajar estos materiales en la mente o análisis**

Este paso consiste en analizar la información y los datos obtenidos. Así, menciona Webb "se toman los diferentes tipos de materiales que se han recolectado; se palpa cada uno de ellos con los tentáculos de nuestra mente. Se toma un hecho, se le da la vuelta, se le mira a

través de diferentes luces, y se le busca su significado. Luego juntamos dos hechos y vemos de que manera casan; es tal como un rompecabezas<sup>30</sup>.

- El estado de incubación

En este tercer paso no se hace ningún esfuerzo. Se deja todo el material trabajando por sí solo; se deja por fuera de nuestra mente tanto como podamos hacerlo. Lo que se hace es dejar el problema en el inconsciente y permitir que la mente trabaje mientras duerme.

Cuando se alcanza este tercer estado en la producción de ideas, podemos hacer cualquier cosa que pueda estimular a nuestra imaginación y a nuestras emociones. Podemos escuchar música, asistir al teatro o al cine, leer poesía, etc.

- El nacimiento de la idea. ¡Eureka! La Tengo.

En este paso es cuando aparece la idea. Y esta aparece en el momento más inesperado. Puede suceder cuando nos estamos bañando o posiblemente a la mitad de la mañana. Posiblemente nos despierte a la mitad de la noche.

- La idea toma forma y se desarrolla

En este momento tenemos que tomar a nuestra pequeña idea e introducirla en el mundo de la realidad. Y cuando esto se hace, generalmente encontramos que no es tan maravillosa como creíamos al principio.

Se requiere entonces de un trabajo de paciencia para hacer que las ideas "cuadren" en sus condiciones exactas, o en sus exigencias prácticas, bajo las cuales puedan funcionar. En este paso, muchas ideas se pierden. Una vez que tengamos la idea hay que someterla a la crítica y a los juicios.

---

<sup>30</sup> Webb Young, James: A Technique for Producing Ideas, NTC Business Books, Illinois, USA, p.p. 125

## 6. Características de la Persona Creativa

Todos somos mucho más creativos de lo que creemos, la creatividad es un rasgo que en algunas personas se manifiesta en grado eminente y en otras en grado muy modesto. La creatividad es como un músculo, crece de acuerdo con lo que lo ejercitamos y tal vez, por desconocer este aspecto, muchas personas pasamos por la vida sin estimular nunca nuestro potencial creativo.

Un error en el que caemos con gran frecuencia es creer que ciertas personas nacen con una chispa creativa, pero esto es totalmente erróneo. No hay duda que un ambiente favorable a la creatividad, dentro del hogar, puede motivar a alguien a tener siempre más valor de presentar nuevas sugerencias, pero eso tiene mucho más que ver con su antecedente cultural que con la herencia biológica.

Podemos decir entonces que la creatividad es universal, independiente de raza, nacionalidad o etnia. Todas las criaturas humanas poseemos las habilidades que produjeron un William Shakespeare, un Picasso o un Albert Einstein.

Pero ¿Cuál es el tipo ideal de la persona creativa? ¿Cómo es ésta persona? ¿Tranquila, pasional, equilibrada, neurótica, seria o sencilla? D. Cohen señala que las características que distinguen a los hombres creativos y originales son las siguientes <sup>31</sup>:

- La creatividad no es cuestión de inteligencia nada más, es necesario un coeficiente intelectual elevado para tener creatividad en algunos campos de estudio (física nuclear, medicina, química, etc.), pero no es necesario en otros (como en las artes gráficas).
- Los elementos altamente creadores muestran preferencias e interés por lo complicado y lo nuevo; se interesan positivamente por las situaciones que requieren alguna resolución, más bien que por los caminos trillados.
- Los grandes creativos tienden a considerar la autoridad como algo convencional, mas bien que como algo absoluto: a adoptar un punto de vista menos dogmático y más relativista de la vida, a mostrar más independencia de juicio y menos conformismo intelectual y social, a conceder más valor al humorismo; en una palabra, tienden a ser algo más libres y menos rígidos.

<sup>31</sup> Cohen Dorothy. Publicidad Comercial, Edt. Diana, 1ª edición, México D.F. 1974, p.p. 438

## ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En una sociedad de consumo como la nuestra, el uso de la publicidad es fundamental para dar a conocer bienes y servicios. Por lo mismo encontramos anuncios en los más diversos medios, desde carteles y folletos, hasta mensajes en radio, televisión e Internet, los cuales llegan incluso a cambiar los hábitos de compra del público.

De acuerdo con lo anterior, menciona Dahdá que "el público consumidor se encuentra sacudido por fuertes intereses económicos que lo pueden, en un momento dado, confundir o engañar, por lo cual es importante resaltar los aspectos legales de la publicidad"<sup>33</sup>.

Dichos aspectos se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, la cual abarca dos campos: por un lado al consumidor y al negocio, y por el otro, las leyes y reglamentos que dan control a la publicidad en México.

De acuerdo a la protección de abusos al consumidor podemos mencionar que la palabra "público" se ha utilizado como sinónimo de "consumidor" para efectos publicitarios, ya que es el grupo al que se dirige el mensaje para inducirlo a la compra de bienes y servicios en un momento dado, pero es importante saber que a veces la publicidad tiende a engañar y otras a decir la verdad.

Cuando la publicidad es engañosa, se lesiona los intereses del consumidor al inducirle a efectuar gastos precipitados, a adquirir productos inútiles o superfluos, o que no están realmente a su alcance. Pero cuando ésta publicidad tiende a decir la verdad, permite al consumidor disponer de un amplio panorama para invertir su dinero, seleccionando el producto o servicio, así como el lugar y condiciones de compra que más le convenga.

---

<sup>33</sup> Dahdá Jorge, Publicidad Turística, Edit. Trillas, México D.F. 1990 p.p. 35

En cuanto a los negocios y su protección, su fin primordial es evitar que se adopten métodos injustos de competencia (prácticas engañosas) y limitar las actividades que tienden a formar monopolios o a restringir el comercio.

Entre los problemas más comunes de la restricción del comercio, publicitariamente hablando, surge la posibilidad de hacer concesiones promocionales discriminatorias a empresas y de las barreras potenciales a la entrada en un mercado que pueden producirse con un exceso de gastos de publicidad.

Sin embargo, aunado a todo ello, se encuentra el esfuerzo del gobierno mexicano y de las instituciones privadas por reglamentar la publicidad, para evitar, como hemos mencionado anteriormente, que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas y los anuncios falsos y desorientadores.

### 1. Instituciones y Leyes Reguladoras de la Publicidad en México

Como hemos mencionado anteriormente, el gobierno mexicano ha propuesto y promulgado leyes y reglamentos que actúan como mecanismos de control, cuyo propósito es eliminar de la publicidad los fraudes y abusos en los que puede caer la misma.

Las leyes han disminuido, o bien han hecho retirar de los medios de comunicación, la publicidad fraudulenta o la que incurre en extremos con el objeto de convencer. Por ello, hacemos mención de las legislaciones mexicanas que regulan a la publicidad.

Sin embargo, para adentrarnos en las legislaciones, primero tenemos que entender lo que es la libertad de expresión, la cual ha sido uno de los derechos fundamentales del hombre, ya que es la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre en la sociedad.

En México, los antecedentes legales de la libertad de expresión se remontan a los elementos constitucionales elaborados por Ignacio López Rayón en 1881, en su artículo 29 que disponía "habrá absoluta libertad de imprenta en puntos puramente científicos y políticos, con tal

que éstos últimos observen las miras de ilustrar y no censurar las legislaciones establecidas”<sup>34</sup>.

En la actualidad, de acuerdo con nuestra Carta Magna la cual regula la libertad de expresión en su artículo 6º el cual reza “la manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en caso de que ataque a la moral, los derechos del tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”.

Así mismo, el artículo 7º de la Constitución señala “es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, ninguna ley ni autoridad puede establecer previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, en ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito.

Las Leyes Orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria :

- Secretaría de Salud y Asistencia (SSA)
  - Ley General de Salud
    - Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad
- Secretaría de Gobernación (SEGOB)
  - Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)
  - Ley Federal de Radio y Televisión
    - Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión

---

<sup>34</sup> Villanueva V. Ernesto; El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México, UAM Unidad Atzacapotzalco, México D.F. 1995 p.p. 12

- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
  - Ley de Derechos de la Propiedad Industrial
- Secretaría de Educación Pública (SEP)
  - Ley Federal de Derechos de Autor
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
  - Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Consejo Nacional de Autorregulación y Etica Publicitaria (CONAR)
  - Código de Etica Publicitario

### 1.1 Secretaría de Salud y Asistencia (SSA) Ley General de Salud

La Secretaría de Salud y Asistencia tiene la finalidad de proteger la salud pública y de autorizar la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios contenidos en la Ley General de Salud.

Dicha ley señala que es objeto de autorización la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad (art. 301).

La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud deberá aparecer en el material publicitario, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

El mensaje publicitario debe de contener: origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deben de ser comprobables; deberá tener contenido orientador y educativo.

También se especifican los requisitos a los que se sujetará la publicidad a que se refiere esta ley (art. 306), entre los que encontramos: que deberá de ser comprobable la información contenida en el mensaje sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo; además deberá de tener contenido orientador y educativo, no deberá de

Encontramos que este reglamento regula a los siguientes productos y servicios:

1. Publicidad de prestación de servicios de salud
2. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
3. Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco
4. Publicidad de medicamentos y plantas medicinales
5. Publicidad de productos de aseo
6. Publicidad de productos de perfumería y belleza
7. Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento
8. Publicidad de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas

El procedimiento que se sigue para obtener el permiso de publicidad de productos o servicios es el siguiente:

1. Presentar solicitud de permiso de publicidad.
2. Dos copias del proyecto de publicidad:
  - Para T.V. y Cine presentar story board, con descripción de audio y video cuadro a cuadro;
  - Para Radio presentar texto y efectos de audio;
  - y para Medios Impresos presentar boceto.
3. Una forma con sello original y una copia del pago de derechos mediante la forma fiscal SHCP-5, pagada con la tarifa vigente al semestre en curso.

En caso de que se trate de un insumo para la salud o un medicamento, se presentará copia del marbete autorizado y si es un servicio de salud o servicios y procedimientos de embellecimiento se presentará la copia de la licencia sanitaria, título profesional y cédula profesional.

## 1.2 Secretaría de Gobernación (SEGOB)

### Ley de Juegos y Sorteos

*Esta ley es de competencia de la Secretaría de Gobernación y se expresa en ella que están prohibidos dentro del territorio nacional los juegos de azar y con apuestas.*

*Sólo podrán permitirse el juego de ajedrez, el de damas, domino, dados, boliche, bolos, billar, pelota en todas sus formas y denominaciones, las carreras de personas, vehículos y animales. Y como sorteos los no enunciados anteriormente.*

*No podrá establecerse ni funcionar ninguna casa, o lugar, abierto o cerrado en el que se practiquen juegos de apuestas ni sorteos de ninguna clase, sin permiso de la Secretaría de Gobernación.*

*Estos lugares no podrán establecerse cerca de escuelas o centros de trabajo, y en su caso contrario, se clausurarán.*

*La Secretaría de Gobernación queda facultada para autorizar en las ferias regionales, el cruce de apuestas en los espectáculos. También regula las sanciones y multas a que se harán acreedores las personas que no cumplan con las disposiciones de esta ley.*

## 1.3 Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

### Ley Federal de Radio y Televisión

*La Ley Federal de Radio y Televisión tiene por objeto regular las concesiones, permisos e instalaciones, la programación, el funcionamiento y vigilancia con respecto a la radio y televisión.*

*También señala que tanto la televisión como la radio tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana (art. 5).*

*Así mismo, se señalan las prohibiciones de acuerdo con la deformación del lenguaje y de las buenas costumbres, realizadas éstas con intenciones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen, así como*

aquello que denigre u ofenda al culto cívico de los héroes y de las creencias religiosas, a la discriminación de razas. También se prohíbe transmisión de propaganda en contra del estado o la seguridad de éste o del orden público.

Dentro del Título Cuarto en el Capítulo III referente a la programación y en cuanto a publicidad se refiere se señala las características que debe tener la publicidad comercial que se transmita por radio y televisión, las cuales son: mantener un equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación, no se hará publicidad de centros de vicio de cualquier naturaleza, no se transmitirán anuncios de productos que engañen al público o le causen perjuicio por alguna exageración o falsedad en la indicación de su uso y no se deberá de hacer publicidad que incite a violencia, o publicidad de productos alimenticios que distorsionen los hábitos de buena nutrición (art. 67).

Respecto a la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberá de abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. Además no podrá utilizarse menores de edad, tampoco podrán ingerirse, real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian (art. 68).

Para los productos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades debe tener autorización de la Secretaría de Salud y Asistencia (art. 69), y si se trata de publicidad o anuncios de lotería, rifas u otra clase de sorteos, deberán contar con previa autorización de la Secretaría de Gobernación (art. 70).

Dentro de esta misma ley, existe el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión; que tiene como objetivo proteger y vigilar el cumplimiento de las funciones sociales de radio y televisión, ya que éstos constituyen una actividad de interés público.

Este mismo reglamento señala que la radio y la televisión en su propaganda comercial deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomando en cuenta la situación económica del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar (art. 7). También se hace mención de lo que compete a la

Dirección General de Información y a la Dirección General de Cinematografía en cuanto a las transmisiones(art. 9 y 10 ).

Respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas, el reglamento señala que deberá abstenerse de toda exageración, alternarse con propaganda de educación higiénica y nutricional. Queda prohibido el empleo de menores y podrá transmitirse a partir de las 22 horas (art. 45).

En cuanto a la publicidad de tabaco menciona que no podrá hacerse propaganda comercial en el horario destinado para niños (art.46). Por último establece que está prohibida la publicidad referente a cantinas, publicidad que ofenda la moral, el pudor y las buenas costumbres (art.47).

### **1.4 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) Ley de Derechos de la Propiedad Industrial**

La propiedad industrial trata de la protección legal de que pueden ser objeto las invenciones, los diseños industriales y las marcas y otros signos distintivos de productos o servicios. Con este tipo de propiedad se adquiere el derecho a excluir del mercado a terceros con similares productos al patentado, o con similares marcas a las registradas.

Para llevar a cabo esta tarea, existe el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, que es un organismo público descentralizado con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

Este organismo se encarga de fomentar y proteger los derechos de propiedad industrial, es decir, el derecho exclusivo de explotación que otorga el Estado durante un periodo determinado, a todas las creaciones de aplicación industrial: productos técnicamente nuevos, mejoras a una máquina o aparatos, diseños originales para hacer los productos más útiles o atractivos, procesos de fabricación novedosa, marcas o avisos comerciales, denominaciones que identifican a los establecimientos.

Las creaciones son protegidas mediante patentes de invención y registro de modelos de utilidad, diseños y dibujos industriales, marcas, nombres, avisos comerciales y denominaciones de origen.

## 1.5 Secretaría de Educación Pública (SEP) Ley de Derechos de Autor

Esta Ley, fundamentada en el artículo 28 Constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación; protección de los derechos de autores, de los artistas, intérpretes o ejecutantes, así como de editores, productores y de los organismos de radiodifusión, en relación de sus obras literarias, o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como otros derechos de propiedad intelectual (art. 1).

Las disposiciones de ésta ley son de orden público, de interés social y observancia general en todo el territorio nacional y corresponde al Ejecutivo Federal su aplicación administrativa por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por esta ley, del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Dentro de los artículos más importantes contenidos en el capítulo único y referentes a nuestro tema de estudio encontramos los siguientes:

En el artículo 3º y 4º se habla de las obras protegidas, que son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio (art.3), también las clasifica de acuerdo a su autor, su comunicación, su origen y los creadores que intervienen (art. 4).

La protección que otorga esta ley se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión (art. 5).

Por último, define ciertos criterios dentro de las reglas generales del derecho de autor como son el mismo derecho de autor, fijación, etc (art. 6). Así mismo, dentro del capítulo VII habla específicamente de los contratos publicitarios, de las responsabilidades de los creadores de éstos y de la manera en que se harán acreedores de sanciones y multas.

## **1.6 Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) Ley Federal de Protección al Consumidor**

Dentro de esta ley, los artículos más importantes relacionados con la publicidad se encuentran en el capítulo III referente a la información y la publicidad, señala que la información o publicidad relativa a bienes y servicios que se difundan por cualquier medio o forma deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud (art. 32).

También es muy importante señalar que en la publicidad tanto de manufactura nacional como en la de procedencia extranjera, se expresará en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles (Art. 34).

En caso de que la publicidad viole algunas de las disposiciones de esta ley, la Procuraduría Federal del Consumidor podrá suspenderla y ordenar que se realice una publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente, además de imponer las sanciones correspondientes a dichas violaciones (art. 35).

Por último cabe mencionar, que están prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores (art. 45).

## **1.7 Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria, A.C. (CONAR)**

El Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria es un organismo autónomo de asociación civil, su objetivo es regular la publicidad a través de los principios de legalidad, honestidad, decencia y veracidad fundamentado en el Código de Etica Publicitaria.

Este organismo inició su operación en el mes de octubre de 1996. De octubre a diciembre su principal objetivo fue actualizar el Código de Etica Publicitaria e inició su función de difusión y arbitraje en enero de 1997; a la fecha se han resuelto ya tres asuntos y uno más está en trámite.

*Los Principios del Código de Ética Publicitaria son los siguientes:*

- **Legalidad**

Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de éste Código emanen.

- **Honestidad**

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuada. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

- **Decencia**

Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.

- **Veracidad**

Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

- **Dignidad**

La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación, política, nacionalidad o condición social.

- **Respeto**

No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

- *Justa Competencia*

La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben de ser relacionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- *Bienestar y Salud*

La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Las ventajas que se obtienen con la autorregulación por parte del CONAR son:

- *Un libre mercado*
- *Soluciones más rápidas*
- *Menor costo*
- *Consenso (no imposición), y*
- *Reduce tensiones entre partes en conflicto.*

Dentro de las funciones fundamentales del CONAR encontramos las siguientes:

- *Impulsar la autorregulación en México*
- *Difundir y aplicar los principios del Código de Ética Publicitaria*
- *Velar por su cumplimiento*
- *Fungir como árbitro conciliador*
- *Relaciones con el gobierno*

Empresas Afiliadas Al CONAR			
Agencias de Publicidad			
73. AFK Publicidad	85. DDB Needham	97. J. Walter Thompson	107. Oscar Leal y Asoc.
74. Alazraki y Asoc.	Worldwide	de México	Publicidad
75. Ammirati Puris Lintas	86. Disal Publicidad	98. Lebrija, Rubio Pub.	108. PCC Comunicación
76. Arellano BSB	87. DMB&B	99. Leo Burnett	109. Proeza BDDP
77. Arredondo de Haro y Asoc.	88. Foote Cone & Belding de México	100. Lowe & Partners /SMS de México	110. Publicidad Augusto Elias
78. BBDO México	89. GAC Publicidad	101. Merchan Design Publicidad	111. Publicistas Asoc. Target
79. Bozell	90. Gibert Publicidad	102. Merino y Asoc.	112. Roberto Gaudell y Asoc.
80. Brockmann Mittelman Fernández Pellon	91. González de la Vega y Asoc.	103. Montenegro y Asoc. Publicidad	113. Terán TBWA
81. Cardoso y Asociados	92. Grey México	104. Navarro y Asoc. Publicidad Orientada	114. Vilches y Garibay
82. Clemente Cámara & Asociados	93. Grupo Krauze Publicidad	105. Nazca S&S México	115. Young & Rubicam
83. Comunicaciones Creativas	94. Grupo Montero	106. Ogilvy & Mather	
84. Corporación Interpublic Mexicana	95. Hatch & Gallart		
	96. J. Vale y Asoc. Publicidad		

Fuente: CONAR/1997

<b>Empresas Afiliadas Al CONAR</b>	
<b>Asociaciones y Medios</b>	
116. Asoc. Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)	132. Colegio Mexicano de Publicistas (CMP)
117. Asoc. de Damas Publicistas de México (ADPM)	133. Confederación de Cámaras Nac. de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO)
118. Asoc. de Editores de Periódicos Diarios de la Rep. Mexicana (AEDIRMEX)	134. Corporación Innova/ SKY Entertainment Services
119. Asoc. de Radiodifusores del D.F. (ARDF)	135. Editores de Revistas
120. Asoc. Farmacéutica (AFAMELA)	136. Editorial Renacimiento
121. Asoc. Mexicana de Filmadoras (AMFI)	137. Grupo Galaxy Mexicana/ MVS Directv
122. Asoc. Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE)	138. Grupo Radio Centro
123. Asoc. Nac. de Anunciantes de México (ANAM)	139. Grupo Siete
124. Asoc. Nacional de la Publicidad (ANP)	140. Instituto Verificador de Medios
125. Buró de Investigaciones de Mercado (BIMSA)	141. International Advertising Association Capítulo México (IAA)
126. Cámara de Comercio de la Ciudad de México	142. MVS Multivisión/Radio
127. Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)	143. Núcleo Radio Mil
128. Cámara Nac. de la Industria Cinematográfica (CANACINE)	144. PEFAC
129. Cámara Nac. de la Industria de Televisión por Cable	145. Promotora de Radio
130. Cámara Nac. de la Industria de Transformación (CANACINTRA)	146. Radiorama
131. Cámara Nac. de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)	147. Televisa
	148. Televisión Azteca
	149. Toma Uno

Fuente: CONAR/1997

# AGENCIAS DE PUBLICIDAD

## 1. Antecedentes de las Agencias de Publicidad

Aproximadamente hasta el año de 1869, el negocio de las agencias de publicidad en Estados Unidos tendió a ser inestable y emprendedor. Durante estos años, Dunn menciona que "fueron comunes las operaciones indignas de confianza, lo mismo que la rebaja desleal de precios y los tratos privados. No existía un directorio de medios publicitarios y de tarifas que pudieran consultar las agencias o los anunciantes"<sup>35</sup>.

La primera lista exacta de los periódicos de la nación fue publicada en 1869 por un vendedor mayorista de espacio llamado George P. Rowell.

Hacia 1880 podían contarse con los dedos de las manos a los anunciantes de Estados Unidos. La revista importante de esa época era *Century*, con una circulación de 187 mil ejemplares. Las agencias de publicidad de la época se limitaban al trabajo de vender espacios y ninguna de ellas contaba con redactores de textos.

De esta manera, las agencias empezaron prestando servicios a los medios y no a los anunciantes, lo cual ocasionó que los editores de periódicos fueran encontrando difícil vender espacios en sus páginas ya que los anunciantes tenían la capacidad para comprar el espacio, pero no tenían que decir en él.

Todo esto originó la necesidad de servicios tales como la planeación de las campañas, la creación y redacción de textos, y la creación de bocetos y artes finales.

---

<sup>35</sup> Dunn Watson: Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna, Edit. UTEHA, México D.F. 1991 p.p. 131

Para los editores la preparación de este material era una difícil tarea que realizaban, pero la cual excedía sus capacidades y los límites de su trabajo. Por otro lado, los fabricantes se dieron cuenta de que ellos mismos no podrían realizar las campañas eficientemente y de que se necesitaba un talento especializado que no estaban en capacidad de proporcionar.

De esta necesidad se derivó la existencia de las agencias de publicidad, ya que ellas podrían dedicarse con exclusividad a esta tarea, estudiar y analizar problemas, planear campañas y desarrollarlas.

Para 1904 comenta Dunn, "acontecimientos, como el perfeccionamiento del grabado de medio tono, el invento de la cuatricromía, la investigación del mercado, de los medios publicitarios, del texto y la radio, incrementaron grandemente la cantidad de servicios necesarios para satisfacer a un cliente"<sup>36</sup>.

En 1917, se funda la American Association of Advertising Agencies (Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad), pero a partir de 1925 y hasta 1956 se dieron grandes acontecimientos como fue el descubrimiento de la radio, la televisión y las computadoras, lo cual significó un gran avance en cuanto a la publicidad y nuevas herramientas para las agencias<sup>37</sup>.

Después de estos grandes sucesos, el negocio de las agencias se fue profesionalizando y el servicio de la agencia pasó a ser el de aumentar la eficacia de la publicidad de sus clientes, creando piezas que le reportaran utilidad de ventas.

Pero en México, en el año de 1930 ya se encontraban fundadas las primeras agencias de publicidad: Anuncios de México y General anunciadora, S.A; en ese mismo año también es fundada la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Para 1941, se establece en nuestro país la primer sucursal extranjera: Grant Advertising, lo cual provoca la entrada de otras agencias.

Actualmente, las agencias cumplen un papel muy importante para la publicidad, al punto que son consideradas necesarias para la actividad del cliente.

---

<sup>36</sup> Idem

<sup>37</sup> Kleppner Otto: Publicidad, Edt. Prentice Hall 12ª edición México D.F. 1993 p.p. 128

## 2. ¿Qué es una Agencia de Publicidad?

El origen de la publicidad y su esencia, permanece en las agencias. Son ellas las que mueven la actividad, la nutren y desarrollan. Son ellas las Intermediarias por naturaleza y quienes mejor pueden desarrollar el trabajo publicitario.

La agencia crea las campañas que le contratan sus clientes, contratan los medios necesarios para su difusión, y desempeña otra serie de funciones auxiliares para llevar a buen término el trabajo publicitario.

Todas las agencias buscan vender los productos y solucionar los problemas de comunicación de sus clientes y cada una lo hace de manera distinta, pero ¿qué es una agencia de publicidad?

Desde un punto de vista jurídico, el Registro General de Publicidad define a las agencias de publicidad como: "empresas debidamente autorizadas que se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión".

Otra definición que se da desde un punto de vista publicitario, es la que ofrece Frederic Gamble, en la cual afirma: "La agencia de publicidad es una organización independiente integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios".

Pero basémonos en la definición que da la American Association of Advertising Agencies: "La agencia de publicidad es una empresa independiente, compuesta de personas creativas y de negocios; que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios". A continuación, analizaremos a cada uno de los términos básicos contenidos en esta definición:

### a) *Una empresa independiente*

Es una empresa, ya que está conformada por personas con un mismo fin, por cuyo desarrollo y cumplimiento reciben una remuneración. Gana dinero como un medio para cumplir sus propios objetivos (remuneración de sus empleados, retribución de sus accionistas, adquisición de las herramientas para su trabajo, etc.), y no como un fin.

Se dice que es independiente:

- Ya que es propiedad de personas o entidades independientes y no es propiedad de anunciantes, medios de comunicación o proveedores.
- Para poder ofrecer a los problemas de sus clientes una solución y un punto de vista objetivo, enriquecido por la experiencia de la agencia con los problemas de sus clientes en otros campos.
- De todos y cada uno de los clientes de la agencia, de modo que su objetivo principal es siempre la publicidad; el tratar de hacer la mejor publicidad para el crecimiento y desarrollo de los clientes.
- De los medios de comunicación y de sus proveedores, para ser completamente imparcial en el servicio que presta a sus clientes.

### ***b) Llevada por gente creativa y de negocios***

La agencia de publicidad está conformada por artistas, escritores, especialistas en mercadeo, medios e investigación, quienes aplican su experiencia, talentos y conocimientos, para contribuir al éxito de la publicidad de los clientes.

La agencia de publicidad es llevada por:

- Gente creativa, que ve el mundo, los productos, los servicios y los mercados de manera diferente y no convencional.
- Gente que crea mensajes, slogans, imágenes, para que los productos y servicios sean atractivos para el público.
- Gente creativa que a partir de una información y de una realidad, añade valores agregados, a través de la comunicación, a los productos y servicios.
- Pero también son gente de negocios, que buscan desarrollar una organización económica, financieramente estable y responsable.

### ***c) Que crea y coloca publicidad en los medios publicitarios***

Las agencias hacen y crean publicidad, además tratan de colocarla de la manera más eficaz y rentable en los medios de comunicación publicitaria. A cada anuncio se le hace un seguimiento para evaluar su contribución y sus resultados al negocio del cliente.

d) *Para quienes tienen algo que vender y buscan clientes para sus productos y servicios*

La agencia no trabaja para sí misma, sino para sus clientes. Y ellos hacen publicidad, ya que es el modo más eficaz de lograr sus objetivos de ventas. No es un gasto superfluo, sino una inversión, la más rentable entre todas las posibles, para alcanzar el mercado.

### 3. ¿Porqué Trabajar con una Agencia de Publicidad?

¿Porqué empresas grandes y poderosas como la Coca-Cola, Mercedes Benz o IBM, trabajan con una agencia? Todas ellas cuentan con los recursos necesarios para realizar el trabajo, y además sus empleados son quienes conocen mejor los productos y servicios, sus problemas y particularidades, sus características y ventajas frente a la competencia. Además, por razones económicas, las empresas podrían ahorrarse mucho dinero si realizaran directamente su publicidad.

Pero a pesar de esto, la realidad es que la mayoría de las empresas trabajan con agencias de publicidad, ya que ellas cuentan con:

- a) Mayores presupuestos que los anunciantes para realizar sus campañas.
- b) Personal especializado y recursos que no tienen los clientes.
- c) Manejan toda la gama del espectro publicitario, lo que no hace el cliente, al estar dedicado a sus productos y servicios.
- d) Mayor experiencia y mejores conocimientos que los clientes.
- e) Departamento especializado en medios, lo que permite estar al tanto de lo que sucede en este sector.
- f) La competencia entre las agencias es cada vez mayor, lo cual lleva a la calidad.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Al respecto señala Dunn: "hay por lo menos tres razones por las que se debe de trabajar con una agencia de publicidad, las cuales son: las aptitudes especializadas, objetividad del punto de vista y el sistema de comisiones"<sup>38</sup>.

- *Aptitudes especializadas.* Una agencia tiene la posibilidad de contratar especialistas muy aptos y bien pagados que no podría pagar un cliente. Algunas agencias se especializan en un tipo de negocios (productos farmacéuticos, productos alimenticios, etc.).
- *Objetividad del punto de vista.* Para el anunciante le es difícil analizar objetivamente sus problemas. Por eso, tiene gran valor para él el hecho de que pueda disponer de una opinión que no esta sujeta a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía.
- *El sistema de comisiones.* Como sólo las agencias reciben una comisión sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios, el anunciante tendría que pagar las tarifas completas si comprara directamente su espacio y tiempo. En cambio las agencias de publicidad reciben la comisión.

## 4. Clasificación de las Agencias de Publicidad

Existe el más variado tipo de agencias, y así como hay grandes agencias para grandes clientes, las hay también para los pequeños. Además del tamaño, las agencias varían de acuerdo con el sector de su trabajo. Las hay dedicadas al mercado de los productos y de los servicios, que realizan solamente campañas Institucionales, o publicidad para productos farmacéuticos, o para servicios financieros, o para productos industriales; las hay también especializadas en correo directo.

Según su organización existen principalmente dos tipos de agencias, las que trabajan bajo un sistema de grupo y las que se encuentran divididas en departamentos.

### 1. *El sistema de grupos.*

Conforme a este sistema, a los redactores, dibujantes, compradores de espacio y tiempo de los medios publicitarios y a otros especialistas se les asigna cierto grupo de clientes. todos quedan bajo la dirección general de un director de campaña o jefe de grupo. En una sola agencia

---

<sup>38</sup> Dunn Watson: Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna, Edit. UTEHA, México D.F. 1991 p.p. 132

podemos encontrar varios de estos grupos, los cuales funcionan de manera muy parecida a una agencia completa.

### **2. Sistema departamental.**

Los especialistas se encuentran agrupados en un mismo departamento, así, pues, todos los dibujantes se encuentran en el departamento artístico, los redactores en el departamento de redacción, etc. Cada departamento tiene funciones específicas y, de manera conjunta, sirven al mismo o mismos clientes o productos.

Otra clasificación que se hace es desde un punto de vista legal, en el Registro General de Publicidad se distinguen cuatro tipos de agencias<sup>39</sup>:

#### **1. Agencias de publicidad de servicios plenos**

Son empresas que con una adecuada organización y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.

#### **2. Agencia de publicidad general**

Empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo algunas de ellas.

#### **3. Agencias de publicidad de distribución a medios**

Son empresas que con la organización adecuada y la debida autorización, se dedican profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.

---

<sup>39</sup> Fischer de la Vega: Mercadotecnia, Edit. Mc-Graw Hill 2ª edición, México D.F. 1993 p.p. 317

## 4. Agencia de publicidad de exclusivas

a) Son aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyen con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión.

b) A las agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general y de distribución a medios, desde el momento en que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva mientras dicho contrata esté en vigor.

## 5. Departamentos de una Agencia de Publicidad

Las agencias se organizan de diversas maneras. Aquí radica la diferencia entre una agencia y otra. Algunas agencias le ponen especial énfasis a unos departamentos y a ellos dedican mayores recursos y personal que a otros.

Las grandes agencias, por ejemplo, cuentan con departamentos adicionales como los de promociones de ventas y de investigación. Sin embargo una agencia normal cuenta generalmente con los siguientes departamentos: departamento de planificación y gestión de cuentas, departamento creativo, departamento de medios, departamento de tráfico y departamento de administración y dirección<sup>40</sup>.

### ● Departamento de Gestión y Planificación de Cuentas

Este departamento se encarga de mantener un contacto estrecho y productivo con los clientes, contacto del cual depende el éxito de la publicidad y el coordinado desarrollo del trabajo de la agencia. Aquí los directores, supervisores, gestores y ejecutivos de cuentas son los responsables de que las agencias marchen y funcionen organizadamente.

El contacto con el cliente está usualmente a cargo de un ejecutivo, del gerente de la agencia cuando esta es pequeña, o de un grupo de personas encargado de los contactos con las cuentas, integrado por ejecutivos bajo el cuidado de un supervisor de cuentas.

---

<sup>40</sup> La Publicidad, Agencias de Publicidad, Tomo 3, Edit. Ediciones Plus LTDA, Santa Fé de Bogotá, Colombia 1992 p.p. 53

El trabajo del encargado de contacto es mantener la relación entre el cliente y la agencia, interpretando el punto de vista de la agencia al cliente y el punto de vista del cliente a la agencia. Este trabajo requiere conocer en profundidad lo que necesita el anunciante para que las cosas se hagan y se hagan de la mejor manera.

Es responsabilidad de los ejecutivos de cuenta y el departamento de cuentas de la agencia, presentar los planes de la agencia para la publicidad del cliente, incluyendo estimados de costos de los medios, y cronogramas de transmisión y publicación de los anuncios para la aprobación del cliente. Además deben de presentar al cliente los textos, los bocetos, los proyectos de cuñas de televisión o de radio para su aprobación. Otra de las tareas de los ejecutivos es la de redactar los informes de contacto, los cuales contienen los puntos en los que la agencia está trabajando, las apreciaciones del cliente, sus objetivos y las fechas en que se necesitan los trabajos.

### ● Departamento Creativo

Es el corazón de la agencia, se encarga de la creación de los mensajes publicitarios de acuerdo con las instrucciones recibidas del ejecutivo de cuenta, quien transmite a su vez los deseos y necesidades del cliente. La cabeza del departamento es el director creativo. Trabaja directamente en algunas cuentas, pero supervisa la mayoría ya que debe invertir gran parte de su tiempo en la organización del personal y en la estructuración de su departamento. El departamento está constituido por unos grupos creativos, cuya cantidad, depende del tamaño de la agencia. Cada grupo creativo está a la vez compuesto por un copywriter y un director de arte, los cuales trabajan en el proceso hasta la elaboración final del mensaje.

Los departamentos creativos disponen algunas veces de un estudio de arte que produce y elabora los artes finales de los anuncios. Otras agencias encargan el trabajo a estudios independientes. Muchas agencias cuentan con su propio departamento de producción el cual se encarga de buscar las ilustraciones y de contratar las fotografías cuando se trata de anuncios impresos, y de escoger y preparar las sesiones para elegir el casting.

### ● Departamento de Medios

Es el departamento encargado de seleccionar los medios en que se van a pautar los anuncios y de negociar los espacios de la manera más ventajosa para el cliente. A éste lo dirige el director de medios, quien tiene a su cargo planificadores, encargados de determinar los medios en que se van a pautar los anuncios, y de negociadores, encargados de realizar las gestiones de compra.

En algunas agencias el planificador es el mismo negociador. Pero la tendencia apunta a separar estas labores, debido a la complejidad del mercado de los medios, a la flexibilidad de las tarifas y a la amplia gama de posibilidades que tiene la agencia para pautar los mensajes. La persona que negocia puede dedicarse con exclusividad a esa tarea, logrando un uso eficiente del presupuesto y ahorrándole mucho dinero al cliente.

Algunas agencias tienen también la figura del investigador de medios, encargado de analizar cuantitativa y cualitativamente los medios y en dar sus recomendaciones. En las agencias que no tienen un investigador de medios, su trabajo lo realizan los planificadores.

El de medios es en la actualidad uno de los departamentos que más cuidan las agencias. Los clientes se han dado cuenta que una acertada planificación y especialmente una buena negociación, pueden ahorrarles muchísimo dinero.

### ● Departamento de Tráfico y Producción

Se conoce con este nombre al departamento encargado de coordinar todas las gestiones internas de la agencia, en especial en lo que respecta a la organización de los trabajos a realizar.

Su función es fundamental, debido a la cantidad de trabajos que una agencia puede estar realizando simultáneamente, a la cantidad de material que requiere cada uno de estos trabajos, y a los frecuentes límites en cuanto a fechas que tiene una agencia de publicidad. El proceso publicitario es complejísimo y debe haber un encargado de supervisarlos en cada una de sus etapas.

Este departamento tiene la responsabilidad de que los textos y los artes y los comerciales de radio y televisión, se preparen dentro de las fechas fijadas en los comités de planeación. Formularios especiales para el control del tráfico son utilizados en la mayoría de las agencias, con

casillas en las que aparece la fecha de entrada, el trabajo propuesto y la fecha de salida de los trabajos de cada uno de los departamentos de la agencia. El departamento de tráfico se encarga también de que los anuncios lleguen a los medios de comunicación en las fechas previstas y que se acomoden a las especificidades técnicas de cada medio.

### ● Dirección de la Agencia.

La agencia requiere de una dirección organizada y planificada a nivel empresarial. A falta de ésta, por más que el trabajo publicitario sea excelente, la agencia no podría prosperar. Muchos creativos con insuperable talento pueden montar sus agencias, pero si no cuentan con una organización empresarial, pueden terminar sucumbiendo ante los problemas económicos y financieros.

El trabajo publicitario requiere de un manejo financiero y contable importante. En primer lugar, porque las agencias manejan grandes sumas de dinero de los clientes. Pagan a los medios en unas fechas previstas, aún cuando el cliente no haya realizado el desembolso.

Es necesario mantener el máximo tiempo posible el dinero de los clientes para lograr intereses financieros, pero a la vez pagar a los medios en las fechas previstas. Operación que requiere de una calibrada y milimétrica organización.

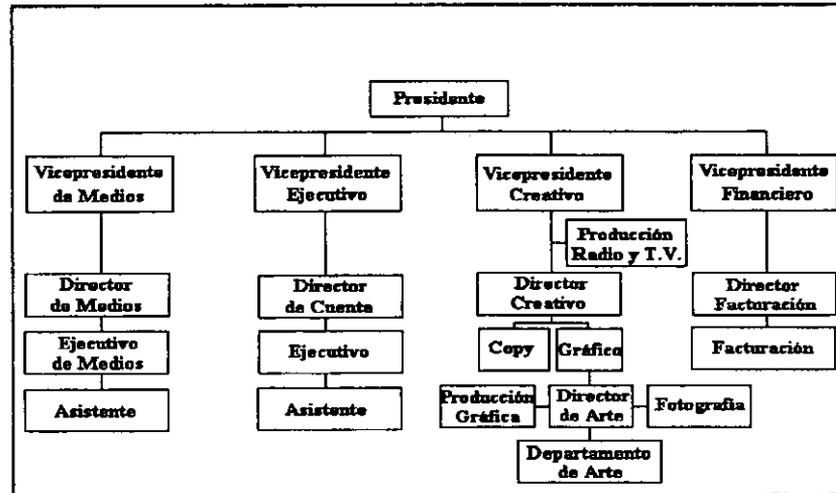
El tener dinero en efectivo puede ser uno de los grandes problemas de las agencias. Por lo menos, contar con el suficiente para pagar a los medios en las fechas oportunas aún cuando el cliente no haya pagado a la agencia. En este caso, la agencia debe de pagar intereses en vez de recibirlos.

La complejidad del negocio publicitario en este aspecto ha llevado a que no baste tan solo la capacidad creativa sino que se requiera también de una estructura financiera y de un amplio capital de riesgo para que el negocio publicitario sea rentable.

Este control financiero y de contabilidad hace parte de la dirección de la agencia y en especial del gerente.

No todas las agencias de publicidad estarán conformadas por todos los departamentos antes mencionados, la estructura dependerá del tamaño de la agencia y del énfasis que le pongan a cada departamento.

Organigrama de una Agencia



Fuente: La Publicidad, La agencia de publicidad, 1992.

## 6. El Trabajo en una Agencia

El éxito del trabajo de quienes se desempeñan en una agencia de publicidad está directamente relacionado con la cantidad y calidad de información que cada uno, de acuerdo con su tarea, esté en capacidad de conseguir, procesar e interpretar. El trabajo de una agencia básicamente se divide en tres pasos los cuales veremos a continuación:

- Primer paso

El primero de los pasos en el proceso de elaboración y creación de los mensajes publicitarios es la recopilación de la información necesaria para conocer a fondo el producto o servicio, sus particularidades y las de su competencia, las peculiaridades de quien lo produce, los rasgos del mercado y de la audiencia a la que se quiere llegar y las características de los medios

publicitarios que se utilizarán para comunicarlos. Entonces, las agencias obtendrán esa información por sí mismas o por terceros específicamente de tres campos:

- a) *Cliente*: la información que se obtendrá estará relacionada con todo lo que acontece en la empresa, la manera como opera, los principales métodos que utiliza y el entorno político, económico y social en el que se desarrolla.
- b) *Mercado*: las motivaciones de los consumidores, lo que hacen y como lo hacen, sus hábitos de compra, la manera como gastan el tiempo libre, sus temores, sus dudas, etc.; es información necesaria para tener un adecuado conocimiento de los hombres y mujeres a los cuáles llegará finalmente el mensaje.
- c) *Medios*: la información relacionada con los cambios y variaciones constantes de los medios, desarrollo de nuevos productos, nuevas secciones, nuevas tarifas o descuentos especiales deben de ser conocidos a profundidad por la agencia.

Toda esta información se obtiene a través de la investigación, la cual proporciona las bases sólidas, los hechos y opiniones sobre los cuales se desarrollará el trabajo. Pero existen tres tipos de investigación:

- a) *Interna*: que es el conocimiento de la organización del cliente, de sus productos o servicios y se efectúa mediante entrevistas personales con los empleados de la organización.
- b) *General*: es el conocimientos del entorno político, económico, cultural y social del mercado para el que se va a hacer la publicidad e información sobre la competencia que de alguna manera sea relevante para completar la publicidad del cliente. Los datos se obtienen de entidades oficiales, gremios, bibliotecas, revistas, anuarios estadísticos, etc.
- c) *Mercado*: conocimiento de los consumidores, modos y estilos de vida, gustos y preferencias; información que se obtiene a través de correo, visitas personales, etc.

### ● Segundo paso

Ya que se ha recopilado la información y con el presupuesto a invertir en publicidad del cliente se procede al segundo paso del proceso publicitario, el cual consiste en formular el plan de publicidad, que contendrá las recomendaciones que la agencia le hace al cliente con respecto al mercado o los mercados a los que se pretende llegar, los medios que deben utilizarse, la frecuencia, y la inversión necesaria para hacerlo con efectividad; temas que deben de utilizarse en la publicidad y la manera de comunicarlos de acuerdo con las características de cada medio y las

personas con las cuales debe de hacerse contacto para poner a funcionar efectivamente a la publicidad: vendedores, distribuidores, etc.

### ● Tercer paso

Una vez preparado y aprobado el plan se procede a su ejecución. Se inicia en el departamento creativo de la agencia donde se crearán los mensajes que deberán captar la atención del público, mantener su interés, despertar el deseo de poseer un producto o un servicio, y finalmente hacer que lo compren, que lo prefieran o que simplemente lo conozcan. Al mismo tiempo los redactores de textos trabajan con los dibujantes y directores de arte para sugerir la forma en que se presentará el mensaje, los recursos que se utilizarán y la posición general de éstos dentro de los anuncios y se presentan los bocetos de la idea.

Cuando la idea es aprobada el departamento de producción convierte el arte y el texto en anuncios ya sea para radio, televisión, revistas u otros medios publicitarios. En cuanto a la producción de comerciales para la radio o la televisión, las agencias dirigen todo el proceso, pero contratan a proveedores externos a ellas para que realicen el trabajo, sin embargo, las mismas agencias se encargan de los modelos, escenografías, vestuarios y ambientación.

Una vez determinados los medios que han de usarse, la duración y el tamaño de cada anuncio, el volumen y fecha en que serán pautados y después de haber elaborado los mismos, la agencia contrata los tiempos y los espacios deseados. Por último, ya que han sido transmitidos los anuncios, el medio de comunicación envía a la agencia una copia (en caso de ser periódicos o revistas) y una factura con la declaración de que el anuncio fue transmitido por el medio, al igual que la fecha y el espacio. Cuando la factura de los medios llega a la agencia, ésta produce la suya propia para ser enviada al cliente.

## 7. Principios Básicos de la Relación Agencia - Clientes

Las agencias de publicidad prestan sus servicios y los adaptan a las necesidades de cada cliente. A pesar de esto, la experiencia y las costumbres han establecido ciertos principios básicos en la relación entre clientes y agencias <sup>41</sup>:

- Cuando una agencia se encarga de manejar la publicidad para un producto, se entiende que se abstendrá de manejar, al mismo tiempo, sin permiso del cliente, la publicidad de otro anunciante que venda un producto o servicio directamente competidor. De igual manera, el cliente se compromete a no encargar a otra agencia el manejo de parte de la publicidad del producto o servicio sin el consentimiento de la primera agencia.
- La agencia obtiene del cliente aprobación para cualquier gasto en publicidad, por pequeño que sea éste.
- El cliente está obligado a pagar prontamente las facturas que la agencia le presente por concepto de pautas por espacio o tiempo. es fundamental que el cliente pague a la agencia oportunamente para que éste pueda pagar de la misma manera a los medios en las fechas convenidas.
- Generalmente las agencias ceden a sus clientes cualquier descuento adicional concedido por el medio, siempre que el cliente pague las facturas de la agencia dentro de las condiciones requeridas para obtener el descuento de que se trate.

## 8. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

La AMAP es una asociación civil, que tiene la visión de agrupar a las agencias de publicidad que desean ser reconocidas como las más íntegras y profesionales, proveedoras de un servicio útil, que por su aportación y valor agregado merecen una justa remuneración.

El objetivo central de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad es velar por los intereses generales de las agencias de publicidad asociadas, dando a conocer a los anunciantes, medios y público las ventajas que reportan los servicios que proporcionan. Además de recoger información e ideas relevantes relacionadas con la publicidad para difundirlas entre sus agremiados

---

<sup>41</sup> La Publicidad. Agencias de Publicidad, Tomo 4, Edt. Ediciones Plus LTDA, Santa Fé de Bogotá, Colombia 1992 p.p. 72

y sectores afines; elevar la eficiencia y el valor de la publicidad mediante la realización de investigaciones y estudios relacionados con la misma. Abogar por todo aquello que conduzca a un mejoramiento informativo y constructivo de los anuncios dentro de un marco de respeto al Código de Ética Publicitaria. Cooperar con las investigaciones gubernamentales y de cualquier otra índole en lo que concierne a asuntos relacionados con la publicidad o en favor de los actos sociales, cívicos, educativos y culturales.

Dentro de los servicios que ofrece la AMAP a sus agremiados encontramos los siguientes:

- Estadísticas publicitarias nacionales e internacionales.
- Estadísticas de los diferentes medios de comunicación masiva,
- Análisis de la legislación en materia publicitaria y asesoría,
- Publicación de libros y folletos didácticos del trabajo publicitario,
- Organización de cursos, seminarios y eventos de actualización para la industria,
- Realización de estudios de mercado,
- Apoyo a las agencias para implantar programas de entrenamiento de estudiantes recién egresados,
- Tarifario de medios,
- Apoyo a los socios para contactar con empresas extranjeras,
- Fungir como árbitro en controversias o diferencias entre agencias de publicidad cuando sea solicitado,
- Organización de muestras de creatividad,
- Desarrollos tecnológicos hechos para agencias de publicidad,
- Entre otros.

# CASO PRACTICO ENTREVISTAS

Las siguientes entrevistas aplicadas a los creativos de algunas de las principales agencias de nuestro país se realizaron con el objetivo de conocer más acerca de lo que está aconteciendo en el ámbito publicitario.

En ningún momento se busca definir normas o establecer criterios bajo los cuales se desenvuelva la publicidad y la creatividad; más bien se pretende mostrar la percepción de las personas que actualmente colaboran en el medio publicitario del país. Debido a lo anterior es que se optó por presentar las opiniones tal y como se dieron durante las entrevistas.

Ammirati Puris Lintas  
Vicepresidente Ejecutivo y Coach Creativo  
Carlos Vaca

Publicidad Ferrer  
Director Creativo Asociado  
Mario Caballero

Clemente Cámara y Asociados  
Director Creativo  
Benito Taibo

Terán TBWA  
Director Creativo de Grupo  
Gonzálo Muñoz

## **Ammirati Puris Lintas**

**Carlos Vaca**  
Vicepresidente Ejecutivo y Coach Creativo

### **¿Qué es publicidad?**

Es vender los beneficios o atributos de un producto o servicio en los diversos medios de comunicación.

### **¿Qué es la creatividad?**

Manera extraordinaria de ver lo ordinario. Juntar de una manera distinta, innovadora e inesperada para el público o el consumidor los elementos que están en la vida real.

La creatividad no solo se da en la publicidad, se da en todos los ámbitos y es una palabra demasiado "prostituida" como la excelencia o la calidad.

### **¿Qué es la publicidad creativa?**

Es aquella publicidad que te llama la atención y te hace sentir algo, que te es significativa, relevante y que te impacta.

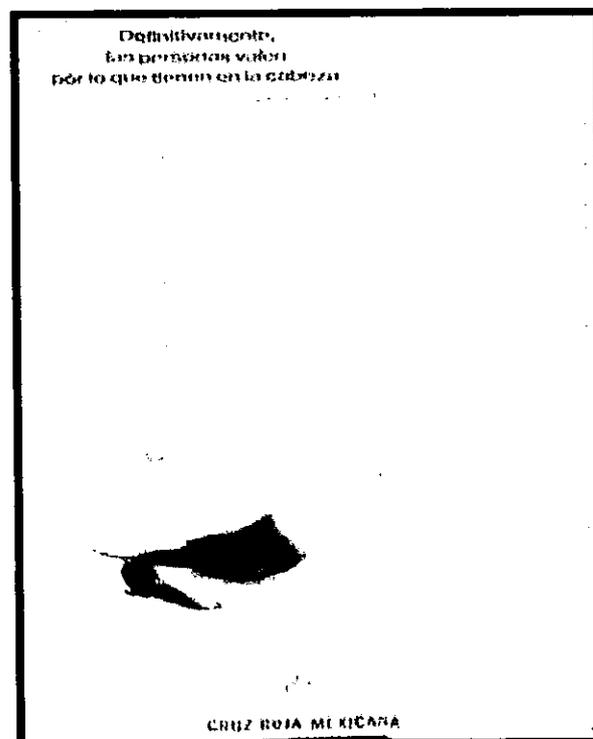
### **¿No es creativa toda la publicidad?**

No. La mayoría es basura, repite todo. La publicidad debería de ser más creativa, pero en la realidad no lo es.

### **¿Qué diferencia encuentra entre la publicidad de hace 15 años a la que se hace actualmente en México?**

La publicidad ahora es más directa, no solo en México sino en todo el mundo, y este cambio se debe a que las formas de comunicación evolucionan y la publicidad es el reflejo de una sociedad, de lo que pasa en el mundo, de lo que pasa en México.

En México han habido muchos cambios, probablemente un cambio democrático, un cambio de partido, un cambio que se está dando de cosas de las que antes no se hablaban y la publicidad refleja todo eso.



Creo que es menos seria, es más directa; una de las diferencias que tiene la publicidad de hace 15 años y ahora, es que la de ahora es cada vez más estratégica, está sustentada en estrategias muy claras, muy precisas de mercado y antes no había tanta estrategia era como más empírica la publicidad, ahorita creo que es mucho más precisa en cuanto a una estrategia y eso la hace supuestamente más atractiva.

También, la publicidad actual es mucho más especializada, ¿qué ha pasado con la publicidad de ahora y la de antes?, antes eran los anuncios como para todos, era mucho menos segmentado el público y por lo tanto era generalizada la publicidad; ahora es mucho más difícil hablarle al público y por eso cada vez se ha segmentado más al público y se ha vuelto la publicidad mucho más especializada.

Además ha habido una guerra de productos nueva (todo viene desde el fabricante) existen demasiados productos y por eso se crean estrategias más precisas y comunicación más directa hacia la marca.

Otra cosa que también ha cambiado son los medios de comunicación. Creo que hay dos cambios fuertes en los últimos 50 años en el mundo, el primero es la televisión y el segundo las computadoras, las cuales han afectado mucho a la publicidad ¿cómo se hace la publicidad? la parte gráfica se hace mucho más fácil gracias al uso de las computadoras.

**¿Considera que la publicidad mexicana en años anteriores imitaba a la americana? ¿Actualmente cómo es nuestra publicidad?**

Yo creo que nuestra publicidad siempre ha imitado a la americana porque estamos muy cerca de Estados Unidos y tenemos muchos patrones en común, muchas marcas en común; pero también creo que nuestra publicidad tiene una identidad propia, creo que cada vez la busca más, creo que es más simpática, más directa.

Realmente hay una publicidad mexicana, hay una publicidad con un tono mexicano, no quiere decir que necesariamente sea buena pero sí que cae en la búsqueda de algunas agencias y de algunos clientes. Yo no quiero hacer publicidad mexicana para decir mira que mexicano soy, quiero hacer publicidad efectiva pero si la publicidad refleja un sistema y una sociedad, pues tiene que reflejar un estilo de vida mexicano.

El aspecto aspiracional que se maneja en comunicación muchas veces tiende a imitar no a los americanos, sino a patrones de vida americanos como son: la casa, los valores de status (con status me refiero a poseer ciertas marcas o estilos de vida americanizados), cuando quizás la Europea si es muy distinta en ese sentido, no imita tanto a la americana porque está lejos, nosotros la tenemos aquí junto.

La publicidad mexicana imitaba e imita, hay anuncios muy americanos, pero por otro lado tienes una identidad propia en algunas piezas, en algunos elementos, en alguna publicidad de banca, de refrescos; prendemos la televisión y aquí viene la globalización, vivimos en un mundo global con marcas globales. Por ejemplo si yo voy por la calle caminando y veo un anuncio de Nike de tenis, pues es americano, es igual que el americano porque lo que yo quiero es vender esa imagen global en el mundo, pero no es que sea americano porque yo le copie a ellos, sino porque la marca es así. Todo esto depende mucho de la personalidad de la marca y tenemos muchas marcas americanas; si tuviéramos muchas marcas italianas probablemente los patrones que reflejaríamos en la publicidad serían más italianos.

No creo que nuestra publicidad imite a la americana, como he dicho, las marcas manejan códigos de comunicación más del estilo de vida del ciudadano americano pues es muy aspiracional para mucha gente, sobre todo para medias clases y clases bajas donde los ideales siguen siendo la belleza de la rubia y el estilo de vida más americanizado y todo esto refleja la sociedad. Por ejemplo, la influencia de la música americana en México es muchísima y sin embargo existe una identidad propia en la formación de grupos fuertes e importantes en México que hace 15 años ni soñar, es lo mismo que pasa en la publicidad.

**¿Cree que es correcto aplicar el estilo propio de la agencia al hacer publicidad en todas las cuentas que se manejan?**

Sí, cada agencia tiene una personalidad y cada agencia tiene una filosofía de trabajo, y obviamente aplicamos la filosofía de la agencia en lo que hacemos, por ejemplo nuestra filosofía es mucho trabajo en equipo, es una buena creatividad sustentada en una buena estrategia, en una buena planeación, en una buena idea, en un buen posicionamiento.

Si ya tenemos eso, la publicidad debe de ser mucho más efectiva y ese es nuestro estilo "crear publicidad que construya una marca en la mente del consumidor" ese es el objetivo.

Como he mencionado, cada agencia tiene su estilo, no es correcto ni incorrecto aplicarlo, pero también depende mucho de las personas, los creativos; lo más valioso que tenemos en la agencia es la gente y el talento que se tiene.

**¿Considera que la publicidad que gana premios es aquella que vende con éxito? ¿Ustedes desde qué punto de vista ven a los premios?**

Esto es una polémica enorme porque todo el mundo dice "la publicidad premiada es la más buena", yo sí creo en los premios, es muy alagador ganar premios.

Como dije anteriormente, es una polémica porque muchos clientes dicen "no me importan los premios, yo no hago publicidad para ganar premios hago publicidad para vender", y en el fondo es absolutamente cierto porque la publicidad se hace para vender, es un negocio, no es un juego en ella se mueven muchos millones de pesos.

Pero si la publicidad que se hace para vender es muy creativa, muy original, distinta, inesperada y llama suficientemente la atención y es respetada puede ganar un premio, lo que quiero decir, es que no compiten los premios con la efectividad, no hay una regla.

Existe un estudio que dice "la gran mayoría de las marcas de los anuncios premiados si se ha comprobado que son las marcas más importantes líderes o sublíderes en su categoría y que tienen más recordación", que quiere decir con esto, yo les puedo hacer un comercial muy impactante para suéteres y ganar muchos premios y no vender nada, yo puedo hacer un comercial que venda mucho y que no gane ningún premio y que sea aburridísimo, la mayoría de las veces, lo que quiero decir, es que un buen comercial basado en una buena estrategia (no que gane premios a lo "idiota" de algo chistoso porque muestra cosas muy locas) y si se hace con una muy buena idea puede ganar premios y puede vender, sí se pueden hacer las dos cosas. El objetivo es vender y posicionar una marca, pero lo puedes hacer de una manera digna.

Existen muchas mañas, muchas trampas y mucha gente que hace publicidad sólo para ganar premios y dice que es muy creativa, cuando en realidad sus anuncios nunca salen al aire; gente que inventa anuncios para ganar premios y que ni siquiera la marca existe, y se vale. Esto tiene que ver mucho con el aspecto ético ¿se vale hacer eso? o ¿no se vale? Hay muchos países que hacen eso, por ejemplo España es muy famoso por inventarse comerciales que no existen.

Yo respeto a los premios, creo que las agencias más creativas merecen más premios, creo que hay clientes que respetan los premios y apoyan que se ganen pero no como meta principal. La meta principal es que la publicidad construya la marca y que venda, que posicione al producto, y si además gana que bueno. Creo que la publicidad que gana premios a veces es la que vende, aunque hay mucha muy mala que vende.

**¿Considera necesario que el personal creativo conozca el extranjero para actualizarse en otras opciones de comunicación?**

Es muy importante estar actualizados, tenemos reels de Europa y Estados Unidos, nos llegan y los vemos. Pero no nada más es importante saber lo que sucede en el extranjero, sino lo que sucede en México, el que trabaja en esto debe de estar metido en internet, en la calle, en la música, en política, en deportes, en moda, en comidas, en viajes, cuales son las tendencias nuevas, qué está sucediendo y eso lo vamos a traducir y es como una obligación hacerlo.

Y todo esto no lo tenemos que hacer solamente nosotros los creativos, sino todo el mundo, vivimos en un lugar en el que todo está cada vez más relacionado.

**¿Qué opina de la guerra publicitaria?**

Que es muy divertida, si se tiene un producto bueno y un competidor se puede hablar y competir. Yo si creo en la publicidad competitiva, hay gente que dice que no se vale pero pienso que sí se vale siempre y cuando se diga la verdad y no se esté menospreciando al de al lado. Debe de tener una mínima de distancia y de ética al hacer publicidad y decir cosas que son ciertas.

Se vale esta estrategia siempre y cuando no se engañe al consumidor. Al consumidor a veces no le importa la guerra entre los productos, lo que le importa es la marca, y a veces los clientes o marcas tienden a pelearse entre ellos y es una guerra muy de egos cuando a lo mejor el mercado no los ve.

En la guerra se vale pelear siempre y cuando sea con ética, se valen las comparaciones directas y la información veraz.

**¿La guerra publicitaria es utilizada en México?**

Sí, pero no creo que sea exclusiva de México, es exclusiva de algunas marcas con productos muy iguales que compiten y compiten: Pepsi y Coca-Cola, Duracell y Energizer, Kodak Y Fuji son competencia, tus competidores, la misma palabra lo dice; y además es muy divertida.

**¿Qué es la globalización publicitaria?**

El mejor ejemplo de la globalización es "Nike" que solo muestra su logo y no tiene que decir nada más, que eso signifique lo mismo en todo el mundo, eso es globalización. Es envidiable, porque ya no tenemos que ver el tenis, la camiseta o el short; solo vemos a un tipo saltando o sale un planeta y abajo su logo, eso es globalización aquí, en Sudáfrica, Singapur, Alemania o Italia, en todo el mundo; eso significa globalización.

Prendemos la televisión en casa y podemos ver en este momento por vía satélite lo que está sucediendo en el mundo, o escribimos en la computadora en tiempo real a un amigo que está en Hamburgo, el tiempo no existe ya es noche abajo y día arriba pero es como una pelotota que se hace más grande y creo que eso es importante, y la globalización publicitaria por lo mismo, las marcas tienden a buscar una imagen congruente en todo el mundo. No digo que la tengan, a lo mejor Nestlé aquí es más o menos importante o tiene otras connotaciones que las que tiene en Europa, pero tu piensas en Nestlé en una imagen global, piensas en Pepsi o en Coca que es una imagen global. Birbo, es una marca líder en México en pan y está entrando fuertemente en los Estados Unidos en el área hispana, en Sudamérica va a ser líder en Argentina en Chile, ya está en Colombia. Es una marca que se está haciendo global.

**¿Cuál es su opinión acerca de la globalización que se percibe actualmente en el ramo de la publicidad?**

Opino que es maravilloso, que es muy difícil y muy competitivo; no quiero decir con esto que el mundo es uno solo y todos pensamos igual, no, ni va a suceder. Cada cultura tiene sus creencias en cuanto a educación, el sexo, los hijos, la economía, la religión, etc.

Pero lo que yo digo, hablando de la publicidad pues sí hay conceptos globales, cada vez son más marcas globales, pero obviamente un anuncio de chiles para México puede tener doble sentido de albur y lo seguirá teniendo y a lo mejor eso no es relevante en Sudáfrica, a lo mejor en Sudáfrica un anuncio tendrá un rito de una matada de una res porque es distinto y a lo mejor un anuncio de Estados Unidos tendrá un chiste muy tonto sobre algún personaje político y a lo mejor un anuncio en Brasil sale una mujer muy sensual enseñando los senos, son personalidades muy locales, pero la globalización a nivel concepto a nivel imagen pues sí se da, y cada vez se da más.

Existen tendencias mundiales, igual es en los productos el Nescafé es mundial, el refresco; pero si creo que el lenguaje de como lo manejas y como lo dices tiene un toque local muy fuerte.



**¿Considera que la publicidad mexicana en años anteriores imitaba a la americana? ¿Actualmente cómo es nuestra publicidad?**

Sí y no. La publicidad americana no es tan buena como se piensa. Hay algunos destellos, pero en general, si uno ve canales de T.V. abiertos de los Estados Unidos, el 90% son hechos en casa con una cámara casera, vendedores de autos que se disfrazan de payasos o salen con un elefante tienen un mínimo de publicidad impactante. Cuando se habla de publicidad americana, más bien se habla de efectos especiales, la técnica de animación es la que evoluciona, la postproducción, fotografía, etc.

En este momento todo el mundo cuenta con éstas técnicas, creo que si en algún momento se imitó su publicidad, es porque ellos fueron los creadores de la publicidad, por lo tanto era un modelo a seguir no a imitar.

Creo que cada país ha aplicado sus propios y curiosos sistemas para hacer publicidad, un ejemplo de esto es Salvador Novo quien escribió en México el de "Mejor Mejora Mejoral" es muy mexicano y creo que en Estados Unidos no sería bueno.

**¿La creatividad mexicana está al mismo nivel que la de otros países?**

Creo que está cada vez en un mejor nivel, pero falta todavía por caminar y todos los días se escribe algo nuevo sobre la publicidad.

No debemos compararnos con otros países, debemos de compararnos con la competencia nacional, con nuestra idiosincrasia, con nuestra lógica. Comparar la publicidad de dos países no es paralela, somos muy distintos, culturas distintas, tecnología distinta, etc.

**¿Cree que es correcto aplicar el estilo propio de la agencia al hacer publicidad en todas las cuentas que se manejan?**

Es correcto. Es totalmente necesario, si no se aplica el estilo propio de la agencia puede ser una publicidad hecha por cualquiera, tiene que mostrarse el sello, es inevitable.

**¿Considera que la publicidad que gana premios es aquella que vende con éxito? ¿Ustedes desde que punto de vista ven a los premios?**

Personalmente la publicidad que gana premios no es la que vende ni la efectiva. Los premios no tienen nada que ver con las ventas, ojalá los premios los dieran los consumidores, pero no es así; los premios son otorgados por los propios creativos.

La publicidad que está dirigida al consumidor es la que vende más y que hace ver las cualidades y atributos del servicio o producto que publicita.

Como agencia sí estamos interesados en los premios, ya que contamos con un stock de gente creativa que se interesa mucho en los premios y hemos ganado muchos; trabajamos con la visión de satisfacción del cliente, que la publicidad venda y que además gane premios.

**¿Cree que es necesario que el personal creativo conozca el extranjero para actualizarse en otras opciones de comunicación?**

Sin duda. Debemos de tener la mira muy abierta como en la metáfora del elefante y los ciegos: "cinco ciegos tocan un elefante y piensan que es un animal distinto". Y que sucede, pues tenemos salir y ver que pasa alrededor. La publicidad no es privativa, ya que mi idea puede estarle ocurriendo a otra persona en otra parte del país o del mundo. Todo está escrito, lo que hay que hacer es adaptarlo al medio, ese es el truco.

**¿Qué opina de la guerra publicitaria?**

Creo que es un justo reflejo de la sociedad. Pienso que en este momento todos los consumidores son día a día gente que piensa más las cosas, más inteligente, ya no se les puede engañar tan fácilmente, son más cuidadosos, no se dejan caer en tentaciones vanas.

### **¿La guerra publicitaria es utilizada en México?**

En algunos casos sí, pero no tanto como en otras partes del mundo. Hay pocas campañas dedicadas a esta guerra comparativa.

Es difícil que funcione porque existe mucha fidelidad de marcas, si se tiene consumo de x marca durante muchos años y después llega otra que dice que es mejor, puede probarla pero regresa en su mayoría a la que tenía.

La guerra publicitaria la realiza el sublíder para tratar de ganar mercado, pero al final de la batalla por lo general gana el líder.

### **¿Qué es la globalización publicitaria?**

Cuando se habla de la idea global, se está hablando de un mundo o ideas sin fronteras en donde vivimos todos los seres humanos. La globalización es atacar publicitariamente a esos segmentos, estados, culturas específicas.

### **¿Cuál es su opinión acerca de la globalización que se percibe actualmente en el ramo de la publicidad?**

Lo que hay son tendencias no globalización. Creo que la tendencia en este momento es el humor ya que se están haciendo campañas más agresivas y humorísticas, pero eso no es globalización, es una tendencia. Siento que todavía no estamos en la gran etapa de la globalización, los mensajes no son iguales en todo el mundo debido a que existen diferentes culturas.

## PUBLICIDAD

**FERRER**

Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.

**Mario Caballero****Director Creativo Asociado****¿Qué es la publicidad?**

La publicidad es información, comunicación.

**¿Qué es la creatividad?**

Grandes ideas, chispazos, humor.

**¿Qué es la publicidad creativa?**

Hay poca, no culpa a las agencias sino a los clientes porque son realmente pocos los que aceptan los cambios, por ejemplo Procter & Gamble es muy clásico, pero Bital es innovador. Otro problema que tenemos es con la Secretaría de Salud y Asistencia y a las regulaciones legales que de cierta forma nos limitan.

**¿No es creativa toda la publicidad?**

No. Hay publicidad que es malísima pero que vende, tal es el caso de Elektra pero funciona. A veces no hay publicidad creativa porque hay productos que no la necesitan, solo informan por ejemplo el gobierno, a excepción de la SHCP "No te hagas el pato".

**¿Cuál es la verdadera importancia de la publicidad creativa?**

Que va a posicionar un producto en la mente del consumidor, como una elección más y que lo impulse a su compra. Esto va a dar muchos premios y clientes.

**¿Qué diferencia encuentra entre la publicidad de hace 15 años a la que se hace actualmente en México?**

Tengo 10 años en el medio y lo que alcanzo a percibir es que si hay cambios importantes. El primero son los valores de



producción, son muy diferentes y ahora están casi estandarizados a nivel mundial por ejemplo se puede hacer un comercial aquí en México, en Europa o Estados Unidos; obviamente la tecnología puede ser mayor en otros países que aquí pero podemos allegarnos a ella ya que es posible contactar con proveedores extranjeros, puede ser que trabajen con nosotros en la agencia o que nosotros vayamos a las casa productoras, postproductoras, estudios, fotógrafos etc.

En cuanto a creatividad creo que existen cambios importantes ya que antes se vendía sobre los atributos del producto y la promesa básica, te remarcaban muchos atributos y casi nada de concepto, eso lo podemos ver en los comerciales de Ariel de hace muchos años con su espuma blanqueadora "mientras más espuma, más blanquea", actualmente es al revés hay más concepto creativo, más idea creativa, suficientes atributos y suficiente promesa básica (no puedes dejarlas de lado).

¿A qué se debe este cambio? Al tiempo. El tiempo la va marcando y las exigencias de un cliente también, ya que este quiere que se producto sea mejor, inclusive los clientes van cambiando y mejorando su producto; todo cambio es consecuencia del otro.

**¿Considera que la publicidad mexicana en años anteriores imitaba a la americana? ¿Actualmente cómo es nuestra publicidad?**

Sí. Hay alguien aquí en México, Santiago Pando, que fue parte del Club Creativo y durante su gestión peleó por decir que la publicidad está en la calle, en lo cotidiano; y mucha gente se fue hacia eso, ejemplo Bitai con "Un momentito", y así hay situaciones similares. Esa es parte de la identidad propia de México, la publicidad está en la calle, en la gente, en lo popular.

Poseemos un sentido del humor y burla maravilloso que hemos sabido explotar, los anuncios de Peñafiel son otro ejemplo, manejan la lógica más básica.

**¿La creatividad mexicana está al mismo nivel que la de otros países?**

Sí. Nuestra publicidad creativa está al mismo nivel que la del resto del mundo, la diferencia es hacer publicidad creativa dentro del contorno en el que se mueve aunque no se tenga la tecnología de punta como otros países. Muestra de ello son los premios que se están ganando.

**¿Cree que es correcto aplicar el estilo propio de la agencia al hacer publicidad en todas las cuentas que se manejan?**

Sí, es válido siempre y cuando no se caiga en la monotonía de estilo de comunicación de todas tus marcas. por ejemplo: hay una agencia en México que hace muy buenos comerciales creativos, pero toda su publicidad la maneja con el mismo estilo (Z publicidad), si vemos lo que está saliendo de Miditel, es del mismo estilo que Bitai y Doritos.

Es correcto tener tu propio estilo, pero incorrecto derramarlo sobre todas las cuentas de la misma manera porque entonces, no vas a saber de que estás hablando. También es bueno tener dentro de una agencia diversos grupos creativos para tener varios estilos.

**¿Considera que la publicidad que gana premios es aquella que vende con éxito? ¿Ustedes desde qué punto de vista ven a los premios?**

No. Existen campañas que han ganado muchísimos premios pero que no consiguen su objetivo de comunicar para poder vender. Entre nosotros los creativos, existe mucha gente que en ocasiones en vez de trabajar para su cliente y su marca trabajan para ganar premios y prestigio en el medio perdiendo un poco el objetivo "comunicar con claridad para poder vender". Para una agencia los premios son muy valiosos ya que te dan prestigio en el medio y con los clientes prospectos.

**¿Cree que es necesario que el personal creativo conozca el extranjero para actualizarse en otras opciones de comunicación?**

Sí, es definitivo y lo hacemos. Afortunadamente tenemos acceso a toda la información, ya sea vía seminarlos, congresos, a través de los videos de los últimos festivales internacionales, a través de libros y anuarios. Hay que seguir a los que van a la delantera para tratar de alcanzarlos.

### ¿Qué opina de la guerra publicitaria?

Es cuestión de la filosofía de la agencia y del estilo o ética del creativo que se dedica a hacer las ideas. A mí me encanta estar atacando a la competencia directamente, pero tienes que saber hacerlo porque si atacas y dejas un pequeño hueco, es por ahí donde te van a dar y se convierte en una guerra que se va alargando. Una de ellas es la que hubo entre Iusacell y Telcel. Hay que tener mucho cuidado porque puedes llegar a perder los objetivos de comunicación, desperdiciar dinero en estar atacando.

Si tienes un buen producto porque no utilizar esta estrategia.

### ¿La guerra publicitaria es utilizada en México?

Algunas la usan, otras no, pero creo que no depende de la agencia sino que el cliente la acepte, pero casi a todos los publicistas nos gusta plantearla y tirar duro y a la cabeza de un solo golpe. Hay muchas cosas que te pueden detener a efectuarla o no.

### ¿Qué es la globalización publicitaria?

Es un tema interesante y extensivo. No es algo nuevo, pero tampoco es algo viejo. Existen empresas que están manejando la globalización en sus productos y les está funcionando muy bien, una de ellas son: Procter & Gamble con Head & Shoulders, Pampers, entre otras. Todas estas marcas la han ido globalizando porque han visto que a nivel de mercado internacional les da muy buenos resultados. Un ejemplo que nos dieron en el VII Encuentro de la Publicidad (AMAP) fue precisamente el de Head & Shoulders, nos pasaron un comercial de México, uno de Estados Unidos, uno de Europa y uno de Asia; todos eran exactamente igual en cuanto a la estructura. Globalizar las marcas ahora está muy de moda, deja muy buenos resultados, aunque no se si creativamente mine un poco a nosotros los creativos, ya que muchas veces nos llegan los comerciales hechos por otro país y solamente nos tenemos que dedicar a adaptarlos.

Aunque también el hecho de que globalices, mucha gente piensa que te va a orillar a hacer ideas muy cuadradas y no es cierto y ni es siempre igual.

### ¿Cuál es su opinión acerca de la globalización que se percibe actualmente en el ramo de la publicidad?

Creo que sí funciona aunque también es un poco limitante en cuanto al nivel creativo, pero como agencia tenemos que trabajar pensando en las necesidades del cliente y si el cliente tiene la necesidad de globalizar una marca con una sola estrategia es válido y tenemos que hacerlo y tenemos que responder a eso, inclusive adaptarnos a la globalización. También pensar que desde México se puede dar el detonador de estrategia o de creatividad para que se empiece a globalizar con base en una idea y una estrategia mexicana una marca a nivel mundial.

## TERAN ● TBWA

PUBLICIDAD

Gonzálo Muñoz

Director Creativo de Grupo

### ¿Qué es publicidad?

Es el proceso de comunicación que busca poner en contacto a los productos de un mercado con los consumidores del mismo.

### ¿Qué es la creatividad?

Es la capacidad de inventar e imaginar cosas, por lo tanto la creatividad publicitaria es el proceso por el cual se desarrollan las piezas de comunicación a través de las cuales se inventa la materia de comunicación. La creatividad construye los mensajes de ese proceso dentro de la publicidad.

### ¿Qué es la publicidad creativa?

Es una publicidad innovadora que imparta, que es diferente, original, que no repite los mismos esquemas de siempre, que va más allá de los estereotipos en cuanto a textos e imágenes.

### ¿No es creativa toda la publicidad?

Definitivamente no. Hay una gran cantidad de publicidad que es basura, no renueva, no demuestra, no propone nada nuevo, no cuenta con valores culturales.

### ¿Cuál es la verdadera importancia de la publicidad creativa?

Para los creativos es interesante, ya que trata de que se realice publicidad de buena calidad.

Para el mercado es importante porque lo dinamiza mucho, no solo porque es la más bonita (más estética), sino también en términos de venta, de modo económico ya que vende más.



La publicidad creativa es valiosa para el cliente, para el país como consumidor y también para la agencia. Y ese es uno de los fines principales del Círculo Creativo, que la publicidad sea cada vez más creativa.

**¿Qué diferencia encuentra entre la publicidad de hace 15 años a la que se hace actualmente en México?**

Es una de las áreas que evoluciona rápidamente, está muy expuesta a los cambios y a la tecnología entonces todo va alterándola, y por otro lado el mercado avanza muy rápido, éste tiene que renovarse constantemente para poder vender su producto, no puedo mantener mi estrategia, mi posicionamiento durante mucho tiempo, esto hace que toda la industria publicitaria sea muy dinámica, se mueva muy rápido. Creo que esa es la razón del cambio, que la publicidad responde a los mercados y como éstos son dinámicos y se modifican constantemente para vender, y en consecuencia la publicidad cambia junto con ellos. Es impresionante la rapidez con que un comercial pierde actualidad y el consumidor le exige cada vez más a la publicidad.

**¿Considera que la publicidad mexicana en años anteriores imitaba a la americana? ¿Actualmente cómo es nuestra publicidad?**

La publicidad en todas partes del mundo y siempre ha imitado a la americana, porque de alguna manera los americanos inventaron la publicidad, ellos son los primeros que surgieron con esto, son los pioneros, son los que están más evolucionados y de alguna manera sí imitamos su publicidad.

Es un modelo, ellos inventaron el marketing y toda esta forma de vender, de comunicar comercialmente.

Nuestra publicidad creo que tiene su identidad propia, tiene ciertos rasgos latinos que la hacen un poquito diferente, la hacen comunicar en un lenguaje, en un tono, un estilo, un humor diferente; pero no diría que es tan marcado, es decir, la buena publicidad es casi igual en todas partes del mundo, se puede comparar.

En la publicidad no hay tanto regionalismo, por curioso que sea la publicidad opera con factores bastantes genéricos, porque los mercados son genéricos, porque lo que se vende aquí es lo mismo que se vende en Suecia o que se vende en China, hay una globalización mundial, entonces los mercados tienden a parecerse y por supuesto la comunicación comercial tiende a parecerse también, se usan los mismos parámetros, el proceso de consumo es muy similar.

Los regionalismos sí influyen en la forma de comunicación, si cuentas un chiste aquí a lo mejor no se va a entender en Alemania pero son cuestiones ejecucionales, son cuestiones tácticas; A nivel de estrategia de comunicación diría que son bastantes similares, bastante parejas a nivel mundial.

**¿La creatividad mexicana está al mismo nivel que la de otros países?**

Sí, está a muy buen nivel ya que 1997 ha sido un año en el que la publicidad creativa ha estado muy alta en comparación con los últimos 10 años; está a nivel internacional, y muestra de ello son los premios que se están ganando (FIAP, León de Canes, Clio, New York Festival, etc.) en los principales festivales. A nivel latinoamericano se encuentra en tercer lugar después de Argentina y Brasil.

**¿Cree que es correcto aplicar el estilo propio de la agencia al hacer publicidad en todas las cuentas que se manejan?**

Definitivamente no, creo que no puede haber un estilo propio de una agencia. ¿Por qué? porque creo que es deshonesto ya que nosotros no trabajamos como lo hace un artista, un artista o un pintor trabaja para plasmar su estilo y para dar a conocer su estilo, creo que es una cosa muy personal.

Nosotros trabajamos para distintos clientes, si yo estoy aprovechando la inversión de mis clientes para dar a conocer mi estilo estoy robándoles. Yo tengo que poner mi talento comunicativo, mi talento creativo al servicio de cada empresa; tengo que reflejar el estilo de la empresa X, de la empresa Y, etc. Estoy el servicio del estilo de la empresa, no de mi agencia; es casi una cuestión de ética, hay gente que dice que la publicidad tiene un estilo, que todo lo que hacen tiene un estilo. Creo que eso no puede ser correcto porque en cada producto y servicio que trabajas con información distinta, trabajas para empresas distintas.

**¿Considera que la publicidad que gana premios es aquella que vende con éxito? ¿Ustedes desde qué punto de vista ven a los premios?**

Sí, siempre se ha hablado de que es distinto una cosa que hacer otra, hacer buena publicidad. Creo que los hechos han demostrado que la publicidad creativa es la que vende; hace poco aquí hicimos un seminario y vino un creativo de Leo Burnett/ Estados Unidos, trajeron una estadística que hicieron a nivel mundial en la cual tomaron todos los comerciales más premiados y vieron sus historiales, sus casos a nivel ventas y llegaron a la conclusión de que el 80% de los comerciales más premiados son los que más venden. Entonces si creo que hay una relación directa entre buena creatividad y ventas, no tanto porque influya directamente la creatividad en las ventas, pero sí de los fundamentos de que los comerciales tienen mayor recordación y eso les permite ayudar a las ventas y creo que hay una relación directa.

Como agencia nuestra posición es que tratamos de hacer creatividad, de ganar más premios, pero ganar más premios significa para nosotros hacer un mejor trabajo para nuestros clientes.

**¿Cree necesario que el personal creativo conozca el extranjero para actualizarse en otras opciones de comunicación?**

Sí, nosotros periódicamente estamos mostrándole a nuestro equipo anuncios comerciales internacionales; de todos los festivales importantes estamos trayendo material y mostrándolo. Es parte del entrenamiento y formación de la gente.

**¿Qué opina de la guerra publicitaria?**

Creo que es totalmente válida, creo que se debería dar más a menudo. En México todavía no ha entrado mucho, en Estados Unidos se utiliza mucho.

Es un sistema que puede ser muy efectivo, a mí me tocó trabajar un poquito en el "Reto Pepsi"; y lo que echa a competir ahí directamente son los productos; si tienes un producto con beneficios te puede ir muy bien si tienes un producto malo te puede ir muy mal, entonces es más bien un reto para los fabricantes que para los comunicólogos y para el consumidor esta estrategia es bastante democrática porque le das opciones y él solamente escoge el que quiera.

La guerra publicitaria es transparente muy abierta, nadie tendría porqué tener un problema con esto, salvo un fabricante que tuviera un producto no muy bueno obviamente no le conviene exponerse a la comparación.

**¿La guerra publicitaria es utilizada en México?**

Muy poco. México como que está acostumbrado, hasta hace poco, a ser un país donde se manejaban otro tipo de formas de comunicación; es decir, de entrada aquí no era un país totalmente abierto a la competencia, funcionaba con otras reglas.

# CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo realizado en esta investigación, podemos concluir que:

I. El objetivo del presente trabajo se logró , ya que se pudo recabar la información necesaria sobre publicidad, legislación publicitaria, creatividad y agencias de publicidad.

II. Afirmamos que el Licenciado en Administración conoce la función y manejo de la publicidad y la creatividad, por lo cual es capaz de ser competitivo en este campo.

III. La publicidad consiste en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso, mientras que la creatividad es originalidad, imaginación, innovación, memorabilidad; por lo que podemos decir que la publicidad creativa es la habilidad de comunicar ese mensaje de manera efectiva, original y memorable.

IV. La creciente necesidad de utilizar una publicidad creativa se debe a que actualmente existen cientos de anunciantes que tratan de vender el mismo producto o servicio al mismo tiempo, con una misma audiencia, a través de los mismos canales; por esto su anuncio tiene que ser el doble de eficiente que el de sus competidores y la creatividad es una de las herramientas para lograrlo.

V. Debido a que la publicidad es un campo de acción muy dinámico, ha sufrido grandes cambios durante los últimos años, entre los cuales encontramos:

- La tecnología: tanto en los medios de comunicación, como en el equipo para realizar la labor creativa.

- Mercado: anteriormente la publicidad era generalizada, ya que no existía tanta competencia y entonces se podía enaltecer los atributos de un producto o servicio; pero actualmente se ha segmentado cada vez más el mercado a causa de la creciente competencia y porque ya no es tan fácil comunicarse con los consumidores.

- *Sociedad*: la publicidad es el reflejo de la sociedad y ya que en ésta se sufren cambios políticos, económicos, culturales, religiosos, en consecuencia la publicidad también cambia.

VI. En muchas ocasiones se ha mencionado que la publicidad de nuestro país imita a la publicidad de los Estados Unidos de Norteamérica, pero consideramos que no es una imitación, es un modelo que se ha seguido, ya que los estadounidenses fueron los pioneros de la publicidad. También es muy importante mencionar que para nuestra sociedad es muy aspiracional el estilo de vida del ciudadano norteamericano; sin embargo nuestra publicidad tiene su propia identidad, un toque muy mexicano, con humor y ciertos rasgos latinos.

VII. Respecto al nivel creativo de México en relación con otros países en el ramo publicitario, podemos decir que años atrás al compararnos publicitariamente con Argentina, Brasil, Uruguay o España terminábamos en un lugar mediocre; pero esto está cambiando y prueba de ello son los premios que se están ganando en los diferentes festivales creativos.

Otro punto importante que hay que señalar es que la desventaja que tiene la publicidad mexicana frente a otros países es que más que faltarle le sobran muchas cosas, le sobra moralidad, religión, promesas, texto, buenas costumbres. Lo anterior no es culpa de los creativos, eso forma parte de la sociedad, de nuestra forma de ser y hasta que no evolucionemos socialmente se podrá cambiar eso en la publicidad.

VIII. Una gran polémica a la que nos enfrentamos es la que "la publicidad que gana premios es la que vende con éxito". Existen diversas respuestas tanto afirmativas como negativas de los creativos sobre este tema, por medio de las cuales llegamos a lo siguiente:

La publicidad que gana premios sí puede vender con éxito siempre y cuando al hacer la publicidad no se pierda de vista el objetivo publicitario primordial de venta y posicionamiento de una marca, y si posteriormente esta publicidad la hacemos de manera memorable, original, inesperada, distinta y que llame la atención; entonces puede funcionar.

Lo importante es desarrollar mensajes creativos que produzcan ventas efectivas, es decir, utilizando la creatividad controlada. Esto significa que la creatividad está en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor.

Sin embargo, no hay que olvidar que la mayoría de las personas no compran los productos o servicios debido a la creatividad de la publicidad, lo compran por los beneficios que reciben de él, o por los problemas que el producto o servicio resuelve.

IX. Actualmente muchas de las marcas existentes son globales y multinacionales, y por tanto las campañas publicitarias están hechas con ideas globales. Sin embargo, la globalización no significa que el mundo sea uno solo y que todos pensemos igual, cada cultura tiene sus propias creencias en cuanto a religión, moral, familia, sexo, buenas costumbres, educación.

La globalización publicitaria significa informar, comunicar un mensaje a nivel concepto e imagen para todos los consumidores de distintas regiones; pero el lenguaje de como se maneja y como se dice tiene el toque local de cada región.

Además, con la globalización se puede dar un mejor uso de los recursos, y si los mercados y los consumidores se parecen y los productos son iguales, entonces es más fácil poner de acuerdo a todo el mundo con algo más seguro y menos arriesgado.

Para las empresas multinacionales esto representa una gran ventaja, ya que pueden reducir sus costos publicitarios utilizando el mismo anuncio; pero para los creativos significa una desventaja porque limita su trabajo debido a que el anuncio llega hecho y solamente necesita ser adaptado.

X. Debido a que la Licenciatura en Administración es multidisciplinaria, cuando el egresado de ésta carrera labora en el departamento mercadológico de una empresa, tiene los conocimientos publicitarios necesarios además de conocer el mercado, al producto y perfil de su consumidor estará en condiciones de analizar apropiadamente su campaña publicitaria para que su producto sea competitivo dentro del mercado.

# ANEXO I

## Las Agencias Creativas en México

A continuación presentamos un listado de las 26 agencias creativas en México de 1997, el cual fue determinado con base a un estudio realizado por la revista CREATIVA, junto con esto se presenta al equipo creativo que conforma cada agencia, las cuentas que manejan y algunas imágenes de los materiales producidos.

Alazraki & Asociados Publicidad

Ammirati Puris Lintas

A.R. Weitzner & Asociados

BBDO México

Bozell

Clemente Cámara & Asociados

FCB Arellano

Gibert Publicidad

Grey México

J. Vale y Asociados

J Walter Thompson

Lebrija Rubio Publicidad

Leo Burnett

Lowe & Partners/SMS

McCann-Erickson

Nazca S&S México

Noble DMB&B México

Ogilvy & Mather México

Oscar Leal y Asociados Publicidad

Proeza BDDP

Publicidad Augusto Elías

Publicidad Ferrer

Publicis Romero

Roberto Gaudelli & Asociados

Terán TBWA

Young & Rubicam México

## Alazraki

& ASOCIADOS PUBLICIDAD

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Daniel Capuano  
*Vicepresidente Creativo*  
 Nina Jalife  
*Directora Servicios Creativos*  
 Gabriel Fernández  
 Georgina Hernández  
 Juan Pablo del Collado  
 Germán Chávez  
 Sergio Rentería  
 Gabriela Estrada  
 Luis Angel Quintero  
 Alejandro Navarrete  
 Beatriz Pareyón  
*Directores Creativos*  
 Ricardo Ortiz  
 Mónica Zueck  
 Ingrid Goutlier  
 Carlos Quintana  
 Guillermo Angeles  
 Eduardo Caballero  
 Manuel Vázquez  
 Jorge Estrada  
 Julián Cicero  
*Directores de Arte*  
 Mariandrea Pliego  
*Diseñadora Gráfica*  
 Jean Domette  
*Tecnología Creativa*  
 Francisco Trueba  
*Director Tecnología Creativa*  
 Carlos González  
*Creativo en Tecnología*

**NEGRITO SANDIA**

**TU INVENTA EL COLOR.  
 A NOSOTROS NOS DA EXACTAMENTE IGUAL.**

**COMEX**

**comex**

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Afore Inbursa
- Sección Amarilla
- Banca Serfin
- Cafés Solubles Veracruz
- Cigatam (cigarros)
- Coca Cola (cuentas claves)
- Comex (pinturas, recubrimientos e impermeabilizantes)
- CNI Canal 40
- Direct T.V.
- Teléfonos de México (lada 91 y lada 95)
- Domecq Allied Lyons (Whisky Ballantine's y Presidencial)
- Juguetibici
- Levi's
- Lotería Nacional
- Mexicana de Aviación
- Museo del Papalote
- Posadas de México (Hoteles Fiesta Americana y Fiesta Inn)
- Sanborns Hermanos, S.A.

## **Ammirati Puris Lintas**

### **DEPARTAMENTO CREATIVO**

Carlos Vaca  
*Vicepresidente Ejecutivo Director Creativo*  
Célula A  
Jacobo Romo  
*Director Creativo*  
Antonio Ramírez  
*Director Creativo Asociado*  
Angélica Carrillo  
*Director de Arte*  
Célula B  
Luis Miguel Cuenca  
*Director Creativo*  
Adriana Ramírez  
*Director Creativo Asociado*  
Claudia Sotelo  
*Director de Arte*  
Adrián Brizuela  
*Redactor*  
Célula C  
Eduardo López  
*Director Creativo*  
Luis Elizalde  
*Director Creativo Asociado*  
Fernando Osuna  
*Director de Arte*  
Vivian Gelich  
*Redactor*  
Célula D  
Ricardo Molina  
*Director Creativo*  
Celia Gutiérrez  
*Director de Arte*  
Elizabeth Falcón  
*Redactor*  
Célula E  
M<sup>ra</sup> Fernanda de Juambels  
*Director Creativo*  
Gabriela Fenton  
*Director de Arte*  
Luis Fernando González  
*Redactor*



### **CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA**

- Anderson Clayton
- Santander
- Cigarrera la Moderna
- Coca Light
- Compaq
- Mabe
- Nestlé
- Zwanenberg
- Polaroid
- Pond's
- RCA
- RS Reynolds
- Sara Lee Corp.
- Tetra Pak
- Unilever

## A.R. Weitzner & Asociados

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Javier García Chávez  
*Vicepresidente Director Servicios Creativos*  
José Ordoñez Reséndiz  
Ricardo Arcos González  
*Directores Creativos de Grupo*  
Miguel Angel Ullivarri  
Arturo Fincowsky Fletman  
*Redactores*  
Miguel Angel Campos González  
Eduardo Muñoz Márquez  
Eduardo Ballesteros Hoffman  
Federico Bernal Zendejas  
*Diseñadores*  
Edith Montes de Oca Leyva  
*Visualizador Creativo*  
Antonio Razo Arias  
*Jefe de Arte y Producción*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Afinity de México
- Internacional de Cerámica
- Suburbia
- Bodega Aurrerá
- Activoz Internacional
- Grupo Nacional Provincial
- Médica Móvil
- Oracle de México
- Sun Microsystems de México
- Hongos de México

Si su red  
no da el ancho...

**Ultracomputo es  
la respuesta tecnológica  
Sun.**

Este es el nuevo estándar en el mundo de los computadores. Sun Microsystems ofrece una solución que permite a las empresas aprovechar al máximo su inversión en tecnología.

Con Sun Ultracomputo, usted puede disfrutar de una mayor velocidad de procesamiento, mayor capacidad de almacenamiento y mayor flexibilidad en su configuración.

Para más información, contacte a su representante Sun o al departamento de ventas de Sun Microsystems de México.

**Sun**  
Microcomputers

# BBDO MEXICO

## DEPARTAMENTO CREATIVO

César Caballero  
*V.P. Director de Servicios Creativos*  
Carl Jones  
*V.P. Asociado y Director Creativo*  
Héctor Fernández  
Víctor Jurado  
*V.P. Asociado y Director Creativo*

## CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Pepsi
- Gillete
- Campbell's
- Oral-B
- Gamesa
- Fedex
- Firestone
- El Financiero
- Monsanto
- Pizza Hut
- Bayer
- Sabritas
- Maseca
- Serfin
- Berlitz
- Datanet
- Aca Joe

A black and white advertisement for Tampax. The main text is in a large, stylized font: "Recomendación para vacaciones: Si vas a nadar no lleves toalla." Below the text is a small image of a Tampax tampon box. At the bottom, the slogan "¡Anímate, con Tampax no pasa nada." is written. The entire advertisement is enclosed in a double-line border.

Recomendación  
para vacaciones:  
Si vas a nadar  
no lleves toalla.

TAMPAX

¡Anímate, con Tampax no pasa nada.

UN CRÉDITO EN EL BOLSILLO. MÁS QUE UN PAQUETE DE TAMPAX.

# Bozell

## DEPARTAMENTO CREATIVO

Chris Becker

*Director Creativo Ejecutivo*

Jorge Cuchi

Jalil Ordoñez

*Directores Creativos de Grupo*

Gerardo Amador

Rubén Alvarez

M<sup>a</sup> Teresa Arana

Mercedes Barrales

José Luis Cacho

Ignacio Cervero

Felipe Coria

José Luis de Jesús

Rogelio Garza

José Luis García

Georgina Guerra

Katie Iglesias

Víctor Jurado

Alexandra Keil

Antonio Lino

Silvia Monroy

Javier Ortega

Héctor Pallares

Alejandra Paz y Puente

Karla Perea

Vicente Santoyo

Ana Lilia Soto

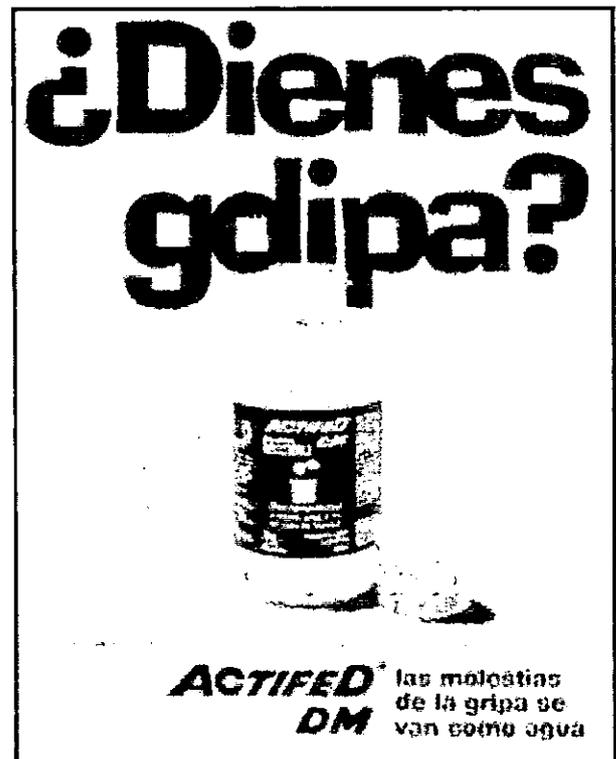
Joaquín Suárez

Delfín Vassallo

*Creativos*

## CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Power Punch
- Ginger Ale Seagram's
- Actifed DM
- Fujifilm de México (Cámaras y películas)
- Chrysler de México
- Hoteles Continental Plaza
- Saba Intima



**¿Dienes golipa?**

**ACTIFED<sup>®</sup> DM** las molestias de la gripa se van como agua

CC&A

CLEMENTE CAMARA & ASOC. S. A. DE C.V.

DEPARTAMENTO CREATIVO

Eduardo Pérez Contreras "Spooky"

Director Creativo

Equipo 1

Eduardo Pérez Contreras "Spooky"

Creativo

Edgar Hernández Bringas

Salvador Mejía Osorio

Copy

Ricardo Anaya Sandoval

Eugenio González Melo

Arte

Equipo 2

Benito Taibo Mahojo

David Hoyuela Nieva

Creativo

Sergio Soto Hernández

Copy

Cuauhtémoc Rivero Ríos

Arte

Equipo 3

Claudio Arturo Vázquez Tuero

Creativo

Nuria María Ortiz Muñoz

Arte

Emilio Nava Ruiz

PasteUp

Donde aplique Mustela,  
siempre encontrará  
una piel hermosa.

Porque protege la piel de toda  
la familia desde temprana  
edad, por ser suave y  
natural.  
Comprueba cómo nuestra  
Crema Mustela, deja en  
cada aplicación una piel  
hermosa y realmente suave.

Mustela  
Piel de bebé, para toda la familia.

sem-afi

CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Nissan
- Quaker State
- Pharmaton
- Domecq
- Gigante
- Campofrío
- Mission Foods
- Salinas y Rocha Departamental
- Del Fuerte
- Ingram Dicom
- PC Store
- Medcom
- Cemex
- Ray Ban
- Agromex
- Disprina
- Atlántico Promex
- Aceros Mexicanos
- Aceite La Gloria

# **gibert**

## **DEPARTAMENTO CREATIVO**

Santiago Pando  
*Vicepresidente Creativo Ejecutivo*  
Manuel Ruiz  
Rodrigo Munizaga  
Jessika Macotela  
*Directores Creativos*  
Joaquín Maldonado  
Carlos Godínez  
M<sup>a</sup> Teresa Cervantes  
Alejandro Avila  
*Directores de Arte*  
Rigoberto Gines  
*Redacción*

## **CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA**

- Operadora Vips
- Castrol de México
- Blockbuster de México
- Cablevisión
- Cadbury (Peñafiel)
- Depósitos Dormimundo
- Mac'Ma
- Cementos de México
- Orbis
- Brandy Presidente
- Interlingua
- Ferrioni
- Sam's Club



# GREY MEXICO

## DEPARTAMENTO CREATIVO

Eduardo Valles

*Vicepresidente Director Creativo*

Ruth Olegnowiez

*Vicepresidenta Directora Creativa*

José Colina E.

*Director Creativo*

Gustavo Noriega

Fernán Galindez

*Directores Creativos Asociados*

Victor Goitia

Arturo Makuset

Laura Robledo

Luis Alberto García

*Directores de Arte*

Rodrigo Rincón

Israel Olmedo

Hernán Amabilis

Reynaldo Lúa

Gilberto Ahuatzi

*Copy Writers*

## CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Miss Clairol
- Bonafont
- Orange Crush
- Danone
- Cover Girl
- Chocomilk
- Gatorade
- Gerber
- Effem
- Bristol Myers



vale

J. VALE Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.  
PUBLICIDAD

## DEPARTAMENTO CREATIVO

Eric Krohnengold  
Leopoldo Gardea  
Nicolás Vale  
Ricardo Villagran  
*Directores Creativos*  
Rodolfo Urdián  
Armando Estrada  
Rocío Obregón  
*Copywriters*

## CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Telmex (Nacional)
- Audi
- Sony
- Clorets
- DHL
- Energeizer
- Café Legal
- Colchones Atlas
- Revlon
- Euzkadi
- Enerplex



## *J. Walter Thompson*

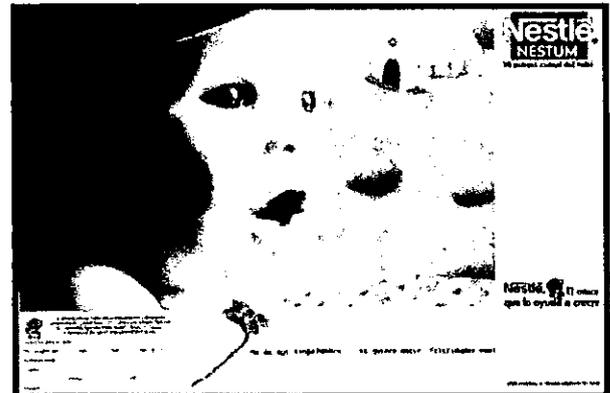
### DEPARTAMENTO CREATIVO

Gordon : Torr  
*Director Creativo Ejecutivo*

Gloria López Villaseñor  
Zianno Grigoli  
Marco Vinicio Rodríguez  
*Directores Creativos de Grupo*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Clorets
- Pizza Hut
- Continental Airlines
- Pilgrim's Pride
- Ford Motor Co. (Mystique)
- Kraft Foods (Cheez Whiz)
- Cía. Nestlé (Chocolate Charge)



# L&R

Lebrija, Rubio Publicidad  
S.A. de C.V.

## DEPARTAMENTO CREATIVO

Ricardo Rubio Sánchez  
*Director de Servicios Creativos*

M<sup>o</sup> Antonieta González  
Luis Mora  
*Directores Creativos*

Tatiana Ledezma  
*Creativa*

Luis Mathus  
*Director Departamento de Arte*

## CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Alpura
- La Costeña
- Wal-Mart
- Maizoro
- Promeco
- Ericsson
- Sonrisa
- La Unica



## LEO BURNETT, S.A. de C.V.

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Lucero Lara  
*V.P. Directora Creativa de Grupo*  
Martha Soler  
*Directora Creativa de Grupo*  
Agustín Ortega  
Antonio Hidalgo  
*Directores Creativos*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Goodyear
- Hewlett-Packard
- Knorr Suiza
- Procter & Gamble
- Mc Donald's
- Banorte
- Coca Cola
- Fruit of the Loom
- Fud
- Haagen Dazs
- Marlboro
- Tía Rosa
- Nissan Sireca
- Colchones Sealy
- Kellogg's
- Hotel Four Seasons
- Motorola de México
- Samsonite
- United Distillers
- Productos de Maíz
- Reebok
- Ricolino

(silencio)

## Pollo Concentrado



Huele a pollo, sabe a pollo, es de pollo

## LOWE & PARTNERS/SMS

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Jaime Alcérreca González  
*Vicepresidente y Director de Servicios  
Creativos*

Francisco Sánchez

Luis García de Fernando

Pablo Calonge

*Directores Creativos*

Alejandro Becerra

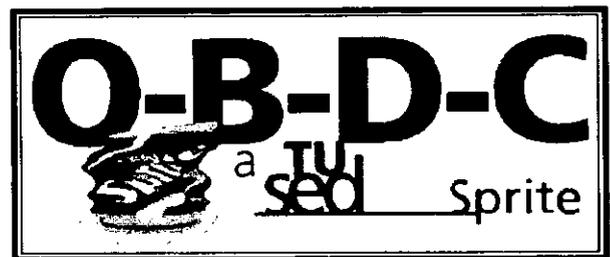
Tessy Heyser

Gonzalo Mendoza

*Directores de Arte*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Manzana Lift
- Sprite
- BBV
- Braun
- Alegro
- Bancomext
- Banco del Atlántico
- Fresca
- Yves Rocher
- Centro Mexicano para la Filantropía "Mira por los demás"
- Cemex
- Arrendadora Mercedes Benz



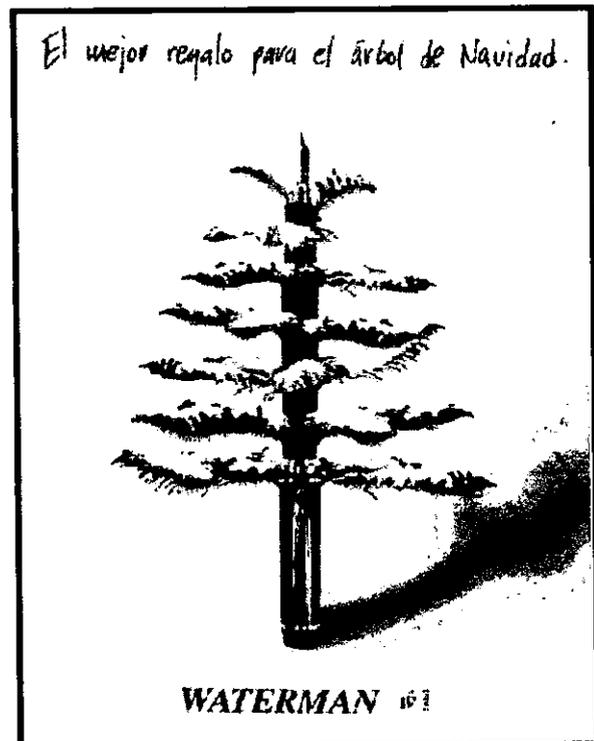
## McCANN-ERICKSON

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Haig Messerlain  
*Director Creativo y Director de Servicios Creativos*  
Victor Vblázquez  
Alonso Dávila  
Juan Carlos González  
Bruno Martínez  
Gabriela Ortiz  
Rafael Ramírez  
Eduardo Enríquez  
Bernardo Marín  
*Directores Creativos*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Coca Cola
- Previnter
- Nestlé (La Lechera, Nescafé, Cherrios, Quick, Carnation Clavel, Buitoni, Nido Kinder)
- Ferrero de México
- Gillette
- Cajeta Coronado
- Bimbo Gibersa
- Black & Decker
- Tecate
- General Motors (Chevy Monza, Cavalier, Pontiac)
- Lusacell
- L'Oréal
- Del Monte
- Esso
- Nike
- UPS
- Andersen
- General Electric
- Casio
- Reckitt Colman
- Parker
- Profam
- Anderson Clayton
- Samsung
- Lucent Technologies
- Marriot Hotels
- AC Delco
- Waterman



## NAZCA S&S MEXICO

### DEPARTAMENTO CREATIVO

José María Valderrey  
*Director de Servicios Creativos*

Ana María Mercado

Gonzalo Junoy

Gustavo Padilla

Carlos Zamorano

*Directores Creativos*

Pilar Cortina

Arturo Andrade

*Directores de Arte*

Octaviano Vargas

*Copy Senior*

Carla Baeza

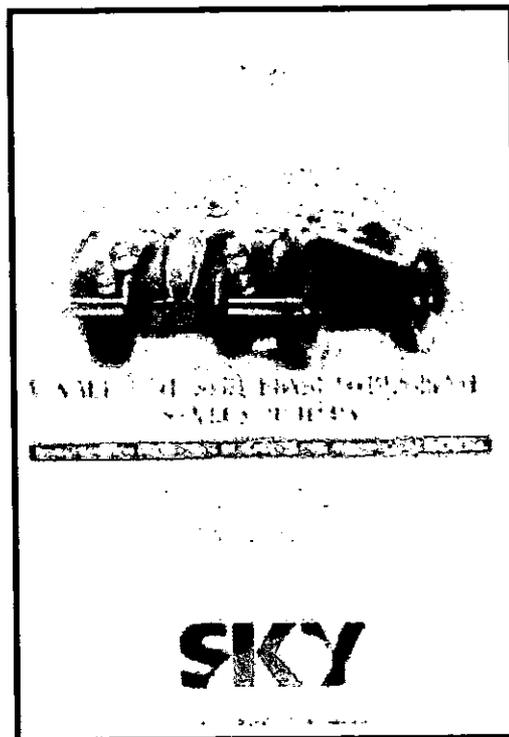
*Arte Junior*

Juan Carlos Lugo

*Copy*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- BanCreceer
- SKY
- Jugos Del Valle
- Hewlett-Packard
- BMG Ariola



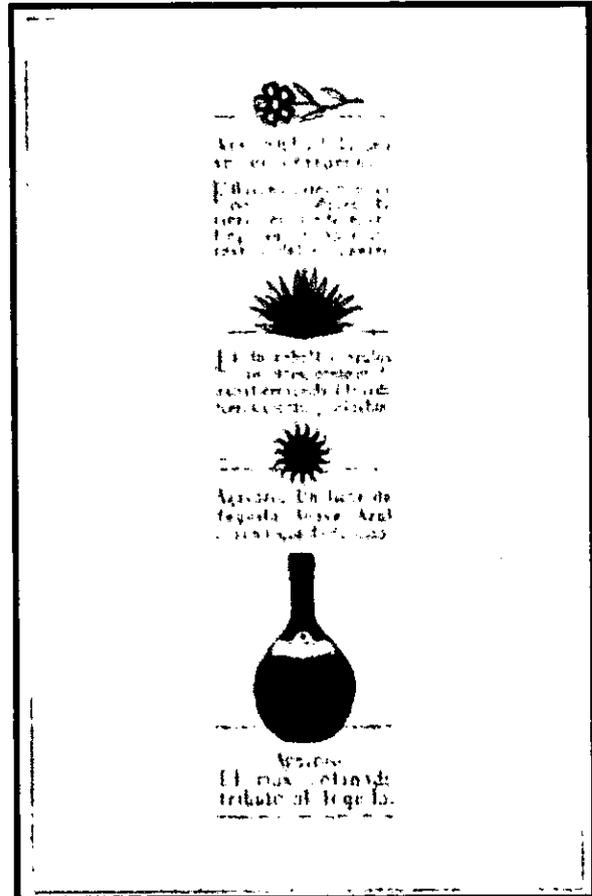
**NOBLE DMB&B**  
P U B L I C I D A D

**DEPARTAMENTO CREATIVO**

Gene Johnson  
*V.P. Ejecutivo y Director Creativo*  
Cristina Campos  
*V.P. Directora Creativa*  
Franco Garuti  
Lucero Rodríguez  
Rafael Morán  
Zowyn Hoyo  
*Directores Creativos*  
Sofía Agullar  
*Directores Creativo Asociado*  
Rosa E. Godínez  
M<sup>ra</sup> Teresa Marín  
Agustín Vigil  
Mario Merino  
Ovidio Botella  
Amalia Pérez  
*Redactores de Texto*  
Dulce Galicia  
Patricia Palos  
Alejandro Mejía  
Jose Luis Cruz  
*Directores de Arte*  
Iliana Escalona  
*Directora de Arte Junior*

**CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA**

- Always
- Fanta
- Vileda
- Ariel
- Zest
- Sector
- GM Cadillac
- Hellmann's
- Phillips



# Ogilvy & Mather México

## DEPARTAMENTO CREATIVO

Lourdes Lamasney

*Director Creativo*

Raúl Cardos

*Grouper Creativo*

Mauricio Galván

José Rodrigo Gómez

Rafael Gómez

Carlos Tornell

*Supervisores Creativos*

Carlos Tourne

*Supervisor Creativo Director de Estudio*

Raymundo Valdéz

Armando Zubieta

Miguel Angel Muñiz

*Directores de Arte*

Alejandro Duplan

Sergio Hernández

Jorge Plata

Alejandro Sarabia

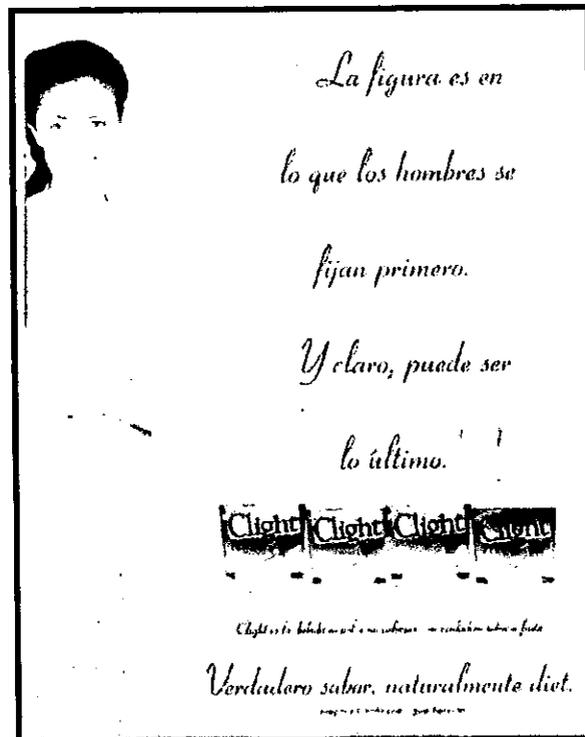
*Redactores*

Jaime Brash

David Carrillo

Patricia Martínez

*Asistentes de Director de Arte*



## CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Gelatinas Pronto
- Canderel
- Carta Blanca
- Daewoo
- Duracell
- Mafer
- Gyno Daktarin
- Hershey's
- Galletas Cookie's Cream
- Superior

- Kentucky Fried Chicken
- Kimberly Clark
- Kraft
- Nutrasweet
- Pond's
- Patrick's
- Mirinda
- XX Lager
- Seven Up

OSCAR LEAL Y ASOCIADOS,  
PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

DEPARTAMENTO CREATIVO

Irene Medina  
*V.P. Directora de Servicios Creativo*  
Felipe Bermejo  
Guadalupe de Havas  
Rosalinda Medina  
*Directores Creativos*  
Fernando Tamez  
Martha Alcérreca  
Alberto Molina  
Carlos Moreno/Adriana Araujo  
*Directores de Arte*

CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Bacardí y Cía. (Bacardí Añejo, Bacardí Solera)
- Viceroy
- Seguros Comercial América
- Jumex Light
- Schering Plough
- Muebles Marina
- Viejo Vergel
- William Lawson's



# PROEZA

---

## BDDP

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Joan Sendra  
*V.P. Director de Servicios Creativo*  
 Jane Ovadía  
 Jesús Rivera  
 Humberto Esparza  
*Directores Creativos*  
 Mario Pensa  
 Claudia González  
 Francisco Uribe  
*Directores Creativos Asociados*  
 Juan Angel Rendón  
 Alan Piña  
*Gustavo Tovar*  
*Directores de Arte*  
 Alfonso Ochoa  
*Director de Arte asociado*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Mundet
- IMSS
- Banamex
- BMW
- Bacardí y Cía. (Breezer, Blanco, Convocatorias)
- Panasonic
- Crónica
- Mint Free
- Liverpool
- Robert's
- Midas

**¿VES CON DESCONFIANZA TU FUTURO?**

Puede suceder como a tu hijo, que los padres dicen que son ricos y luego se van al extranjero y él se queda con la cabeza en la arena. ¿Ves? Afore Banamex.

La pensión que garantiza el retiro, te la pagamos en el momento de tu jubilación y la puedes recibir en Afore Banamex. Así, a confianza, te garantizamos un futuro con calidad de vida.

En México llámalo al **91 800 AFORE**

**Afore Banamex**

La Afore que suma con la participación de sus economistas y empleados.

El Afore Banamex es una institución de ahorro y retiro, que opera bajo el amparo de la Ley del Seguro Popular y la Ley del Seguro Social. Afore Banamex es una institución de ahorro y retiro, que opera bajo el amparo de la Ley del Seguro Popular y la Ley del Seguro Social.

# publicidad

## augusto elías, s.a., de c.v.

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Sonia Gutiérrez Abrach  
*Directora Creativa*  
Grupo Creativo  
Ana Paula Elías  
Sergio Zavala  
Tonatiuh Gutiérrez  
Vivian Mansour  
Manuel Cámara  
Cipriano Escartin  
Gary Gibbs  
Julián Martínez  
Mario Hernández

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Comercial Mexicana
- McCormick
- Herdez
- Electropura
- Laboratorios Promeco
- Hacienda
- Scappino
- ICA
- Delicados
- Inverlat



Esta chica  
te puede  
causar un  
gran dolor...

Porque si te la encuentras en  
la calle vas a voltear, y voltear,  
y voltear hasta que te de  
torciós.

Para esos dolores musculares,  
usa Lonol Crema, que calma,  
desinflama y alivia el dolor  
causado por torceduras,  
golpes, luxaciones,  
desgarros musculares,  
dolores articulares y torciós.

Lonol  
Lonol Crema

Tenerlo cerca es un alivio

PUBLICIDAD

**FERRER**  
Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.

DEPARTAMENTO CREATIVO

Enrique Staines

José Luis Sierra

*Directores Creativos*

Rodrigo López

Mario Caballero

*Directores Creativos Asociados*

Miguel Ángel Brito

Alberto Nájera

*Directores de Arte*

Rosalina Carrera

Gerardo Leal

*Asistentes de Arte*

Rodolfo García

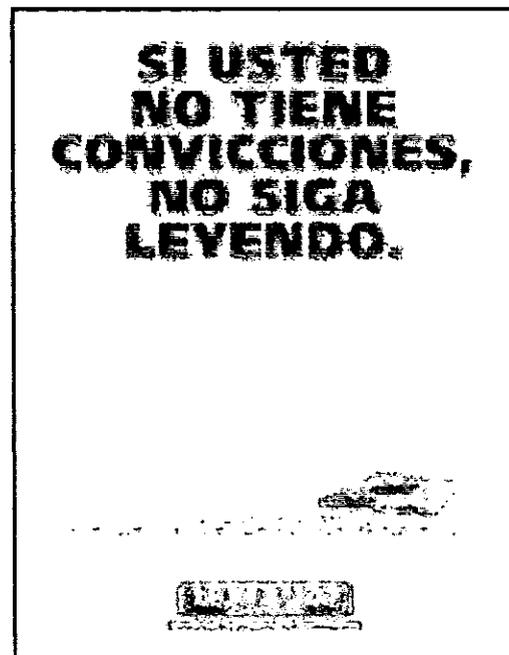
*Arte*

José Luis Cagigas

*Diseñador*

CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- El Heraldo
- Iusatel
- Washington Apple Commission
- Casa Pedro Domecq
- IFE
- Tequila Sauza
- CONSAR



## PUBLICIS / ROMERO

### DEPARTAMENTO CREATIVO

José Becker

V.P. de Servicios Creativos

Gerardo Sánchez

Juan Curi

*Directores Creativos Ejecutivos*

Patricia Rubio

Patricia Espinosa

Juan Carlos Gheno

*Directores de Arte*

Manolo García

Paco Domínguez

*Creativos Asociados*

Francisco Ríos

Alejandro Navarrete

*Directores de Arte Junior*

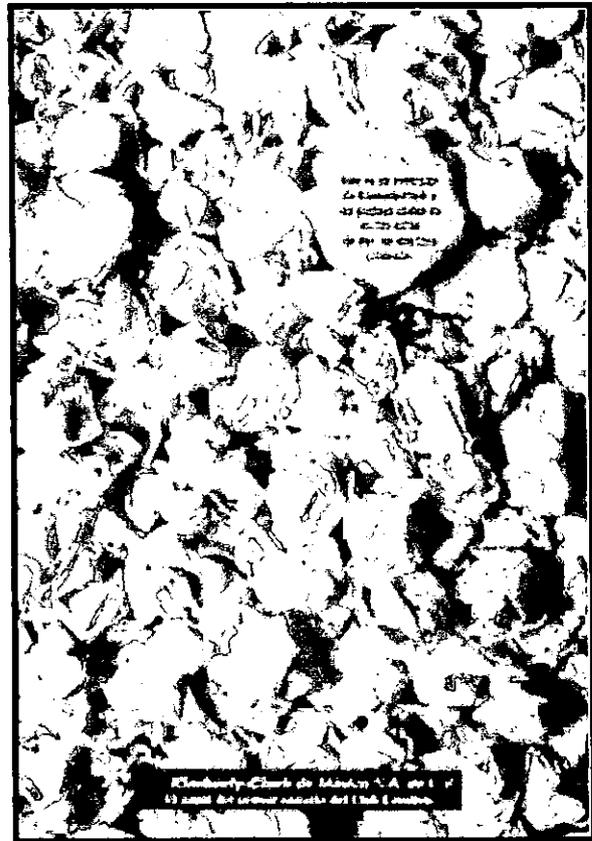
Ulrich Ornelas

Verónica Navarro

*Copies*

### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Banca Promex
- Kimberly Clark de México
- Nestlé
- Agua Sta. María
- Grupo Nacional Provincial
- Cosbel
- Maggi
- Parma
- Coca Cola
- Ron Havana Club
- Cannon Mills
- Bausch & Lomb



**ROBERTO GAUDELLI**  
**& ASOCIADOS**  
PUBLICIDAD

**DEPARTAMENTO CREATIVO**

Marcelo Master  
*V.P. Creativo*  
Felipe Rodríguez  
*Director Creativo*  
Norma Pizano  
Alejandro Herrejón  
Sergio Flores  
*Directores de Arte*

**CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA**

- Sectur
- Fondo Ciudad de México
- Fondo Mixto de Acapulco
- Mexicana
- Agua de los Angeles
- Agua Mineral Ameyal
- CANITEC



**TERAN ● TBWA**  
PUBLICIDAD

**DEPARTAMENTO CREATIVO**

Ana María Olabuenaga Martín

*Coach de Servicios Creativos*

Gonzalo Muñoz

*Director Creativo de Grupo*

José Brousset

Mari Tere Cervantes

Juan Rivero

Sylvia Martín del Campo

*Directores Creativos Asociados*

Beatriz Márquez

*Productora*

**CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA**

- Palacio de Hierro
- Camino Real
- Nivea
- Bancomer
- ADE
- Bachoco
- Corporativo BDF
- Samsonite
- AMI
- AT&T
- BDF Medical
- CONFE
- Estafeta
- Flexi
- Furor
- GRC
- Labello
- Tequila Seagram's
- Absolut
- Frutástica
- Imation
- Megacable
- Motorola
- Atrix
- Chivas



## Young & Rubicam México

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Enrique Laguardia

*V.P. Director de Servicios Creativos*

Yuri Alvarado

Estuardo López

Ricardo Pérez

Fernando Torres

Claudia Vera

Héctor San Roman

Leticia Zúñiga

*Directores Creativos*

Hernando Bonilla

Raúl Boxer

Jesús Guzmán

Javier Parra

*Directores Creativos Asociados*

Mauricio Castillo

Pedro Hernández

Raymundo López

Miguel Murillo

Angeles Pérez

Alejandro Viadana

Mauricio Corripio

Jorge Mercado

Alejandro Rodríguez

Guillermo Villalpando

Hugo Napolitano

*Directores de Arte*



### CUENTAS QUE MANEJA LA AGENCIA

- Aeroméxico
- Alestra
- Cadbury
- CANIPEC
- Casa Cuervo
- Sears
- Novell
- Colgate Palmolive
- Xerox
- Navistar

- Whitehall Robins
- Kraft
- GE Capital
- Serfin
- Danone
- Digitel
- Cafetel
- U.I.P.
- Carter Wallace
- Mabesa

# ANEXO II

## Directorio de Agencias de Publicidad en México

A continuación, presentamos un listado con las agencias de publicidad más importantes de la República Mexicana; después de cada nombre de la agencia se encuentra la clave de larga distancia y el número de fax de la misma:

1. ABC Comunicatlon de México Fax + 525-211-3047 México,DF
2. A.R. Weitzner & Asociados Fax + 525-516-4896 México, DF
3. AFK Publicidad Fax + 525-554-9721 México, DF
4. AG Comunicación Integral Fax +52-49-22-072 Zacatecas
5. Alazraki& Asociados Fax +525-255-44México, DF
6. Alberto Lastra & Asociados Fax +525-593-8 México, DF
7. Alcazar Maquilar &Asociados Fax +525-211-7677 México, DF
8. Amieva Publicidad Fax +525-208-7383 México, DF
9. Ammirati Puris Lintas: Worldwide Fax +525-395-0766  
llintas@spln.com.mx México, DF
10. Arredondo De Haro & Asociados Fax +525-203-4919 México, DF
11. Arellano BSB Fax +525- 531-1460 México, D.F.
12. Asesores de Prensa y Comunicación Fax +525-682-3770 México, DF
13. Asesoría y Servicios GIS Fax +52-84-11-1083 Saltillo, COAH
14. Astivia & Asociados Publicidad Fax +525-669-3860 México, DF
15. BBDO México Fax +525-596-5957 agabbdo@data.net.mx México, DF
16. Beaux Arts Publicidad Fax +525-611-2763 México, DF
17. Benro Publicidad Fax +525-273-0128 México, DF
18. Betancourt Barba Euro RSCG/México Fax +525-687-7406
19. BMA Publicidad Fax +525-2195 México, DF
20. BMB Publicidad Fax +525-282-5363 México, DF
21. Bozell México Fax +525-540-5724 México, DF
22. Brockmann Mittanián & Fernández Pellón Fax +525-605-6649  
74173.2052@compuserve.com México, DF
23. Camacho & Asociados Fax +525-523-2879 México, DF
24. Cano Hermanos Publicidad Fax +525-207-6338 México, DF
25. Cardoso & Asociados Fax +525-259-5904 México, DF
26. Carlos Ascobéreta Publicidad Fax +525-661-3400 México, DF
27. Centro de Medios Fax +52-62-18-3120 Hermosillo, SON.
28. Clemente Cámara & Asociados Fax +525-598-7126 México, DF
29. Cinco Publicidad Fax +528-345-6566 Monterrey, NL
30. COM Publicidad Fax +525-554-9962  
105301.2267@compuserve.com México

31. Comunicación Corporativa Fax +525-684-8686 México DF
32. Comunicaciones Creativas Fax +525-540-7886 México, DF
33. Comunicación Servicios Integrales Fax +525-594-1246 México, DF
34. Consorcio de Comunicación Fax +52-22-33-3248 Puebla, PUE
35. Contraste Publicitario Fax +525-580-6033 México, DF
36. Creati Publicidad Fax +525-575-1017 México, DF
37. Creatividad Efectiva de Monterrey Fax +528-371-5119 Monterrey, NL
38. DDB Needham Worldwide / México Fax +525-596-8449 México, DF
33. Delta Rho Publicidad Fax +525-520-0437 México, DF
34. Disal Publicidad Fax +525-531-8624 México, DF
35. Duarte & Duarte Publicidad Fax +525-682-0802 México, DF
36. El Publicista Fax +525-579-9118 México, DF
37. Escobell & Co. Publicidad Fax +52-62-18-8704  
officemk@imparcial.com.mx Hermosillo
38. Estatus Publicidad Fax +525-272-3409 México, DF
39. Factor Publicidad Fax +525-750-1613 México, DF
40. FCB Arellano Fax +525-531-1460 México, DF
41. Fernández Gómez Aguado (FEGA) Fax +525-664-4831 México, DF
42. F.K. & H.L. Publicistas y Asociados Fax +525- 658-8856 México, DF
43. Foot Come & Belding de México Fax +525-250-8033 México, DF
44. G.A.C. Publicidad Fax +525-662-1456 México, DF
45. GAF Innotech Internacional Fax +525-536-0591 México, DF
46. Garcia Patto Publicistas Fax +525-202-1818 México, DF
47. Genera Publicidad Fax +525-550-3865 México, DF
48. Gerardo Rivera Publicidad Fax +52-48-11-2233  
dg-rivera@usa.net San Luis Potosí, SLP
49. Gibert Publicidad Fax +525-203-3401  
gibert@serve.net.mx México, DF
50. Global Publicidad Fax +525-666-7556 México, DF
51. Globo Rojo Publicidad Fax +525-660-0026 México, DF
52. González de la Vega & Asociados Fax +525-553-0822  
gva@tag.acnet.net México, DF
53. Grey / México Fax +525-531-6657 México, DF
54. Griffin Bacal Fax +525-663-2871 México, DF
55. Grupo Ferrer Fax +525-661-2356 México, DF
56. Grupo Gran Comunicación Fax +525-545-0030 México, DF
57. Grupo Montero Fax +525-559-3680 México, DF
58. Guillaumin & Pedroza Fax+525-688-7802 México, DF
59. Gutiérrez Silva y Asociados Fax +525-631-4468 México, DF
60. Harry Möller Publicidad Fax +525-292-1570 México, DF
61. Hatch, Gallart & Florida Fax +525-255-1373 México, DF
62. Homs & Asociados Fax +52-29 -35-1447 Veracruz, VER.
63. Icono Publicidad Fax +52-28-18-0196 Jalapa, VER
64. Imaginería Fax +525-207-9488 México, DF
65. Inventiva Publicidad Fax +525-523-2862 México, DF
66. J. Marin y Asociados Fax +523-630-2901 Guadalajara, JAL
67. J. Vale & Asociados Publicidad Fax +525-280-2806 México, DF
68. J. Walter Thompson / México Fax +525-545-4048 México, DF
69. Joaquín Fernández & Asociados Fax +525-661-5270 México, DF

70. JWT Latin America Regional Office Fax +525-545-4093 México, DF
80. Krauze Publicidad Fax +525-559-2279 México, DF
81. Lebrija, Rubio Publicidad Fax +525-520-5858 México, DF
82. Lemus & Asociados Publicidad Fax +523-615-7090 Guadalajara, JAL
83. Leo Burnett / México Fax+525-596-6241 México, DF
84. Lowe & Partners / SMS México Fax +525-255-3755 México, DF
85. Mañón Lechuga Publicidad Fax +525-661-2745 México, DF
86. Martinelli & Asociados Fax +525-273-4793 México, DF
87. Matienzo y Borilla Fax +525-423-4820 México, DF
88. McCann Erickson / México Fax +525-258-5917 México, DF
89. Merchan Design Fax +523-679-6962 Guadalajara, JAL
90. Merino & Asociados Publicidad Fax +525-281-4085 México, DF
91. Metanoia Publicidad Fax +525-207-9572 México, DF
92. Meygas Mexicana Publicidad Fax +525-280-0806 México, DF
93. Millan Corporativo Fax +52-67-16-9766 Culiacán , SIN
94. Montenegro & Asociados Fax +525-211-4428  
104552.462@compuserve.com México, DF
95. Monterrey Servicios de Publicidad Fax +528-344-4371 Monterrey, NL
96. Mor Publicidad Fax +52-73-15-0979 Cuernavaca, MOR
97. M y M Publicidad Fax +525-689-7443 México, DF
98. M y R Fax +525-256-0604 México, DF
99. Nace Grey Fax +528-378-5824 Monterrey, NL
100. Navarro & Asociados Fax +525-525-2016 México, DF
101. Nazca Saatchi & Saatchi / México Fax +525-596-8450  
102432.2063@compuserve.com México, DF
102. Noble DMB&B / México Fax +525-327-2601 México, DF
103. Ogilvy & Mather / México Fax +525-262-1310 México, DF
104. Ontiveros Publicidad Fax +52-22-43-2823 Puebla, PUE.
105. Orbe Comunicación Fax +525-598-2382  
carlos.betancourt@geotel.sprint.com México, DF
106. Ordorica Cinco Fax +52-22-48-3764 Puebla, PUE.
107. Organización Lliteras Fax +52-93-82-0899 Ciudad del Carmen, CAM
108. Oropeza Publicidad Interactiva Fax +523-853-7580 Guadalajara, JAL
109. Orvañanos Publicidad Fax +525-282-0206 México, DF
110. Oscar Leal & Asociados Fax +525-575-0324 México, DF
111. Otraforma Fax +525-271-3543 México, DF
112. Palencia Cohen & Marino y Asociados Fax +525-659-1271 México, DF
113. Pauta Creativa Fax +525-611-8848 México, DF
114. Premier Publicidad Fax +525-255-5793 México, DF
115. Prisma Publicidad Fax +525-280-9570 México, DF
116. Proeza BDDP Fax +525-682-3905  
proeza@mpsnet.com.mx México, DF
117. Promolevy Fax +52-33-13-1500 Colima, COL
118. Proyecta Publicidad Fax +52-69-84-2306 Mazatlán, SIN
119. Publicidad a Punto Fax +525-653-0937 México, DF
120. Publicidad Augusto Elias Fax +525-661-5292 México, DF
121. Publicidad de Aguinaga Fax +523-613-3668 Guadalajara, JAL
122. Publicidad e Impresos Futura Fax +52-22-24-2500 Mérida, YUC

123. Publicidad Salffe Fax +523-622-4443 Guadalajara, JAL
124. Publicidad Target Fax +525-682-2710 México, DF
125. Publicidad y Diseño SAM Fax +525-534-0135 México, DF
126. Publicidad Ferrer y Asociados Fax +525-480-1427 México, DF
127. Publicis / Romero Fax +525-661-4159 México, DF
128. R. Treviño & Asociados Fax +528-378-4353 Garza García, NL
129. Rábago & Zermeño Publicidad Fax +523-647-3913 Zapopan, JAL
130. René Martínez & Asociados Fax +52-16-13-1132 Cd. Juárez, CHI
131. Retana & Asociados Publicidad Fax +525-575-6122 México, DF
132. Retos Creativos Publicidad Fax +52-74-84-9546 Acapulco, GRO
133. Rivera, Olivares y Asociados Fax +525-7054335 México, DF
134. Roberto Gaudelli & Asociados Fax +525-254-7244 México, DF
135. Rod & Asociados Fax +52-62-17-3337 Hermosillo, SON
136. Sánchez Vargas && Asociados Fax +52-22-33-3248 Puebla, PUE.
137. Seniors Fax +528-346-1279 Monterrey, NL
138. Slogan Publicidad Fax +525-593-5020  
sloganpub@iserve.net.mx México, DF
139. Smith & MacDonald Asociados Fax +525-360-2715 México, EDOMEX
140. Socios en Comunicación Fax +525-531-0008 México, DF
141. Talento Ad Fax +525-611-2177 México, DF
142. Tarín & Contreras Publicidad Fax +528-345-9979 Monterrey, NL
143. Terán TBWA Fax +525-209-3176  
terantbw@data.net.mx México, DF
144. Unicom Fax +525-255-5888 México, DF
145. Verástegui & Asociados F +525-674-8989 México, DF
146. VYG Publicidad & Marketing F +523-616-2393 Guadalajara, JAL
147. Young & Rubicam / México F +525-246-0100 México, DF
148. Zeta Publicidad F +525-540-0925 México, DF

# GLOSARIO

A continuación se explican brevemente vocablos y expresiones que pueden dificultar la comprensión del Informe de la investigación realizada. Las palabras y expresiones cuyo significado se proporciona fueron escogidas con mucho cuidado a fin de no incluir aquellas cuyo significado es perfectamente claro para el lector.

**Analogía.** Similitud. Parte de la gramática que trata de los accidentes y propiedades de las palabras consideradas aisladamente.

**Anuncio Clasificado.** Anuncio que en una clasificación está ubicado en grupos identificables, por ejemplo: solicitudes, artículos para la venta, casas para la venta; son encabezados comunes en anuncios clasificados.

**Apología.** Discurso en alabanza de una persona o cosa.

**Audiencia.** Número de personas que escuchan o ven a un mismo tiempo.

**Campaña Publicitaria.** Mensajes publicitarios expresados en forma adecuada con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.

**Capitalismo.** Régimen económico en el que los medios de producción pertenecen a los que han invertido capitales: el capitalismo es el régimen económico fundado en la iniciativa individual, la competencia entre las empresas y la propiedad privada de los medios de producción.

**Casting.** Método por el cual se selecciona a las personas idóneas que participaran en la grabación de un comercial.

**Cliente.** Persona que compra o adquiere un bien o servicio, con el que cubre una necesidad manifiesta, pero es atendido como alguien importante a quien se le debe proporcionar valores adicionales, que permitan evaluar su nivel de satisfacción, trascendiendo su operación comercial a una relación de beneficio mutuo.

**Comercial.** Mensaje publicitario que se escribe para radio o televisión.

**Consenso.** Acuerdo de varias personas.

**Consumidor.** La persona que compra o adquiere un bien o servicio, con el que cubre una necesidad manifiesta, no recibiendo ningún seguimiento o atención posterior que busque y evalúe su satisfacción, por parte de la organización o vendedor que generó la transacción comercial. Y se entiende como alguien que llevó ingresos a la institución.

**Copywriter.** Persona que escribe los textos de los anuncios o los textos publicitarios: los que hablan los actores en los comerciales o los que se escuchan en los comerciales de radio, los que se leen en los avisos en periódicos y revistas.

**Cualitativo.** Referente a la calidad.

**Cuantitativo.** Referente a la cantidad.

**Cuatricromía.** Impresión en cuatro colores.

**Cuña.** Breve espacio publicitario en radio o televisión.

**Demanda.** Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

**Democracia.** Gobierno en que el pueblo ofrece la soberanía, eligiendo a sus dirigentes.

**Detallista.** Ver minorista.

**Distribución Canal de.** Grupo de Intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales.

**Divergente.** Separación, derivación.

**Dogmático.** Intransigente a sus convicciones.

**Fotograbado.** Arte de grabar planchas por acción química de la luz. Lámina grabada o estampada por este procedimiento.

**Gestor.** Persona encargada de realizar y agilizar trámites y/o permisos en dependencias gubernamentales (SSa, Gobernación, etc.).

**Gremio.** Corporación o asociación de personas que se dedican a la misma profesión u oficio.

**Hábito.** Tendencia a repetir una acción que ya ha proporcionado agrado o recompensa; los atractivos publicitarios tratan de establecer hábitos positivos de comprar productos.

**Heterogeneidad.** Mezcla de partes de diversa naturaleza en un todo.

**Infalible.** Que no puede engañar ni equivocarse. Seguro, inevitable.

**Ingente.** Muy grande, enorme.

**Lema.** Cuerpo del texto o el mensaje que se coloca en un tipo más pequeño en un aviso impreso.

**Marca.** Nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos y servicios de los competidores y, en sentido estricto es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.

**Marketing Directo.** Mercadotecnia basada en el uso de diversos medios publicitarios que interactúan directamente con los consumidores y que en general solicitan una respuesta directa de éstos.

**Mayorista.** Empresas que se dedican principalmente a actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para revenderlos.

**Mercado.** Conjunto de individuos con necesidades, satisfactores y decisiones. Conjunto de personas con necesidades, que adquieren o arriendan un bien o servicio que satisfaga dichas necesidades, mediante una retribución adecuada a quien se lo proporcione. Este mercado puede ser internacional, nacional, local o regional.

**Mercado Segmentación de.** Es un proceso mediante el cual, se identifica un grupo de consumidores homogéneo, es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos, necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores; de los cuales podremos obtener el perfil del cliente.

**Metáfora.** Traslación del sentido recto de una palabra a otro figurado: metáfora es llamar león a un hombre muy valiente.

**Minorista.** Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

**Monopolio.** Literalmente, poseer, o controlar de otra manera, la totalidad de la oferta de determinado producto o servicio. No obstante, corrientemente se dice que una empresa tiene un monopolio cuando posee o controla una gran parte de la oferta, lo que hace de ella el principal vendedor que opera en el mercado.

**Necesidades.** Los requisitos para la adaptación al medio ambiente, tales como alimento, agua, etc.

**Oferta.** Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

**Offset.** Procedimiento de imprimir en el cual la impresión en tinta se transfiere de una plancha a un cilindro, el cual a la vez traslada la imagen al papel.

**Operación Gastos de.** Los gastos, con la excepción del costo de las mercancías vendidas, en que se incurre en la principal línea de negocios de la entidad, alquiler, depreciación, sueldos, salarios, servicios públicos, impuestos a las propiedades y suministros.

**Planeación Estratégica.** Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de la mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

**Posicionamiento.** Estrategia de mercadeo que hace énfasis en la percepción de un producto por parte de los consumidores en relación con productos competitivos.

**Principio.** Base, fundamento, regla de conducta, norma de acción.

**Procaz.** Descarado, atrevido, insolente, grosero. Indecente.

**Producción Costos de.** Representa todas las operaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima, hasta su transformación en artículo de consumo o de servicio, integrado por tres elementos o factores: materia prima, sueldos y salarios y gastos indirectos de producción.

**Producto.** Es cualquier cosa que ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

**Producto Ciclo de Vida del.** Trayectoria de las ventas y utilidades de un producto durante su vida; implica cinco etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación del producto.

**Promoción.** Combinación de herramientas de comunicación usadas por una compañía para persuadir y recordar a su público meta las ventajas y beneficios de un producto y/o servicio.

**Publicidad Plan de.** Es el sumario de las recomendaciones de lo que se propone para el próximo periodo en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas.

**Publicista.** Persona que tiene el conocimiento, la habilidad, experiencia y profundidad que le permiten aconsejar a los anunciantes la mejor manera de utilizar publicidad para alcanzar sus objetivos, y llevar a cabo la que resulte adecuada.

**Reel.** Conjunto de imágenes grabadas en un videocasette de una empresa o festival.

**Remuneración.** Precio o pago de un trabajo, de un servicio.

**Rotograbado.** Heliograbado en hueco sobre cilindros de cobre para reproducirlo en máquina rotativa.

**Servicio.** Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

**Sinergia.** Asociación de varios órganos para realizar una función.

**Síntesis.** Razonamiento que va de lo simple a lo compuesto. Exposición que reúne los distintos elementos de un conjunto.

**Slogan.** Fórmula breve y elocuente usada en publicidad o en propaganda política.

**Spot.** Anuncio breve en radio y televisión.

**Sucumbir.** Ceder, rendirse, someterse. No resistir.

**Tabloide.** Periódico de tamaño menor que el usual y muy ilustrado.

**Ventas Promoción de.** Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores e incentivos para el consumidor o para los vendedores, esfuerzo que no deberá de ser considerado constante como el caso de la publicidad.

**Venta Punto de.** Operaciones de comercio detallista de rebaja que poseen y manejan los fabricantes, donde suelen ofrecer sus productos excedentes, discontinuados o defectuosos.

**Ventas Personales.** Presentación oral durante una conversación con uno o más probables compradores efectuada con el propósito de vender.

**Viabilidad.** Dícese de lo que reúne las condiciones necesarias para realizarse o llevarse a cabo.

# BIBLIOGRAFIA

## Libros

- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing;  
Cómo Evaluar su Publicidad. Edit. Díaz de Santos, S.A. Madrid, España 1988
- Cohen Dorothy;  
Publicidad Comercial, Edit. Diana, 1ª edición, México, D.F. 1974
- Cravens, David;  
Administración en Mercadotecnia. Edit. CECOSA, 1ª edición México, D.F. 1993
- Crawford;  
Publicidad, Edit. UTEHA, 1ª edición, México, D.F. 1972
- Dahdá Jorge;  
Publicidad Turística, Edit. Trillas, México, D.F. 1990
- Duailibi E. Roberto,  
Simonsen Harry;  
Creatividad & Marketing. Edit. Mc-Graw Hill, 1ª edición, Bogotá, Colombia 1992
- Dunn, S. Watson;  
Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna. Edit. UTEHA, México, D.F. 1991
- Ferrer Rodríguez, Eulalia;  
La Publicidad, Edit. Trillas, 4ª edición, México, D.F. 1990
- Fischer de la Vega, Laura;  
Mercadotecnia, Edit. Mc-Graw Hill, 2ª edición, México D.F. 1993
- Kleppner Otto;  
Publicidad, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 12ª edición, México D.F. 1993
- Kotler Phillip;  
Fundamentos de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, 2ª edición, México, D.F. 1991
- Leyes y Códigos de México  
Ley General de Salud, Edit. Porrúa, México, D.F. 1995
- Leyes y Códigos de México  
Ley Federal de Protección al Consumidor Edit. Porrúa, 22ª ed. México D.F. 1996.

- Livon Grosman, Gustavo;  
Permiso, Yo Soy Creatividad. Edit. Macchi, 2ª edición
- Rodríguez Estrada, Mauro;  
Manual de Creatividad. Edit. Trillas, 2ª edición México, D.F. 1989
- Schultz, Don;  
Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Edit. Publigráficos. 1ª edición. México, D.F. 1983
- Villanueva V., Ernesto;  
El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México, UAM Unidad Atzacapotzalco México D.F. 1995
- Webb Young, James;  
A Technique for Producing Ideas, NTC Business Books, Lincoln wood Illinois, USA.

## Revistas

- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 33 Octubre 1996, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 34 Noviembre 1996, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 36 Enero 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 37 1ª Abril 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 38 Abril 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 39 Mayo 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 40 Junio 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 41 Julio 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 42 Agosto/Septiembre 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.

- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 43 Septiembre/Octubre 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- Creativa Publicidad, Comunicación y Medios. Año V N° 44 Octubre/Noviembre 1997, Editorial Lithoimpresora Portales S.A. de C.V. México, D.F.
- La Publicidad, tomo 3, Editorial Ediciones Plus LTDA, Santa Fé de Bogotá, Colombia, 1992.
- La Publicidad, tomo 4, Editorial Ediciones Plus LTDA, Santa Fé de Bogotá, Colombia, 1992.
- Pandemónium, Año IV N° 13 Agosto/Septiembre 1996, Editorial La Cebra S.A. de C.V. México, D.F.

## Internet

- Creativa  
<http://www.creativa.com>
- Creatividad  
<http://gente.pue.udlap.mx/~raluni/creuno.html>
- El equilibrio de la creatividad en las grandes organizaciones  
<http://www.usc.es/micat/r>
- El poder de la publicidad en internet  
Fleming, Paul/ Internet world 1996  
[http://www.bvirtual.com/Press/Ad\\_Poder.htm](http://www.bvirtual.com/Press/Ad_Poder.htm)
- Hacia una nueva concepción creativa de la estética  
<http://www.usc.es/micat/r>
- Leyes de México  
<http://mufasa.ens.uabc.mx/leyes.html>
- Master en creatividad total  
<http://www.usc.es/mlcat/r>
- Publicidad en internet  
<http://www.ani.es/novedades/new1.htm>

## Entrevistas

- Ammirati Puris Lintas  
J. Luis Lagrange N°103 12 piso  
Col. Los Morales Polanco C.P. 11510
- Clemente Cámara y Asociados  
Félix Parra N°187 Col. San José Insurgentes C.P. 03900
- Publicidad Ferrer Y Asociados, S.A. de C.V.  
Miguel Angel de Quevedo N°8  
Col. Exhacienda de Chimalistac C.P. 01050
- TERAN TBWA Publicidad  
Mérida N°5 Col. Roma C.P. 06700