UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LA EMPRESA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

AURORA CUBERO OSORIO

México, D. F. 1975

AURORA CUBERO OSORIO

SEMINARIO DE

T
HV58
C8
C.1

1080080687

11106

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LA EMPRESA

00900

SEMINARIO DE INVESTIGACION

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

p r e s e n t a

AURORA CUBERO OSORIO

México, D. F. **1 9 7 5**

CLUB C 1A
BIBLIOTECA
BIBLIOTECA
GRUPO CYDSA FID. A-1-73 FIFOSA

T
HF5844
C°

+
C962a

BMU Raúl Rangel Frías
UANL
FONDO
TESIS
(80687)

BU Raúl Rangel Frías
UANL
FONDO
TESIS LICENCIATURA

A mis padres

A mis seres queridos

Al Lic. Alfonso Aguilar Alvarez

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I LA PUBLICIDAD	3
A. Generalidades	4
B. Antecedentes	6
C. Definición	12
D. Aspectos sociales y económicos	13
E. Funciones y objetivos	16
CAPITULO II CLASES, DESARROLLO E IMPORTANCIA DE - LA PUBLICIDAD	19
A. Clases de publicidad	20
B. Investigaciones necesarias para un programa publicitario	23
C. Influencia de la publicidad en el- consumidor	27
D. Creatividad en la publicidad	31
CAPITULO III LA PUBLICIDAD Y LA EMPRESA	37
A. Generalidades	38
B. Desarrollo	40
C. La publicidad y las ventas	41
D. La publicidad y su relación con -- los demás elementos de la mercado- tecnia	45
E. Elementos de la publicidad	47

Página

CAPITULO IV
PLANEACION Y ORGANIZACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 60

A. Planes y campañas publicitarias 61
B. Presupuesto publicitario 65
C. Organización del departamento de publicidad 67
D. Agencias publicitarias 71
E. Políticas publicitarias 77

CAPITULO V
DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS 81

A. La comunicación 82
B. Selección de medios 85
C. Publicidad directa 90
D. Prensa, radio, televisión y cine 96

CONCLUSIONES 112

BIBLIOGRAFIA 115

INTRODUCCION

Actualmente observamos que las empresas se enfrentan con la situación de que a los mercados concurren una --- gran cantidad de productos de iguales características y que- brindan el mismo servicio al consumidor.

Por lo anterior, las empresas deberán lograr un lugar en el mercado, dando a conocer sus productos por medio - de la publicidad.

La publicidad en la empresa es la encargada de --- crear una atmósfera favorable para la venta del producto.

El conocimiento y familiaridad de los consumidores para con los productos dependerá del conocimiento que ellos- adquieran en el transcurso de las experiencias personales ya que las cosas no las llegamos a conocer únicamente a través- de nuestros sentidos sino que dicho conocimiento es un con-- junto de experiencias adquiridas a través de los diferentes- medios de comunicación. Los conocimientos son considerados- como las respuestas que recibimos a las preguntas que hace--

mos, por esto se deberán dar siempre respuestas metódicas -- formales y lógicas.

El individuo se va moldeando de acuerdo a la in--- fluencia que recibe en el medio que se desarrolla.

Un aspecto muy importante que la publicidad deberá considerar es que los mercados tienden a variar de un momento a otro, por lo cual deberá contar la publicidad con una - sensibilidad para prever dichos cambios.

La publicidad desempeña un papel muy importante en el desarrollo económico de la empresa, pero hay que aclarar- que la empresa es un organismo integrado por varios elemen-- tos, que actúan en coordinación y armonía, para que la empresa logre resultados óptimos deberán intervenir activamente - todos ellos.

La publicidad no es una ciencia ni un arte sino -- que consiste en una combinación de ambas que forman una técnica.

Por la importancia que hoy en día tiene la publicidad, hemos tratado en esta investigación de dar a conocer -- los principales aspectos de la misma.

C A P I T U L O I

LA PUBLICIDAD

A. GENERALIDADES

La publicidad es una forma de comunicación que --- abarca todas aquellas actividades, por medio de las cuales - son dirigidos mensajes, ya sean visuales u orales que tienen como finalidad, informar o influir en la mentalidad del pú-- blico consumidor.

Es una fuerza comercial que ha sido utilizada, para poder lograr la aceptación de una idea, que se desarrollará de acuerdo a las características que se requieran en el - sector a que nos dirigimos, y se puede tratar de desarrollar una publicidad rápida u ocasional, o por lo contrario una publicidad permanente.

La publicidad cuenta con diferentes medios, entre- los que encontramos: los boletines, las revistas, la prensa, el cine, la televisión, etc. Y se hará uso de cualquiera de ellos, según sean las necesidades del sector a que nos dirigimos.

La publicidad es considerada en muchos casos como-

un paso en el proceso de distribución, que tiene que basarse en hechos convincentes, para poder llegar a sus objetivos, y así poder llegar al desarrollo en la demanda. Para esto debemos de contar con un código de ética publicitaria.

La publicidad está encargada del desarrollo productivo y económico, y para poder desarrollar en forma óptima los objetivos, se deberán estudiar minuciosamente la psicología del público al que nos dirigimos, para que en base a esto se logre destacar la idea y llamar la atención. Para esto utilizaremos todos los medios que estén a nuestro alcance, y así podremos lograr que dicha atención sea fija y agradable.

Es muy importante el impacto e influencia que la publicidad logre en el público, ya que dependerá de ella la reacción del mismo. De ahí que sea necesario crear una publicidad intensa e ingeniosa.

La publicidad es considerada como una transacción comercial, que tendrá cierta retribución económica.

Desde el punto de vista social, el objetivo principal de la publicidad consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos, para que el empresario pueda contar con --

una demanda remunerativa que justifique su inversión.

B. ANTECEDENTES

La publicidad encuentra sus inicios desde hace muchos siglos; se ha utilizado de una u otra forma, prueba de ello son las civilizaciones griega y romana, que con los pregoneros públicos daban a conocer los productos o servicios que tenían a la venta.

El documento más antiguo de publicidad, tiene más de tres mil años, y consiste en un papiro que guarda el museo de Inglaterra y cuyo contenido consiste en el anuncio de un rico egipcio, por la pérdida de un esclavo.

También la publicidad desde tiempos muy remotos, se utilizaba por los griegos, que antes de iniciar el pregón, se anunciaban con la finalidad de que el pueblo se reuniera en un punto determinado.

Hasta el siglo XV, la publicidad se hacía por medio de la palabra oral o de carteles pintados a mano.

En Francia se conserva un documento por medio del cual el rey Luis VII se comunicaba con los habitantes de Deberry.

En Roma se publicó cien años antes de nuestra era, un manuscrito cuyo título es "Actos Diurnos", que tenía como fin publicar las noticias no oficiales.

El desarrollo de la publicidad se vio favorecido - en el año 1450, con el invento de Juan Gutemberg; a partir - de esa fecha la publicidad mostró un desarrollo considerable.

Juan Gutemberg al inventar la imprenta, hizo que - se efectuara un cambio muy importante en la publicidad; este cambio fue paulatino, pero pronto aparecieron los primeros - carteles, folletos y revistas.

En el año de 1672 aparecieron los primeros periódicos en forma y el primer diario inglés, cuyo nombre era ---- "Daily Courant". Y el primer diario en español con anuncios, fue editado en 1700 en Barcelona.

La primera empresa publicitaria fue establecida en París y su nombre fue "El Gallo de Oro" y fue establecida -- por Teofrastro Renaudot.

Conforme fue transcurriendo el tiempo, la publicidad se fue desarrollando y se hizo más complicada. Ya en el año de 1840 en Estados Unidos, existen agencias anunciadoras, y en 1925 aparecen los métodos publicitarios, debido a que -

se desarrolló el interés de la publicidad como un instrumento de las ventas. Y fue en el siglo XX, cuando los productores tenían producción en serie, y les era indispensable hacer llegar a los consumidores sus productos, en una forma rápida y eficaz, y es cuando hacen uso intenso de la publicidad, y ya no como una simple información, sino como una idea de satisfacer necesidades, incrementar las utilidades, o --- crear nuevas necesidades.

Es en este momento, cuando la publicidad estudia - sus formas gráficas y crea formas nuevas para lograr el interés y deseo en el público.

En la actualidad, la publicidad se ha desarrollado con miras a estimular el progreso técnico y desarrollo económico, teniendo como objetivo comunicarse con los consumidores para crear en ellos la necesidad de adquirir determinado producto, siendo una gran fuerza que constantemente ejerce - influencia y persuación. De ahí, que sea considerada por muchos, como una guía de compras, que permite un margen individual para la elección.

Observamos en la época actual, que el lenguaje y - su conocimiento son la introducción a la publicidad y encontramos, que la psicología del lenguaje camina estrechamente-

ligada con la publicidad.

Eduardo Benot dice: "Nuevas ideas imponen nuevos - medios de especialización. El hombre se ha visto obligado a buscarlos en el proceso evolutivo de cada época, teniendo -- que desarrollar distintas formas del lenguaje."

Martín Alonso: "El lenguaje publicitario va más -- allá de las garantías del anuncio."

Justificar las necesidades de su origen, mediante- la ampliación del radio comunicativo y satisfactor del hom-- bre.

Splenger: "El dominio de los motivos, es la base - de toda técnica de expresión." Y la expresión publicitaria- al descubrir el secreto sugerente de las cosas, ha traído un estilo nuevo de valorarlos y representarlos, relacionando -- sus alegrías con el pensamiento humano.

La publicidad juega un papel muy importante y de-- finitivo, y es la comunicación el medio por el que se auxi-- lia para lograrlo, por lo cual hablaremos un poco de ella:

Maletzke dice: la comunicación para que se dé, su- pone necesariamente de dos partes o polos. Es un proceso de

interacción personal, es decir entre dos o más individuos.

Comunicación es un proceso por el cual se desarrollan relaciones humanas, es un proceso que trata de establecer una comunidad con alguien, es decir, comparte una idea - con alguien o una actitud.

También se dice que la comunicación es la que se - encarga de crear, alterar o transformar las ideas del público. Para que se dé el proceso de comunicación se necesitan- los tres elementos siguientes:

1. Emisor
2. Mensaje
3. Receptor

En el caso de la publicidad es muy importante considerar la reacción, o sea, la respuesta del mensaje que sería la acción de compra.

Con lo anterior observamos la importancia de la comunicación en la publicidad. Existen grandes personajes que han contribuido en el desarrollo de la misma y uno que ha -- contribuido en forma definitiva es Mc Luhan, que da origen a toda una dialéctica de los medios, como a la prolongación -- del hombre, entendiendo a estos, como los encargados del de-

sarrollo creador del conocimiento que se extiende al total - de la sociedad. Así cada nueva técnica crea nuevas actitu-- des y nuevas consecuencias en las relaciones sociales.

Mc Luhan clasifica a los medios de comunicación en cálidos y fríos, según la participación que provocan en el - consumidor o en este caso en el receptor. Por medio de los- que son considerados como cálidos se da al receptor toda una alta definición todo un conjunto de datos mientras que los - medios fríos entregan un precario abastecimiento de informa- ción. Como medios cálidos están considerados el cine, la radio y la televisión y como medios fríos el teléfono y la caricatura.

Con lo anterior vemos, que actualmente la publicidad juega un papel muy importante dentro de la sociedad, y - que también es considerada como un medio de comunicación. - Que desde sus inicios contó con grandes aportaciones y con - una atención especial, que grandes personajes contribuyen -- con ella y que al desarrollar el proceso comunicativo están- desarrollando en forma paralela el desarrollo publicitario.

C. DEFINICION

La publicidad es vista desde diferentes puntos, -- por lo cual existen variadas definiciones que a continuación expondremos y en las que podremos observar que los aspectos- fundamentales son comunes a todas ellas.

Entre las principales, encontramos:

"Son aquellas actividades dedicadas a informar a - los consumidores o compradores potenciales para comprar los- productos o servicios ofrecidos por el publicitario, utili-- zando medios como prensa, radio, televisión, etc."

"Se llama publicidad a la propagación de informa-- ción pagada para el propósito de vender o ayudar a vender -- mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas- que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma."

"Es la aplicación de aquellas técnicas y procedi-- mientos mediante los cuales una vez conocidas las motivacio-

nes del posible consumidor, llaman su atención, despiertan - su interés para conducirlo a la acción de compra de un determinado producto, servicio o idea, utilizando aquellos medios o canales de comunicación que garantizan la máxima difusión- con la mínima inversión.

Como se puede observar, todas las definiciones --- coinciden en que la publicidad es el medio por el cual, se - da a conocer un producto con miras a influir en la mentali-- dad del consumidor para posteriormente obtener un beneficio- y mantener la atención fija del mismo. Pero hay que tomar - en cuenta que la publicidad por sí sola no puede beneficiar- nos, ya que sólo es una ayuda que se complementará con una - buena calidad, distribución, servicio, etc.; dicho en otras- palabras, es una parte de un todo, y si ese todo no es con-- trolado, para que satisfaga en forma óptima las necesidades- del consumidor, de nada servirá el desarrollar una buena publicidad, ya que lo único que se conseguirá es atraer al consumidor en forma momentánea, y defraudar la confianza que el mismo pudo haber adquirido por medio de la publicidad.

D. ASPECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

ASPECTO SOCIAL. La publicidad es un factor impor-

tante para mejorar el nivel de vida, es considerado como un- medio de comunicación social que pone en manos de los consumidores un número creciente de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. Por esta razón es importante desde un punto de vista social.

La publicidad tiene como objetivo el mejoramiento- social, mediante el consumo, y por esto se aprecia su contribución al mejoramiento social.

Es importante observar que en los países que ha sido utilizada, la sociedad siente la necesidad de adquirir -- ciertos bienes y servicios.

El objetivo social de la publicidad radica en el - desarrollo de nuevos productos, o el mejoramiento de los ya- existentes, para así poder cumplir mejor con el objetivo de- satisfacer las necesidades del consumidor.

También encontramos que la publicidad se utiliza - como un medio educativo, y prueba de ello son las campañas - médicas que continuamente se realizan con diferentes fines,- como por ejemplo prevenir enfermedades, crear responsabilidades, etc.

ASPECTO ECONOMICO. La publicidad desde el punto -

de vista económico, es fundamental en el desarrollo de un -- producto, ya que en gran parte de ellos dependerá el éxito y aceptación del mismo.

El consumidor tiene la posibilidad de elegir entre una variedad de productos, y en muchos casos cuentan con las mismas características, de ahí la importancia que tiene, el- que el consumidor tenga conocimiento de alguno de ellos, pa- ra que sienta preferencia por él. Por lo regular las empre- sas no encuentran dificultad al fabricar sus productos, sino al venderlos, y aquí será cuando la publicidad juegue un pa- pel muy importante.

La publicidad está íntimamente relacionada con la- economía, ya que será de ésta de la que dependa la distribu- ción del producto al igual que su desarrollo.

La publicidad aumenta la venta del producto, se en- carga también de despertar el interés del consumidor para -- que adquiera el mismo, es una fuerza impulsiva y contribuye- a la venta masiva, sin la cual, no se podría incrementar la- producción.

Es considerada como un gasto de venta, porque ayu- da a la venta del mismo.

También hay que considerar que la publicidad beneficia a la sociedad, ya que de no ser por ella, el valor de-los periódicos, revistas, etc. sería mucho más elevado.

La publicidad tiene un fin social, y es un factor-indispensable para el desarrollo económico.

E. FUNCIONES Y OBJETIVOS

El objetivo principal consiste en incrementar las-utilidades de la empresa, y esto se logrará, mediante el incremento de las ventas que será posible mediante la publicidad.

Existen diferentes objetivos en la publicidad, entre los que encontramos:

-Lograr la aceptación del producto o servicio anunciado.
-Estimular la motivación de compra en el elemento-humano.
-Introducir un nuevo producto o servicio.
-Lograr un incremento en las ventas.
-Ampliación del mercado.
-Crear nuevos hábitos de compra.

-Ayudar a la distribución del producto.

-Crear confianza en el consumidor en cuanto a la - calidad del mismo.

-Elevar el nivel de vida.

-Combatir la competencia.

-Dar información a los vendedores y distribuidores.

-Utilizarlo como un medio educativo que beneficie- al público, y

-Alentar a los vendedores.

La persuación que debe de realizar la publicidad,- se debe efectuar por medios efectivos y convincentes, ya que ésta será la única forma de lograr los objetivos publicita-- rios y la transacción tan necesaria entre vendedor y consumidor.

Por esto será necesario que el publicista tenga -- presentes los siguientes principios: En qué forma va a beneficiar a la gente mi producto, será beneficiado el consumi-- dor en igual grado que el comprador al adquirir el producto, cubre las necesidades del consumidor, respalda el producto - la confianza que tiene en él el consumidor. Es necesario para poder cumplir con lo anterior, que el publicista tenga conocimiento del producto y esto será posible mediante el diá-

logo con todas las personas que tengan relación y conocimiento del producto, entre estas personas encontramos a vendedores, gerentes, ingenieros y consumidores.

C A P I T U L O II

CLASES, DESARROLLO E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

A. CLASES DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada desde diferentes puntos de vista, los cuales cambiarán según el enfoque - que se les dé. Entre las más frecuentes clasificaciones encontramos las que a continuación daremos:

1. Publicidad comercial
2. Publicidad institucional

PUBLICIDAD COMERCIAL. Es la que es utilizada durante un periodo determinado, y que tiene como finalidad dar a conocer al consumidor un producto determinado.

La publicidad comercial es de gran importancia, ya que por medio de ésta se da a conocer al consumidor un producto y sus cualidades; también le muestra en qué grado satisface sus necesidades, es la que absorbe la mayor parte de los presupuestos publicitarios, también es la que presenta - mayores obstáculos a los publicistas, ya que requiere de mayor creatividad, de constante desarrollo de temas novedosos, y de mayor lucha con la competencia, pero es ésta la que ha-

de llevar a la empresa a la obtención de mayores beneficios- por medio del incremento en las ventas, al dar a conocer --- nuestro producto al consumidor.

Esta clase de publicidad es acogida por gran número de consumidores que son considerados clientes potenciales, de ahí la importancia de un buen desarrollo, ya que de no -- ser así, no causará el impacto deseado en el consumidor.

Cabe hacer la aclaración que en ocasiones, las campañas publicitarias de tipo comercial han logrado crear una- buena imagen del producto, pero por falta de coordinación en los departamentos interesados, han hecho improductiva la labor realizada, por lo que no depende únicamente de un desa-- rrollo publicitario efectivo, sino que también necesita de - una colaboración de los diferentes departamentos que inter-- vienen en el desarrollo de la misma.

La campaña publicitaria de tipo comercial debe ser analizada desde diferentes puntos de vista, con la finalidad de poder determinar si es adecuada para la empresa y de no - ser el caso tendremos posibilidades de realizar todos los -- cambios necesarios, antes de llevar a cabo la campaña.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL. Es un tipo de publici--

dad por medio de la cual la empresa crea una mejor imagen de sí misma, y no de sus productos. Esta publicidad tiene como finalidad crear o conservar en el consumidor la confianza en la empresa desde el punto de vista de prestigio. Los elementos que requiere la publicidad institucional son diferentes a los que requiere la publicidad comercial, por ejemplo, en ésta deberá de predominar un magnífico gusto, ya que deberá presentar una magnífica imagen de la empresa, y no de uno de sus productos.

La publicidad institucional no vende un producto específico sino la imagen de una empresa, de ahí que se considera como definitiva para la empresa. A continuación veremos otras clasificaciones más importantes:

En base al fabricante.

a) Publicidad para venta inmediata de mercancía.
b) Publicidad para promoción de marcas o línea de mercancía.
c) Publicidad para promociones totales o parciales.

En base al fabricante:

a) Publicidad dirigida a los consumidores:

De acción directa

De acción indirecta

Combinación de acción directa o indirecta

b) Publicidad dirigida a los intermediarios:

Publicidad de productos

Publicidad institucional

Publicidad para dar a conocer políticas o -- planes

c) Publicidad dirigida a los competidores:

Publicidad de productos

Publicidad con motivo de patrocinio

Publicidad dirigida a los consumidores

B. INVESTIGACIONES NECESARIAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO

Para poder realizar un programa de publicidad será necesario conocer tanto el mercado como el producto al que - vamos a dirigirnos, de ahí que se requiera el estudio minu-- cioso del mismo, para poder llevarlo a cabo, y a medida que- tengamos mayor conocimiento de ellos, mayores serán las probabilidades de éxito en nuestro programa.

Por lo anterior, dividiremos la investigación en - dos etapas:

1. Investigación del producto

2. Investigación del mercado

INVESTIGACION DEL PRODUCTO. En ella deberemos conocer todo su procedimiento, desde la materia prima y proceso de fabricación hasta el momento en que el consumidor haga uso de él.

No es fácil que el publicista conozca a fondo un producto, por lo que será necesario que se relacione con todo el personal que de una u otra forma está involucrado en la elaboración del producto, deberá de acudir a recabar información con el gerente general, el inventor, los vendedores, los compradores, los usuarios, el personal encargado de la elaboración, etc.

Será necesario que tenga conocimiento de:

-Para qué sirve el producto.

-Qué personas lo consumen.

-Qué materias primas son utilizadas y cómo se adquieren.

-Qué ciclo de vida tiene.

-Qué costo tiene para el consumidor en relación a la competencia, etc.

Todas las preguntas anteriores son sólo algunas de las que deberá conocer, ya que dependerán del conocimiento - que tenga de las mismas la clase de publicidad que se requiera llevar a cabo.

INVESTIGACION DEL MERCADO. En la investigación -- del mercado, deberá de relacionarse el publicista con los -- vendedores, mayoristas, funcionarios, etc.

Deberá obtener información de los registros de las ventas de años anteriores, los motivos por los cuales fueron mayores las ventas en determinados años, la facilidad con -- que pueden conseguir vendedores, al igual que las oportunidades de promoción, si el artículo es manejado por los distribuidores, y quiénes son los compradores potenciales del producto.

La investigación del mercado, nos proporcionará beneficios si es realizada correctamente, y de ésta dependerá- en gran parte el buen desarrollo de la publicidad.

También es importante tener conocimiento profundo- en lo que se refiere a:

-Canales de distribución.

-Consumidor.

-La publicidad.

Investigación de los canales de distribución. Deberemos conocer, cómo se hace llegar el producto al consumidor, y con esto conoceremos qué clase de tiendas existen (autoservicios, mercados, etc.). Con lo anterior sabremos en - qué forma llevaremos a cabo la publicidad.

Investigación de los consumidores. La finalidad - que se persigue al investigar a los consumidores es conocer- qué le atrae del producto, qué uso le da, qué preferencia -- tiene hacia el mismo, qué beneficio le brindará en relación- al costo, etc.

Investigación de la publicidad. Este es un factor determinante en el desarrollo de un buen programa de publicidad, ya que aquí se determinarán los medios por los cuales - haremos llegar los mensajes al público consumidor.

Es importante saber que antes de realizar una in-- vestigación debemos conocer cuál es la información que requerimos.

Si no es posible que las fuentes anteriores nos -- proporcionen la información necesaria, deberemos recurrir a- la investigación del campo.

Antes de realizar la investigación, deberemos definir los objetivos de la misma, deberemos estudiar a los competidores y considerar que la investigación cubra un territorio en el que estén incluidos tanto las personas a las que hacemos llegar el mensaje como cerciorarnos que la información sea real y no proporcionada.

Por último, diremos que para desarrollar un eficiente programa de publicidad, no bastará con contar con creatividad, sino que será necesario investigaciones profundas en los diferentes campos antes mencionados.

C. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR

La finalidad principal de la publicidad con respecto al consumidor, es acortar la distancia entre el producto y el consumidor, es decir, entre el pensamiento y el consumo.

Las finalidades de la misma con respecto a él se resumen en:

1. Comunicar
2. Contagiar
3. Convencer

En el momento que la publicidad logra los tres aspectos antes mencionados podremos afirmar que han sido cumplidos los objetivos publicitarios, ya que habremos logrado impactar al consumidor en la forma deseada.

Existen un sinnúmero de motivos por los cuales el consumidor adquiere nuestro producto. El francés Fernand Hourez resume dichos motivos en 25 móviles que a continuación presentamos.

1. Ganar dinero.
2. Economizar dinero.
3. Ganar tiempo.
4. Ahorrar esfuerzos.
5. Aumento de bienestar.
6. Necesidad de limpieza e higiene.
7. Mejor salud.
8. Mejor comodidad.
9. Ser admirado.
10. Ser simpáticos y populares.
11. Atraer al sexo opuesto.
12. Conservar lo que posee.
13. Distraerse.
14. Satisfacer su curiosidad.

15. Asegurar la protección familiar.

16. Ir a la moda.

17. Poseer algo raro, excepcional.

18. Satisfacción del apetito.

19. Parecerse a quienes admira o envidia.

20. Asegurarse reservas.

21. Evitar crítica.

22. Distinguirse, tener personalidad.

23. Salvaguardar la reputación.

24. Aprovechar las oportunidades.

25. Evitar fastidios y preocupaciones.

El Dr. Daniel Strach da las siguientes claves:

1. Apetito.

2. Gusto.

3. Limpieza.

4. Comodidad.

5. Seguridad.

6. Salud.

7. Temor.

8. Economía.

9. Sociabilidad.

10. Orgullo.

11. Cortesía.

12. Ambición.

13. Placer.

14. Curiosidad.

15. Eficiencia.

16. Atracción sexual.

Mcluin S. Hattwitck establece las siguientes apelaciones básicas:

1. Disfrute de alimentos y bebidas apetecibles.
2. Disfrute de hogares y ropas confortables.
3. Rechazar todo lo que origine molestias dolores y situaciones peligrosas.
4. Triunfen en todo ser superior.
5. Ser deseado por el sexo opuesto.
6. Proporcionar lo mejor a los seres queridos.
7. Conquistar amigos e influencias sobre las personas.
8. Disfrutar la vida, vivir lo más posible.

Agrupando todos los móviles y operaciones anteriores podríamos decir que existen tres segmentaciones básicas que originan el consumo:

Instinto

Emoción

Razón

D. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

Antiguamente se creía que la creatividad se presentaba en las actividades relacionadas con el arte, hoy en día se considera que la originalidad de la creatividad se presenta en todas las actividades.

Se dice que una persona creativa es aquella que logra tener originalidad y capacidad para integrar adecuadamente los elementos que se presentan en el desarrollo de las diferentes actividades.

Una persona creativa, logra formar un "todo" armonioso siendo capaz de destinar su personalidad singular, ya sea por cultura, conocimiento o herencia, a la creación de ideas, para dar a conocer un producto útil y novedoso.

Para que se pueda desarrollar la creatividad en un grado máximo, el individuo deberá de contar con la capacidad de utilizar el medio evolutivo, para poder en un momento dado criticar sus propias ideas y lograr una mayor eficacia. -

También deberá de contar con una imaginación que se pueda mover con libertad, para obtener una idea original, pero también deberá de ser sistemático para poner a prueba la evaluación constante.

Actualmente muchos psicólogos han dedicado estudios a las características de la personalidad creativa de los individuos, para estudiar cuáles son los datos que están asociados con la creatividad, y se ha llegado a la conclusión de que las personas de elevada inteligencia, pueden o no ser muy creativas, ya que no siempre se da el caso de que la persona creativa sea inteligente, pero sin embargo sí se da el caso de que la persona inteligente sea crítica y analítica. Las personas de ideas agudas atacan las ideas creativas tan vigorosamente que las destruyen.

La creatividad en el individuo, juega un papel muy importante, por ello se ha prestado atención especial al desarrollo de la misma y se ha probado que la creatividad puede ser desarrollada mediante entrenamiento.

Diferentes pruebas dieron como resultado la originalidad del individuo apegada a principios de la conducta.

Un director de una agencia publicitaria en Estados

Unidos en base a lo anterior decidió usar una técnica de búsqueda de ideas individual o por grupos y llegó al desarrollo de una técnica creativa que logra aumentar la misma. Dicha-técnica cubre dos etapas. La primera la denominó vía libre, en ésta se da una pregunta o problema al individuo y se pide que suspenda toda crítica e inhibición, cada individuo ha de poner cualquier cosa que piense en relación al problema, todas las ideas son anotadas, y si el trabajo se desempeña en-grupo ningún miembro critica al otro. En la segunda etapa - denominada de alto, el individuo se vuelve crítico y analiza cada una de las hipótesis, conservando aquellas que le son - útiles para poderlas desarrollar.

Este procedimiento ha dado buenos resultados y se-ha considerado gracias al mismo, que mediante un entrenamiento sistemático se puede aumentar la creatividad.

Existe una técnica que puede usarse para canalizar la innovación, dicha técnica es la de "Torbellino Cerebral"- la canalización de dichas ideas las hace mediante el establecimiento de un grupo denominador. Otra técnica es la de Unidades-Ideas, la cual establece grupos especiales para un proyecto, los cuales están íntimamente relacionados en su mi--- sión, absorbiéndolo en otras responsabilidades.

Los elementos que trabajan en la organización deberán desarrollar constantemente nuevas ideas que logren captar la atención del consumidor.

Al cliente en sí no le interesan los objetivos de la creatividad requeridos para efectuar el anuncio, lo único que le interesa saber es si el producto logra satisfacer sus necesidades y beneficios, y entre mayor sea la identificación propia con el anuncio, mayor será el impacto que cause en él.

El interés que el consumidor puede prestar a un anuncio dependerá del grado que cubra sus intereses particulares.

Un aspecto que la publicidad deberá considerar al crear un anuncio es la relación que tiene el hombre con la sociedad que lo rodea. También deberá conocer la influencia que tiene sobre la sociedad.

Los factores que determinan la clase de sociedad a la que pertenece son: el ingreso que recibe, la ocupación que tiene, el bienestar que pretende lograr el individuo, la cultura, y otros.

El publicista deberá hacer uso de los conocimien-

tos con que cuenta, para poder adaptar su anuncio en forma - adecuada, al igual que deberá de presentar en el mismo, el - bienestar, las necesidades e intereses que pueda tener el -- consumidor.

Basándonos en lo anterior podremos realizar un mensaje adecuado y creativo en el que estén incluidos los ele-- mentos identificación y emotividad.

La creatividad, dice Kotler, es el desarrollo de - ideas nuevas u originales que tienen valor para un grupo --- grande de personas.

Existen dos clases de creatividad:

Creatividad estética

Creatividad para la solución de problemas

En la creatividad estética resultan sus ideas de - las respuestas personales a la naturaleza del mundo.

En la creatividad para la solución de problemas, - se ejemplifican a los hombres de ciencia y a los ejecutivos.

Es función de la publicidad establecer un nivel -- adecuado de creatividad que genere constantemente nuevas --- ideas.

Si la publicidad fuera una ciencia exacta, daría - resultados definitivos, pero como no es este el caso, la --- creatividad deberá de tomar en cuenta ciertos principios fundamentales de la conducta que evitarán errores posteriores.

Todos los consumidores tienen necesidades y deseos, la satisfacción de los mismos se logra mediante el consumo - logrado mediante los estímulos. La creatividad deberá lo--- grar un llamamiento a los instintos, rasgos y deseos. Los - publicistas deberán orientar los anuncios de forma tal que - se estimulen constantemente los deseos del consumidor y cree una reacción en la mente del mismo, que dará como resultado- la compra en el presente o en el futuro.

Los motivos de compra pueden sufrir grandes cam--- bios, pero será responsabilidad de la publicidad crear nue-- vos procedimientos para que dichos cambios no trastornen la- actitud del consumidor.

C A P I T U L O III

LA PUBLICIDAD Y LA EMPRESA

A. GENERALIDADES

La empresa es una unidad de carácter socioeconómico que tiene como objetivo la satisfacción de necesidades.

La empresa puede ser de diferente clase, ya sea generadora de servicios o generadora de bienes, al igual que - con fines lucrativos o satisfactora de servicios.

La sociedad de consumo implica la movilización del individuo hacia diferentes estratos (cada vez más elevados), con lo cual pretende mejorar el nivel de vida del individuo.

En cualquier empresa existen cuatro factores básicos en su estructura:

Marcos jurídicos

Recursos humanos

Sistema financiero

Público en general (consumidores y/o usuarios)

Los cuatro factores antes mencionados, influyen en

la planeación, operación y funcionamiento de la empresa.

La publicidad deberá de llegar al público en general, a la comunidad y al grupo que consumirá el producto o usará el servicio.

La publicidad logrará estimular la motivación idónea y el incremento de las ventas.

Lo anterior será logrado mediante la difusión del producto o servicio.

La empresa deberá proyectarse por medios masivos de comunicación, que hagan llegar al consumidor el mensaje por medio de la sensibilidad, el gusto y el arte.

El uso de los medios de comunicación masivos, logrará cubrir a grandes sectores dirigiendo técnicamente la actitud y conducta del público hacia el producto o servicio.

La empresa deberá lograr mediante la publicidad:

El más alto grado de objetividad

Asimilación del mensaje

Acción inmediata

Cambios en la actitud del consumidor

Reacción en el consumidor

Logro de los hábitos de consumo y uso

Concentración de grandes públicos

b. DESARROLLO

El desarrollo de la empresa es importante, ya que- contribuye al desarrollo de la economía de un país.

La empresa se puede desarrollar en toda su magni-- tud cuando cuenta con elementos óptimos y un aprovechamiento adecuado de los mismos.

Se considera que la empresa contribuye al desarro- llo económico de un país, ya que cuenta con fuentes de trabajo que son consideradas como factor determinante entre los - medios de subsistencia para muchas personas.

La empresa logrará desarrollarse en forma adecuada, en el momento que logre la coordinación de los recursos materiales, humanos y técnicos.

El encargado de llevar a cabo la labor económica,- deberá realizar una labor de conocimiento, que sea profunda, a fin de poder integrar en la empresa las técnicas necesa--- rias, para ejercer un control sobre las actividades, para --

que los esfuerzos de todos los que en ella intervienen sean- aprovechados en forma óptima.

Un medio que se utiliza para lograr lo anterior es la innovación, que consiste en la introducción de nuevos factores.

Logrando todo lo anterior la empresa podrá tener - un producto útil y una ganancia justa que le permita seguir- llevando a cabo el desarrollo de la misma mediante la satisfacción de las necesidades.

C. LA PUBLICIDAD Y LAS VENTAS

Existen un sinnúmero de empresas que se dedican a- la misma actividad, dichas empresas concurren a un mismo mercado, en el que acuden los consumidores.

La competencia se presenta en el momento en que varias empresas dedicadas a una actividad específica concurren a un mismo mercado ofreciendo al consumidor un producto o -- servicio igual o similar que cubre sus necesidades.

La publicidad está encaminada a aumentar el volu-- men de las ventas, o sea que es utilizada como un elemento - que tiene por objeto combatir a la competencia.

Se dice que lograr el consumo es la meta de toda - empresa y que los recursos están dirigidos a la creación de- bienes que sean fácilmente consumibles.

En ocasiones la publicidad es considerada como herramienta productiva, no hay un acuerdo absoluto en cuanto a esto, pero se dice que cualquier ocupación que aumente la -- utilidad de los bienes consumibles, o el número de unidades- de los bienes que poseen cualidades que satisfagan deseos y- aumenten la utilidad, es considerada como productiva.

Para medir la productividad de la publicidad, deberá tomarse en consideración, si la misma es más o menos productiva que otro factor. Con esto se quiere decir que si la publicidad es una herramienta que se utiliza para incrementar las ventas su efectividad puede ser medida comparándola- con otros medios de venta.

La publicidad ha eliminado en una gran mayoría a - las ventas personales, y esto se puede comprobar en las tiendas de autoservicio, que realizan sus ventas por medio de la publicidad.

Con lo anterior no se quiere decir que todas las - ventas se efectúen por medio de la publicidad, y que ésta --

elimine totalmente a las ventas personales, ya que estas últimas también son eficientes cuando se emplean junto con --- otros elementos coadyuvantes de las ventas, prueba de ello - es que no todas las empresas llevan a cabo un programa publicitario.

Es imposible diseñar un sistema para emplear todos los medios de promoción que nos aseguren una productividad - máxima, de ahí que no sea posible medir el grado de la publicidad en el aspecto productividad.

El éxito de la producción en masa depende de la -- distribución masiva a un mercado que esté en condiciones de- absorber el volumen de los bienes producidos mediante una serie de esfuerzos tendientes a obtener una mayor participa--- ción en el mercado por lo cual deberá desarrollar constantemente nuevas técnicas.

El incremento de las ventas se logrará mediante la combinación de los diferentes elementos, pero la publicidad- es uno de los más importantes para poder lograr dicho incremento, esto se logrará en el momento de que por medio del -- producto logremos el bienestar del consumidor.

El bienestar del consumidor depende básicamente de

los siguientes elementos:

Los recursos de que se dispongan

La utilización de los recursos

La distribución de los productos

Los recursos de que se dispongan variarán en la -- misma forma que varíen los ahorros y el descubrimiento.

La utilización de los recursos lo hará conforme varíen los movimientos de la población y la eficacia de los -- productores.

La distribución de los productos variará conforme- sea el grado de efectividad para distribuirlos.

El bienestar no consiste únicamente en contar con- una serie de satisfactores, sino también es preciso conocer- qué ventajas pueden proporcionarnos y será la publicidad la- encargada de dar a conocer dichas ventajas.

Samuel Gale cita tres elementos que se llevan a cabo en un programa publicitario de la empresa que tiene a su- cargo:

La publicidad deberá ser objetiva.

Deberá de rendir el máximo de servicios útiles.

Hasta donde sea posible, deberá intentar incrementar los mercados y no concentrarse a quitarle únicamente los clientes a los competidores.

Con lo anterior observamos que la publicidad es un factor determinante en las ventas, y que como ya hemos dicho tiene por objetivo principal influir en la mentalidad del -- consumidor.

D. LA PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LOS DEMAS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La empresa para su desarrollo exige una armonía y- coordinación con los elementos que en ella intervienen, ya - que toda actividad que en ella se realice se efectuará con - la colaboración de dichos elementos.

La relación de las diversas funciones de la empresa, nunca es rígida ni superior sino que en realidad lo que- sucede es que los problemas se exponen al nivel que corres-- ponden y no al más alto nivel.

La publicidad en igual forma deberá relacionarse - con estos elementos y haremos referencia de dicha relación:

Producción. Cuanto más alto es el nivel de vida -

mayor es la producción que se basa únicamente en las ventas, el incremento de ella se debe únicamente al aumento de las - ventas que están íntimamente relacionadas con la publicidad.

Ventas. Como ya mencionamos en el punto anterior, la publicidad está relacionada íntimamente y únicamente ex-- plicaremos dos factores de dicha relación que se deben tomar en cuenta:

1. La directa influencia sobre los destinatarios - del mensaje.
2. El incremento de las ventas debe de tomar en -- cuenta la incidencia que se presenta en los costos de producción, distribución y precio.

La publicidad se relaciona con otros elementos de- la mercadotecnia, pero existen diferencias entre ellos.

Se puede observar frecuentemente que la publicidad se confunde con otros elementos de la mercadotecnia, entre - dichos elementos encontramos a las promociones, las relaciones públicas y la propaganda, pero existen diferencias entre ellas.

Promoción de ventas. Es una actividad realizada - por el personal de ventas con la finalidad de realizar un es

fuerzo personal en un tiempo determinado para lograr un cierre en las ventas.

Relaciones públicas. Es la actividad encaminada a crear una imagen de la empresa y no persigue como fin inmediato el incremento de las ventas.

Propaganda. Se encarga de la difusión de un determinado mensaje y que carece de carácter comercial.

Como se puede ver los objetivos de los diferentes elementos de la mercadotecnia son muy distintos a los de la publicidad, ya que ésta tiene como objetivo dirigir un mensaje por medio del cual los consumidores tengan conocimiento de los productos y va en dirección a un sector representativo del mercado que desea cubrir.

Con lo anterior hemos dado a conocer la relación de la publicidad con los demás elementos de la mercadotecnia y sus diferencias con los mismos.

E. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Un programa publicitario es un conjunto de elementos que requieren una coordinación adecuada de los mismos, -

para poder lograr el buen desarrollo de los objetivos.

Es una combinación del texto, tipografía, color e-ilustraciones las que permite el éxito del mismo.

Ahora daremos una breve explicación de la forma en que se debe llevar a cabo cada una de ellas.

El texto es la parte escrita de un anuncio.

La gente en cualquier época ha sido manipulada por medio de las palabras, ya que en ellas están las ideas y pensamientos.

El texto es lo que materializa a las cosas, es en-el que no sólo utiliza palabras sino las hace funcionar en - forma distintiva, coloca cada una en su sitio en base a la - necesidad, ponen constantemente a prueba la acción y vitalidad para lograr un significado óptimo y un recorrido de in-- formación, seducción y persuación.

La sensibilidad del texto propone una selección y- uso especial de las palabras que se utilicen,

El lenguaje deberá impactar, convencer y sensibilizar al consumidor, ya que dependerá en gran parte de éste la actitud del consumidor para con nuestro producto.

Entre el texto y la parte ilustrativa existe una estrechísima relación de significado. Cualquier cosa sugiere una combinación de palabras e imágenes que combinadas darán origen a un anuncio.

Los redactores de texto deberán coordinar las palabras que tendrán que ser escuchadas por el público.

Es importante observar que muchos de los anuncios que más han impactado, tuvieron su iniciación en ideas de los redactores de textos publicitarios.

Para la redacción de un texto existen dos etapas:

-La recopilación de ideas y sugestiones.

-La incorporación de las mismas en un mensaje novedoso y efectivo.

El redactor deberá decidir primero que nada qué va a escribir, luego deberá decidir cómo lo va a escribir para que llame la atención y despierte el interés del consumidor. El redactor deberá de tener en cuenta que el consumidor lo que pretende es conocer qué va a obtener del producto, qué necesidades va a satisfacer y el servicio que le va a prestar el mismo. Por lo anterior deberá de adoptar un punto de vista igual al del lector.

Para cualquier presentación de un texto se deberán tener en cuenta dos principios: el primero, elegir al lector que será un comprador lógico; segundo, vender el producto a- ese consumidor.

La selección del público se puede realizar desde - tres aspectos: los que tienen necesidad inmediata del producto, los que tienen necesidad futura y, por último, los que - nunca tendrán necesidad.

El redactor deberá tener cinco requisitos básicos- (Arthur Brishane):

1. Que la gente lo vea.
2. Que la gente lo lea.
3. Que la gente lo entienda.
4. Que la gente lo crea.
5. Que logre que la gente desee el producto.

Los cinco puntos anteriores son fundamentales en - un buen texto.

Los textos tienen tres formas básicas:

1. Descriptivas. Es la forma más usual, el redac- tor realiza una imagen hablada del producto haciendo resal--

tar el tamaño, materiales, apariencia y usos.

2. Narrativos. Son adecuados cuando el redactor - desea hacer un llamamiento vívido de interés humano, a un aspecto científico del lector.

3. Expositivos. Es el que explica los usos y maneras del producto.

Ahora hablaremos de un elemento importante del texto, que es el título. Los títulos son determinantes en cualquier anuncio, e incluso son los que determinan en la mayo-- ría de los casos si el anuncio será leído o no, la idea del- título aparece paralelamente a la visualización, ésta es una de las razones por las que los redactores prefieren tener el título antes que la redacción. El título y el texto deberán estar estrechamente ligados.

El título es significativo ya que el lector aunque no lea completo el texto, se habrá cumplido al leer el título, una parte del objetivo publicitario.

LA TIPOGRAFIA. Lo que hace posible la imprenta, - es el tipo movible. El tipo movible es una de las aportaciones más importantes, por el cual se hizo posible la difusión de los libros, revistas, periódiso y en sí todo lo que apor-

ta cultura.

Cuando no existía la imprenta, los escritos se hacían a mano, por lo cual se avanzaba muy lentamente debido - al tiempo que se perdía.

Los primeros tipos móviles eran muy parecidos a los que existen actualmente.

La principal finalidad del tipo, es presentar el - mensaje del aviso.

Los anunciadores en muchas ocasiones procuran la - individualidad o la novedad, al elegir los tipos para los títulos.

Al elegir el tipo hay que poner mucha atención y - especial cuidado, ya que si se elige un tipo demasiado original, puede ser que la atención del lector se dirija hacia el tipo y no hacia el mensaje.

La elección del tipo se deberá hacer tomando en -- consideración el tamaño, longitud, espacio, fondo y tinta de las letras al igual que la facilidad para su lectura. El publicista deberá considerar el texto al elegir el tipo, deberá decidir también si el texto se escribe corrido o debe ha-

ber alguna palabra sobresaliente, si se deberá usar letra -- uniforme o algún tipo diferente.

El aspecto más importante al elegir el tipo, es la facilidad de la lectura, ya que el mensaje no deberá cansar- la vista del lector.

Deberemos considerar en la designación de los ti-- pos su medida, que se gradúa por medio de puntos. Una pulgada está formada por 72 puntos, 6 puntos, 6/72 de pulgada, 8- puntos, 8/72 de pulgada, y así sucesivamente.

Clases de tipos. Los tipos más usados son cuatro.

-Romano estilo antiguo. Es el diseñado para usar- se en un papel suave y fue uno de los primeros tipos.

-Romano moderno. Son modificaciones del romano antiguo con contrastes de rasgos gruesos y rasgos - finos.

-Romano clásico. Este estilo tiene tendencia ar-- tística, pero se aparta del romano severo.

-El tipo grotesco. Es la sencillez su principal - característica, no existe variación entre sus rasgos, es el que se usa para titulares de anuncios,

cuando se desea expresar la idea de fuerza y confiabilidad.

Clases de impresión.

-Itaglio. Incluye esta impresión el rotograbado.- Las letras se graban en una placa de cobre, se -- aplica tinta para llenar las ranuras, se aplica - fuerza para oprimir la placa contra la superficie de impresión y se obtienen bordes que dan un as-- pecto realzado.

-Prensa. Es el más usual, se utiliza frecuentemente en las revistas, periódicos, folletos y libros.

-Litografía. Recibe también el nombre de impre--- sión de superficie. El tipo de ilustración se va a reproducir en forma introvertida, sobre una piedra con un crayón.

-Fotolitografía. Las ilustraciones se reproducen- sin gastos de cortes. Y se obtiene el texto in-- cluyendo las fotografías o ilustraciones.

El encargado de la producción deberá considerar en la tipografía varios aspectos: ubicación del texto en un espacio dado, manuscritos y pruebas, y correcciones de las --- pruebas.

Color. El consumidor presta una atención muy especial al color, no sólo presta atención a los avisos sino también a los productos en lo que se refiere a empaque.

Los consumidores reaccionan en determinada forma - ante los colores, algunas de estas reacciones son conscien-- tes y otras son inconscientes.

El color tiene efecto emocional en el individuo, - despierta el interés en el consumidor sin que se dé cuenta.

Las razones principales por las que se usa el co-- lor las mencionaremos a continuación:

-Para llamar la atención. La ilustración en color tiene mucho más valor llamativo que la impresión- en blanco y negro, cuenta la ilustración a color- con gran valor memorizador y crea reacciones inmediatas.

-Para producir el envase o producto. Aquí persi-- gue fijar la apariencia del producto o envase en- la mente del consumidor.

-Para dirigir la vista a las cualidades del producto que necesitan énfasis. Aquí se pretende ----- atraer la atención hacia algún detalle del produc

to y se logra presentando el detalle en color y - lo demás en blanco y negro. En ocasiones la única parte del anuncio que se presenta en color es- la marca y esto se hace con el fin de que sea lo- que más resalte.

Los colores pueden ser cálidos, alegres, placenteros, neutrales, tranquilos o excitantes. Cálidos son anaranjado, rojo y amarillo; frescos, azul violeta y verde. La -- combinación de los colores se hace por medio de los colores- primarios y secundarios.

Los colores primarios son rojo, amarillo y azul y- los secundarios, anaranjado, verde y violeta.

Los consumidores tienen cierta simpatía y antipa-- tía en cuanto a los colores. Se ha demostrado según pruebas que el rojo es popular entre las mujeres, el azul entre los- hombres y otros no son aceptados por ninguno de los dos se-- xos.

El color se usa para atraer la atención en un punto determinado del anuncio.

El uso excesivo de un color hace que se pierda el- propósito y se disminuya el efecto. También hay que obser--

var que el color tiene un efecto sobre el tamaño, los colo-- res claros hacen que los objetos parezcan mayores y los colo res obscuros hacen que los objetos parezcan menores.

Una consideración muy importante es que se puedan- leer fácilmente y que no lastimen la vista, por ejemplo, el- rojo es difícil de leer y aunque es llamativo no causa el im pacto deseado por esto mismo.

Para que el publicista determine de qué colores va hacer uso, deberá tener conocimiento sobre la teoría del co- lor y la elección la deberá hacer desde un punto de vista ar tístico y no físico, ya que debe de trabajar con pigmentos y mezclarlos para producir varios colores.

Hay que hacer notar que el color es un elemento -- muy importante en la publicidad, el consumidor fija muy a me nudo la vista en él y en sí es lo que atrae su atención.

Ilustraciones. La experiencia demuestra que una - buena ilustración atrae en forma inmediata la atención del - consumidor, la ilustración es tan importante como el texto - ya que el producto puede aparecer exactamente como en la rea lidad sobre el papel. La ilustración muestra en una imagen- lo que se puede decir en muchas palabras.

Las ilustraciones pretenden ejecutar las funciones de venta. Y prueba de ello es que por medio de ellas se realizan las cinco etapas de la venta, que son:

-Atraer la atención

-Crear interés

-Despertar el deseo

-Inducir la decisión

-Provocar la acción

El publicista ve las ilustraciones no como un punto comercial que tiene como meta la venta del producto.

La publicidad actualmente se basa en la identificación del producto, esto se observa en el envase, que por medio de la ilustración muestra al consumidor el producto.

Livingston Larned expone que hay cinco preguntas necesarias antes de elegir la técnica que deberá usarse para seleccionar la ilustración. Dichas preguntas son:

¿Qué técnica servirá para destacar el ambiente que se pretende crear?

¿Hasta qué punto debe acentuarse la distinción y la individualidad de la ilustración?

¿Dónde aparecerá el anuncio y qué papel se va a --

utilizar?

¿Es preferible la fotografía por la convicción --- ilustrativa que provoca?

¿Qué han hecho en el pasado los competidores publicitarios y cuáles son sus métodos actuales?

Existen diferentes tipos de ilustraciones. Los -- más importantes son:

Dibujos originales en colores al agua transparente.

Originales al temple, son pinturas en negro y blanco, a crayón, a lápiz, técnica de pincel seco, negros compactos.

Dibujos a pluma.

Técnicas de pincel.

Fotografías, etc.

C A P I T U L O IV

PLANEACION Y ORGANIZACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. PLANES Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Un plan o campaña publicitaria consiste en el uso organizado, cuidadoso y sistematizado de los medios que utiliza la publicidad para lograr un propósito específico.

Cuando se establece un programa publicitario se debe determinar qué es lo que se espera lograr, cómo se va a lograr y cuánto costará lograrlo.

Una campaña publicitaria puede tener diferentes propósitos, como por ejemplo, lograr nuevos clientes, introducir un nuevo producto, alentar a los vendedores, inspirar confianza, elevar las ventas, y otros.

El plan deberá realizarse de acuerdo a los objetivos que se persigan. Para diseñarlo será necesario estudiar el producto, estudiar el mercado, determinar los territorios, especificar los canales, etc.

Las campañas publicitarias pueden ser de diferentes clases:

Campañas de marcas de producción

Campañas de inicio

Campañas institucionales

Campañas educativas y otras

Para realizar una campaña será necesario estudiar-los alcances que tendrá, ya que una gran parte del desperdicio publicitario es por causa de campañas demasiado grandes-o demasiado pequeñas.

La publicidad tiene una gran oportunidad, pero las campañas deberán ser planeadas previamente para que se logre el objetivo antes del punto culminante de las ventas.

Para lograr lo anterior deberemos llevar a cabo un plan adecuado y organizado, esto se puede lograr por medio - de los pasos siguientes:

-Estudio de un plan publicitario. Cuando existen- ciertas condiciones favorables para una eficaz ac ción publicitaria, se dice que se tiene conoci--- miento de que puede efectuarse, la programación - de un plan publicitario. Las condiciones básicas serán conocer las características del producto, - su mercado y su empleo.

-Estudio del mercado. Será necesario estudiar el- mercado sobre el que vamos a actuar.

-Estudio de la política comercial de la empresa. - Aquí se analizará si las políticas que hasta hoy- se han llevado a cabo en la empresa son las ade-- cuadas o existen otras que las superan.

-Estudio de los sistemas y canales de venta.

Todos los anteriores son los aspectos principales que condicionan la selección de una determinada - campaña publicitaria.

-Organización del plan de publicidad. Una vez --- efectuado el análisis de la decisión de desarro-- llar una campaña de publicidad, se analizarán los instrumentos con que se llevará a cabo dicha cam- paña.

Cuando se decide utilizar personal externo para - que lleve a cabo la campaña, deberemos tomar en - cuenta la economía, la práctica, la especializa-- ción, y la personalidad de la agencia. Cuando se toma esta determinación deberemos colaborar hasta donde sea posible con el desarrollo del programa- publicitario, deberá existir claridad y confianza para llevar a cabo en la mejor forma el plan pro-

puesto.

-Control del plan publicitario. Esta fase se encarga del control de las diversas actividades desarrolladas en el programa. Mientras se lleve acabo la campaña, el responsable de la publicidad deberá informarse de cómo trabaja la agencia, también deberá controlar las cifras dadas al igual que todo lo referente a dicha campaña.

-Orden y sistematización. La colaboración debe iniciarse en la misma empresa. La persona responsable del programa deberá ser experto en problemas comerciales, deberá conocer no sólo el mercado sino también el producto y los clientes.

El programa publicitario deberá ser planeado como parte del mercadeo, y se deberá relacionar estrechamente con los otros medios relacionados con las ventas.

Cuando se haya optado por los objetivos prefijados para un periodo determinado, será necesario fijar la inversión en base a esto.

Para determinar la inversión intervienen el grado de ambición, disponibilidad de la empresa, posibilidades financieras, amplitud del mercado, características de los ----

clientes, grado de afirmación del producto, situación de la- competencia, tipo del producto y tiempo de comunicación.

B. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

La aceptación de que la publicidad es un elemento- igual a los demás del mercado, y que tiene como fin producir las mismas utilidades que producen las ventas, la promoción, o la distribución se puede comprobar en el momento que la empresa entienda la importancia de la misma, y aceptando una - asignación del presupuesto publicitario. En el momento que- se conozcan los motivos que propiciaron el presupuesto publicitario será reconocida la publicidad como un elemento del - mercado.

Los elementos en los que se basan los presupuestos publicitarios son:

La publicidad es un vendedor silencioso.

Los fondos publicitarios pueden ser desperdiciados si no se administran adecuadamente.

La publicidad deberá estar consciente de su responsabilidad en cuanto al incremento de las utilidades de la demanda.

La preparación del presupuesto existen los siguientes criterios:

Arbitrario. Es el que se realiza por observación- de las cantidades gastadas por el competidor, pedidos por correspondencia, y su característica principal es que se efectúan por periodos muy cortos y se anuncian una sola vez. Si no se obtienen los resultados esperados, se modifica.

Comportamiento anterior. En este caso un porcentaje de las utilidades es separado. Como el presupuesto publicitario para el año siguiente.

Cuota. Las ventas totales del año próximo son --- calculadas anticipadamente, y las cantidades del presupuesto son determinadas por unidades de venta o porcentaje.

Objetivos y tareas. Ya que es determinado el objetivo general se decide una tarea específica, y es revisada - la campaña cuando hay fondos disponibles.

Pero el método más apropiado para determinar el -- presupuesto publicitario es distribuirla entre los demás medios, y se deberá hacer previamente y en forma definida.

Existen dos tipos de presupuestos publicitarios, -

el de lanzamiento o inicial que es el destinado a la campaña que tiene como fin lanzar un nuevo producto y su característica principal, es que amortizan los gastos a largo plazo. - Y el presupuesto de mantenimiento que será el encargado de - mantener la imagen del producto que ya tiene un lugar en el- mercado.

Hay varios factores que condicionan el presupuesto publicitario, según sea el medio elegido y el número de mensajes.

Cuando ya se ha determinado el presupuesto publicitario, podrá ser aumentado si el aspecto financiero lo permite, sin embargo, será muy difícil disminuirlo.

Cuando hemos decidido la cantidad a invertir en la campaña publicitaria, deberemos obtener mediante un buen programa los resultados óptimos. El presupuesto publicitario - variará según sea la empresa y según sea su propósito.

C. ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Generalmente se considera que la agencia publicitaria es la encargada de tomar las decisiones en lo que se refiere a publicidad, pero la realidad es que el anunciante es

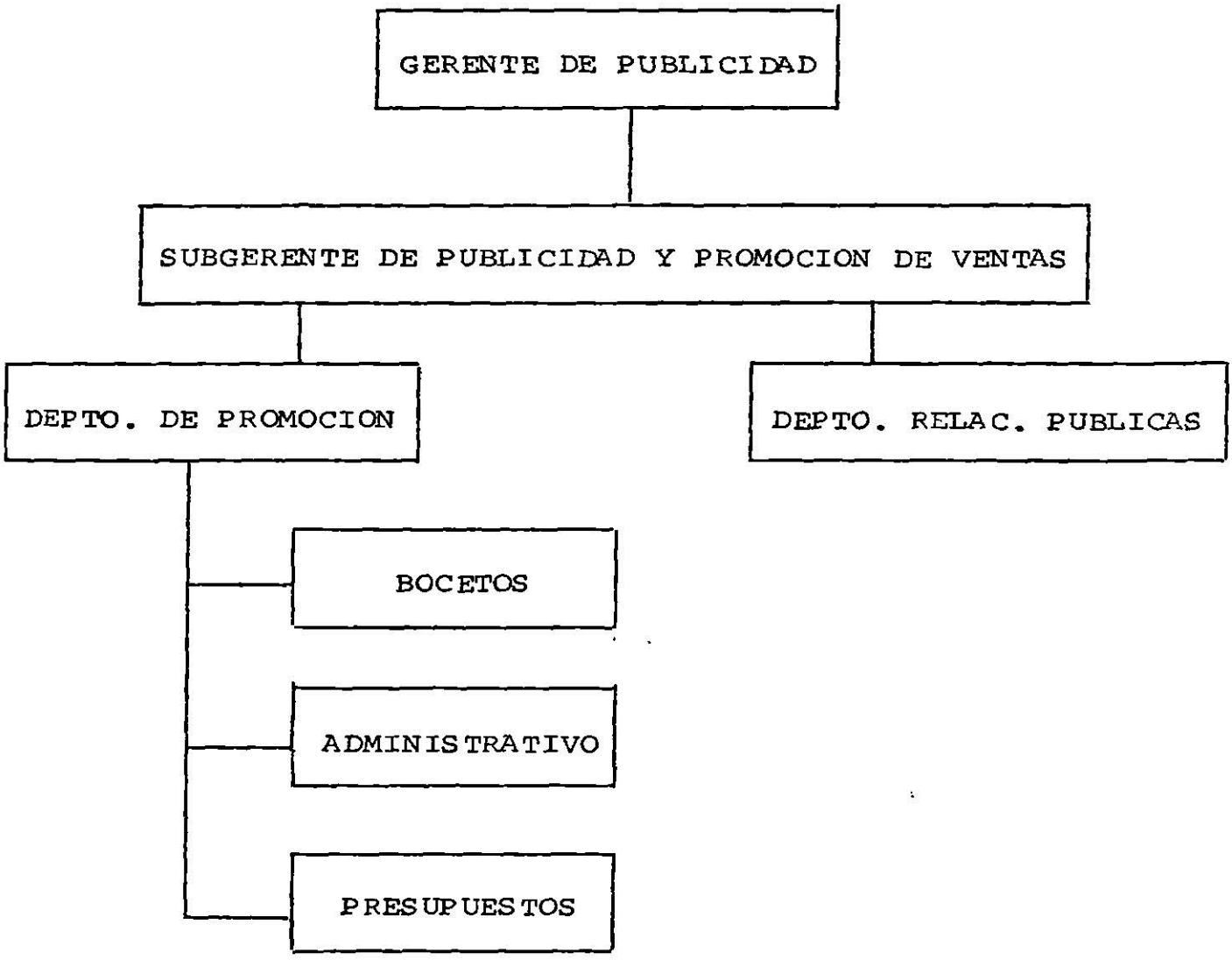
el encargado de este aspecto, de ahí que no sea necesario recurrir a una agencia para poder llevar a cabo un programa publicitario, sino que éste puede ser realizado por el departamento de publicidad de la misma empresa.

La organización de un departamento de publicidad en la empresa, es igual que la organización de cualquier otro departamento, ya que se ve influido por una serie de variables como son: naturaleza del producto, situación del mercado, dirección de la empresa, situación económica, tamaño de la empresa, objetivos de la misma, etc.

La organización de un departamento de publicidad requiere de la división de funciones como se muestra en el organigrama siguiente.

La finalidad que se persigue al designar actividades específicas es realizar un trabajo especializado, ya que ese es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los departamentos publicitarios que se conocen con el nombre de generalistas. Mientras que un departamento que cuente con personal especializado ya sea en redacción de texto, color, impresión, etc. no tendrá dicho problema, y será más posible que se realice un mejor trabajo.

ORGANIGRAMA DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD POR FUNCIONES



Entre las actividades que deberá realizar el gerente de publicidad encontramos:

-Planeación de campañas publicitarias.
-Control, ejecución y desarrollo de las mismas.
-Coordinación de la publicidad con otros elementos de la mercadotecnia.
-Coordinación con el departamento de relaciones públicas.
-Mantener una estrecha relación entre los diferentes departamentos de la empresa, para la coordinación de actividades.
-Formulación del presupuesto publicitario.

Actualmente las empresas han prestado una especial atención a la creación de departamentos publicitarios dentro de ellas, prueba de esto es que muchas empresas, ya cuentan con un departamento bien establecido y dirigido por un ejecutivo, especializado y con experiencia. En muchas empresas - debido a la importancia que tiene la publicidad, la misma es supervisada continuamente por el gerente general.

El departamento deberá de trabajar coordinadamente con el departamento de ventas, ya que los mismos fundamentos rigen a uno y a otro, necesitan la misma información del mer

cado (que aunque se designa en diferente forma para cada una la información es importante para las dos), los vendedores - (ya que el esfuerzo de una campaña y el éxito de las ventas- son consecuencia de las relaciones de estos con los clientes y de la labor realizada por los mismos), con compras, embarques, almacén, etc.

Hemos visto la necesidad de que en una empresa --- exista un departamento de publicidad, pero también es reco-- mendable que aunque exista éste, se acuda a las agencias publicitarias ya que éstas dan una valiosa ayuda a la empresa- y en particular orientan a los departamentos de publicidad - de reciente creación.

D. AGENCIAS PUBLICITARIAS

Se le da el nombre de agencia publicitaria a la organización integrada por especialistas que se encargan de diseñar y desarrollar los planes publicitarios.

El origen de las agencias publicitarias lo encon-- tramos en Estados Unidos, aparece en forma paralela al crecimiento industrial y comercial, y fue en 1869 cuando se ini-- ciaron los servicios de agentes publicitarios. Un precursor

de las agencias publicitarias fue W. Ayer, que dio servicio a los anunciantes mediante ciertas tarifas. John E. Kennedy y Claude Hopekins fueron en 1904 considerados como los mejores redactores.

El desarrollo de la fotografía, impresión y grabado contribuyeron al desarrollo de las agencias publicitarias.

Actualmente las agencias publicitarias son organizaciones con grupos de especialistas que asesoran y satisfacen las necesidades de venta.

Para elegir una agencia publicitaria debemos considerar los siguientes aspectos:

1. La economía y la utilidad.
2. Experiencia y especialización.
3. Personalidad de la agencia o del estudio.

1. La economía y la utilidad. Estos factores son determinantes ya que de acuerdo al presupuesto con que se cuente se elegirá a la misma.

2. Experiencia y especialización. La experiencia y la especialización con que cuenten la agencia a la que vamos a dirigirnos, es determinante para los objetivos de la -

empresa, ya que si no cuenta con estos elementos los resultados no serán los óptimos, que se van determinando por personal que tiene una serie de experiencias.

3. Personalidad. Este elemento es considerado como la imagen que se ha formado la agencia por los resultados de experiencias anteriores.

Ahora haremos mención de los principales requisitos que debe tener una agencia publicitaria:

-Estar libre de control de cualquier anunciante.
-Deberá de recibir las comisiones marcadas sin efectuar por ningún motivo cambio en las mismas.
-Estar integrado por personal hábil, experimentado y especializado.
-Capacidad financiera para solventar los gastos necesarios en un momento determinado, sin tener que recurrir a los clientes para darles salida.

Existen diferentes clases de agencias de acuerdo a su organización y a su actividad. De acuerdo a su organización pueden ser:

1. De departamentos.
2. De grupos.

1. De departamentos. Su función se hace por medio de departamentos que trabajan en forma individual y cuyo trabajo se continúa en los diferentes departamentos.

2. De grupos. Son en las que un grupo determinado se encarga de manejar cierto número de cuentas.

Otra clasificación es la que se realiza por medio de la actividad que lleva a cabo.

1. Bienes de consumo
2. Bienes industriales
3. En actividades financieras
4. En actividades internacionales

1. Agencias especializadas en bienes de consumo. - Sus actividades son encaminadas a dar publicidad a bienes de consumo.

2. Bienes industriales. Se enfocan a empresas que fabrican bienes industriales.

3. En actividades financieras. Se especializan en dar publicidad a los bancos, financieras, etc.

4. Actividades internacionales. Son las agencias que realizan sus actividades fuera de las fronteras naciona-

les.

Las agencias publicitarias pueden ser de diferen-- tes clases pero los servicios que dan son los mismos, dichos servicios son:

Preparación de material para textos e ilustracio-- nes.

Contratación del espacio publicitario.

Manejo de materiales publicitarios.

Comprobación, verificación e inspección de los materiales publicitarios.

Para poder lograr lo anterior la agencia de publicidad deberá de llevar a cabo primero un estudio del producto del mercado y de la competencia. Segundo, hacer los planes y someterlos a consideración y aprobación; como tercer - paso llevar a cabo la ejecución de los mismos.

La agencia deberá de contar con la confianza y el- apoyo de sus clientes, esto se logra mediante:

La confianza mutua sin tener secretos.

Estableciendo políticas definidas.

Evitando obstáculos.

Ahorrando tiempo al agente.

Pagando en proporción al trabajo recibido.

Planeando anticipadamente.

Cuando hemos decidido qué agencia publicitaria va- a realizar el trabajo, procederemos a firmar un contrato, -- que deberá contener los siguientes requisitos:

Servicios que va a prestar la misma, debidamente - especificados.

Asesoramiento que piensa obtener de la empresa.

Presentación de planes.

Compra de espacio.

Fechas de envío si es posible darlas para comproba ción y aceptación de los textos.

Procedimiento de facturación, fechas en que se pre sentarán las facturas para su cobro.

Cargos de espacio. Comisiones otorgadas.

Material publicitario.

Compensaciones si es que existen.

Fecha de terminación del acuerdo.

Firmas.

Un aspecto muy importante para las agencias publi- citarias y al que hay que mencionar es la relación que tie-- nen éstas con los medios publicitarios. La relación que ---

existe entre ambos es tan importante que se considera que no se podría dar una sin la otra, ya que ninguna podría operar- por sí sola, debido a la forma en que se afectan.

Las agencias obtienen sus ingresos, por las comi-- siones que los medios les otorgan, ya que los medios factu-- ran a las agencias y éstas a su vez facturan a sus clientes.

Las agencias contribuyen con los medios desde el - punto de vista de que:

Reducen riesgos, crean anuncios, desarrollan técnicas publicitarias, simplifican el costo del editor, etc.

Por último diremos que en la actualidad existe un- gran número de agencias publicitarias que asesoran a las diferentes empresas para la obtención de resultados que beneficien a la misma.

E. POLITICAS PUBLICITARIAS

La persona encargada de desarrollar la campaña publicitaria, tiene la responsabilidad de vigilar la acción - publicitaria en todos los niveles.

La persona encargada de dicha acción deberá contro

lar el avance de la campaña, de ahí la importancia de esta-- blecer los acuerdos, esta es una forma de previsión que evitará situaciones desagradables y demoras posteriores.

El control de la publicidad se puede llevar a cabo por medio de las siguientes etapas:

1. Controlando el avance de los trabajos.
2. Comprobando la calidad de los servi-- cios prestados.
3. Detectando los gastos complementarios que no fueron calculados.
4. Vigilando la difusión del mensaje publicitario.

1. Controlando el avance de los trabajos. Esto se deberá controlar por medio del calendario para ver con qué - grado de puntualidad se está efectuando el proyecto.

2. Comprobación de la calidad de los servicios --- prestados. Aquí se supervisa que cada trabajo se efectúe en los límites establecidos. Los controles de calidad son más- difíciles y costosos que el cumplimiento puntual de los planes, pero esto se logrará en el grado que sean experimenta-- das y capacitadas para realizar el mismo.

3. Gastos complementarios no calculados. Aunque - no es muy conveniente que haya variación en este cálculo, -- hay ocasiones en que es necesario realizar ciertos cambios,- pero hay que tratar que estos sean los mínimos, pero será necesario hacerlos con gran cautela.

4. Difusión del mensaje. Cuando los medios difunden el mensaje publicitario el control de la efectividad del mismo se deberá realizar en dos direcciones; primero tratará de comprobar que el mensaje ha sido materialmente difundido, en segundo lugar hay que investigar qué grado de eficacia - ha conseguido el mensaje.

El control publicitario encuentra ciertas dificultades y entre las más frecuentes encontramos:

Que los resultados del mismo se pueden controlar - después de un tiempo más o menos largo.

Que no siempre es posible establecer una compara-- ción con los resultados de las demás empresas competidoras.

Es difícil considerar la eficiencia exacta con que se dará servicio a los clientes.

El control continuo de las actividades desarrolla-

das en un plan publicitario es muy importante, ya que si éstas se están vigilando continuamente cualquier falta que se llegara a cometer en las mismas podría ser detectada inmediatamente y en igual forma se le daría solución inmediata.

C A P I T U L O V

DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS

A. LA COMUNICACION

La comunicación es la actividad que nos permite el acceso al mundo de la cultura y de la estructura social.

La comunicación y el aprendizaje son actividades - cuyo proceso de desarrollo se realiza paralelamente.

"La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra" (Wriglet).

"Es la transmisión de la información, ideas y emociones, por medio de uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas" (Berelson y Steiner).

La comunicación inyecta dinamismo y pone en movi-- miento a todas las estructuras sociales y económicas.

La comunicación genera y transmite ideas, tiene como finalidad emitir un mensaje, cuyas etapas son: 1) Código, es todo lo que posee un grupo de elementos y procedimientos- para cambiarlos. 2) Contenido, es el material del mensaje - que ha sido seleccionado por una fuente para expresar su pro

pósito. 3) Tratamiento del mensaje, es la selección del contenido y estructura del código utilizable.

La comunicación de acuerdo a los medios de transmisión, se clasifica: palabra, oral o escrita; que exterioriza el pensamiento. Las señales y comunicación mímica; son de carácter visual. Los símbolos convencionales y comunicación gráfica; sus signos tienen un significado preciso. Medios mecánicos; utilizados para emitir mensajes a mayor distancia y con mayor rapidez.

El proceso de comunicación es por sí mismo básico para la estructura y función de la sociedad, su importancia se basa en que es un medio por el cual una persona influye sobre otra, es fundamental para que la sociedad funcione desde el punto de vista humano. La comunicación no sólo se relaciona con el individuo, sino que se efectúa por medio de ella la relación con los grupos.

Es un proceso de interacción, o sea, de ida y vuelta que entraña estímulo y reacciona entre organismos. Es básico para todo lo que llamemos social en el funcionamiento de los organismos vivientes, es definitivo para el desarrollo del individuo, formación y existencia.

Los factores que intervienen para que se realice - son:

1. El comunicador.
2. El comunicante.
3. El contenido.
4. El efecto (considerado por algunos autores como la reacción).

La comunicación se efectúa generalmente por símbolos verbales, su interacción se comprueba en la reacción de- respuesta.

Desde el punto de vista de la publicidad: la comunicación consiste en la transmisión del anuncio. La fuente- es el redactor publicista, o el funcionario de la misma em-- presa; el mensaje es el anuncio que se va a dar; y el receptor será el público al que va a llegar y la reacción sería - la compra del producto.

El requisito principal para que una comunicación - sea efectiva es que se conozcan las características del pú-- blico que va a recibir el mensaje, y para lograr esto se deberá realizar una investigación del mercado.

Para que la comunicación sea efectiva se deberá --

dar de tal forma que:

1. Sea lógica y compatible con su contexto.
2. Sea específica y tenga relación con las necesidades y gustos de los receptores.

La comunicación juega un papel definitivo en la publicidad ya que de ella depende el resultado positivo de la campaña publicitaria.

B. SELECCION DE MEDIOS

"Los medios publicitarios son los vehículos que el anunciante utiliza para dirigir información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo" (Cervera).

La comunicación se efectúa a través de los medios, los efectos que producen han llamado la atención de los científicos sociales, ya que la civilización actual ha creado la demanda por las funciones que se desempeñan por los medios de comunicación, pero hay que observar que son estos medios los que reflejan los gustos y necesidades del consumidor.

Cuando se sabe de antemano qué medios vamos a usar para llegar al público, sabemos con más exactitud qué técni-

cas se emplearán para preparar el mensaje, pero en ocasiones encontramos que primero son redactados los mensajes y des--- pués seleccionados los medios, lo cual perjudica a la publicidad, ya que por bueno que sea el mensaje, si el medio no - es adecuado los resultados no serán los esperados.

También se ha encontrado a un número considerable- de personas que atacan a los medios de comunicación, directo res, editores y difusores se encuentran frecuentemente con - este tipo de críticas.

Los medios son muy importantes ya que se considera que las sociedades surgen y se sostienen por la comunicación, y son los medios los que permiten que ésta se lleve a cabo.

Los medios de comunicación emprenden mercados, y - éste es a su vez un medio de comunicación que coincide con - el mercado de sus anunciantes.

Los medios buscan sus propios públicos y tienden - por ello a dirigirse a un punto central o común denominador- de gustos o intereses.

Los medios necesitan público para poder subsistir, por ello para atraer y mantener su atención deberán de satis facer sus necesidades. Los medios tienen que reflejar los -

valores, gustos y necesidades de un grupo, por ello es necesario hacer cada vez más eficientes los mensajes.

Para elegir un medio deberemos considerar diferentes aspectos, el profesor Anacleto del Rosario nos indica -- los siguientes:

A. Prerrequisitos.
   a) Interpretación de las políticas publicita--- rias.
   b) Estudio del plan publicitario y de la campaña.
   c) Presupuesto.

B. Correlación de la necesidad con los nombres.
   a) Comprensión básica de los tipos de medios.
   b) Valoración específica de cada medio.
   c) Influencia de los medios y campañas de la -- competencia.
   d) Medida de los medios publicitarios.

C. Interrelación y funciones de los medios.
   a) El producto y el fabricante.

      Qué es el producto.
      Cuál es el nombre.
      Cuáles son sus usos.
      El precio.
      A quién atrae.
      La competencia.

b) Tipos de prospecto.

Sexo.
Edad.
Educación.
Condiciones de vida.
Ingresos.
Ubicación del prospecto.

c) Distribución y otras influencias de las ventas.

Dónde se distribuye actualmente el producto.
Cómo se distribuye.
Se necesita más apoyo por parte de los distribuidores.
Tiene influencia el clima en el producto.
Existen condiciones especiales en la tienda-al menudeo.

D. La campaña.

a) Cuál es el primer punto de las ventas.

b) Tamaño.

c) Utilizamos color y/o recortes.

d) Alguna característica de composición poco visual.

e) Qué se espera que haga la campaña.

E. Medidas generales para la selección de medios.

a) Cuál es el medio que llega a más consumidores.

b) Cuál es la eficiencia del medio.

Estudio de las cifras.
Análisis cualitativo.
Naturaleza.
Frecuencia.

F. Fuentes de información.

a) Agencia publicitaria encargada del programa.

b) Vendedores de espacio.

c) Reportes de los distintos medios.

d) Exámenes reales de los medios.

Existen otros métodos para la selección de medios. El Dr. Hugh E. formula las siguientes preguntas:

¿Qué cantidad de público se desea alcanzar?

¿Es breve o largo el mensaje?

¿De cuánto dinero se dispone?

¿Cuánto cuesta llegar a cada cliente?

¿Qué prestigio o influencia tiene este medio?

Otro método efectivo es el que se basa en las preguntas siguientes:

Resultados obtenidos por otros anunciadores.

El número de anunciadores que emplean este medio.

Cuando hemos decidido el medio que vamos a utilizar, de acuerdo a las consideraciones anteriores deberemos adecuar el mensaje a dicho medio.

Los principales medios de los que podrá hacer uso-

la empresa son:

Publicidad directa

Prensa

Radio

Televisión

Cine

La selección de medios es un problema muy serio, - deberá considerarse con extremo cuidado las ventajas y des-- ventajas de cada uno de ellos. La selección no debe dejarse al simple criterio de una persona, sino deberá de ser considerado por varias personas que tengan un profundo conocimiento del producto del mercado y de los diferentes medios.

C. PUBLICIDAD DIRECTA

La publicidad directa es considerada como uno de - los medios que presentan mayor dificultad, pero sin embargo- se considera como uno de los más eficaces. Por esta razón - hemos dedicado un poco de más atención al mismo.

La publicidad directa está formada por todo tipo - de publicidad que se envía por correo como son: cartas, fo-- lletos y prensa.

Actualmente se considera que la publicidad directa no es sólo aquella que se envía por medio del correo, sino - que también se puede realizar por medio de los vendedores, - mayoristas, detallistas, agentes, etc.

En consecuencia, se puede decir que la publicidad- directa es todo envío con fines individuales del material publicitario.

Debido a que la publicidad directa se efectúa en - forma individual su principal característica es la persua--- ción, un resultado básico de este tipo de publicidad es que- la reacción es inmediata.

Las finalidades que se tienen al utilizar este tipo de publicidad son:

Lograr demandas de información complementarias.

Atraer la atención hacia los productos de la empresa en forma directa.

Mantener un sistema de comunicación más directo.

Existen diferentes formas de publicidad directa, - la principal clasificación las divide en:

1. Cartas. Es un procedimiento mecanográfico en -

serie que se caracteriza por su personalismo. Sus caracte-- rísticas principales son: induce al consumidor a que se diri ja a una tienda al menudeo, facilita la tarea del vendedor,- dar respuesta a los consumidores y persuadirlos a la compra.

2. Tarjetas postales. Son consideradas como recor datorios que permiten mantener al cliente en contacto con la empresa. Frecuentemente se usan después de la visita del -- vendedor como respuesta por la atención prestada al mismo.

3. Sobres con anexo. Son folletos anexados a los- sobres, sus propósitos son: vender un producto de alto costo regularmente mediante la publicidad de artículos de bajo pre cio que atraigan al consumidor al almacén, para que por me-- dio de la publicidad de los de bajo costo al llegar al alma- cén preste atención a los de más alto costo.

4. Circular. Es una impresión sencilla que puede- no llevar ilustración y que se produce en grandes cantidades.

5. Papel plegable. Es una circular con caracterís ticas particulares de formado, plegable de gran originalidad, es más grande que una tarjeta y permite al anunciante una -- gran variedad de expedientes y su principal característica - es que conduce al lector a la lectura total del mismo.

6. Folletos. Está impreso en cierto número de páginas con una cubierta, tiene como finalidad ilustrar detalladamente uno o varios productos, desde su presentación hasta su uso.

7. Volantes. Es una forma que pretende llamar la atención por su tamaño y presentación al igual que por su información tan resumida.

8. Catálogo. Es similar al folleto pero su texto es diferente, contiene ilustraciones y por lo general se completa su contenido con una lista de precios.

9. Periódico. El periódico de la empresa es enviado a los clientes en forma gratuita para mantener informados a los clientes y con ello lograr su atención.

Existe otra clasificación de los medios de publicidad directa y es la que los clasifica en:

1. Correo directo.
2. Publicación exterior.
3. Publicidad en el transporte.

1. Correo directo. Es el tipo de publicidad que utiliza el correo para su distribución, y sus limitaciones -

están reguladas por los que limitan el medio postal. Este - medio de publicidad permite un mayor control, sus ventajas - son: que puede dirigirse a mercados específicos, no tiene -- competencia con otro anuncio, es confidencial, es más flexible que otros medios, facilita realismo e interpretaciones,- es producto de acuerdo a las necesidades y facilita la ac--- ción de compra.

2. Publicidad exterior. Su importancia radica en- que en la actualidad hay mayor circulación de automóviles y- los tableros que son en sí el medio de publicidad, cuenta -- con un mayor número de observadores y una de sus ventajas es que abarca a todos los niveles sociales. Para utilizar este medio es necesario determinar el flujo de tráfico en el lu-- gar que se pretende colocar el anuncio.

3. Publicidad en el transporte. Aquí se capta al- sector que utiliza como medio de transporte los considerados como públicos, como son trenes, camiones, metro, etc. Los - contratos en los mismos se hacen por un tiempo determinado y se compra en él un espacio en el que se publica el anuncio.- La efectividad de este tipo de publicidad no ha sido comple- tamente aceptada como los demás, debido a que no se ha com-- probado como los otros.

Ya hemos visto dos diferentes puntos de vista para clasificar los medios de publicidad directa, pero existe --- otro que es muy importante actualmente y es el de la Asociación Francesa de Publicidad", que los clasifica en la si---- guiente forma:

1. Recordación persuasiva: que es la exposición audiovisual.
2. Informativos: cartas, catálogos, listas de precios, manuales de venta, libros de instrucciones, y organismos privados de comunicación.
3. Utilitarios: sobres, cartones, envases, llaveros, plumas, etc.
4. Recordatorios: calendarios, invitaciones, boletines, etiquetas, cupones, displays, etc.

Cualquiera que sea el tipo de publicidad directa - que decidamos utilizar, deberemos de contar con los siguientes requisitos al realizarla:

Recordar una marca; recordar la calidad del producto; lanzar un nuevo producto; dar a conocer ofertas, y solicitar la visita a los stands o comercios.

La publicidad directa es un medio adaptable a cual

quier propósito, se usa tanto para efectuar ventas directas, como para preparar a los vendedores el camino o para anun--- ciar ofertas, es un medio que puede seleccionar a su público como ningún otro lo hace.

D. PRENSA, RADIO, TELEVISION Y CINE

PRENSA

Prensa es un nombre genérico que se utiliza para - denominar a los medios impresos. Dentro de estos medios encontramos a los periódicos y revistas.

Periódicos. Los periódicos son el medio de comunicación que abarca todos los sectores, goza de gran acepta--- ción y está al alcance de todo el público.

Es un medio que hace llegar a las personas las noticias de lo que está sucediendo, edita una gran variedad de temas como son tiras cómicas, noticias, temas de actualidad- e información de los artículos y/o servicios que existen en- el mercado.

Los periódicos cuentan con la ventaja de que el -- anuncio de los productos y/o servicios sale a un mismo tiem-

po en diferentes regiones o sectores. A cualquier lugar que nos enfoquemos cuentan casi siempre con más de un periódico- o por lo menos con una gacetilla.

Los anunciantes cuentan con la ventaja de que con- el pago de un anuncio logran alcanzar un elevado porcentaje- del mercado consumidor. Es un medio que en muchas ocasiones es utilizado por los distribuidores ya que van dirigidos por lo regular a los consumidores finales.

Las razones por las que frecuentemente se decide - utilizar este medio son:

Flexibilidad. El público que abarca es mayorita-- rio en cuento a otros medios de comunicación.

Control en los consumidores. A través de los anuncios muestra a los lectores la guía de compra.

3. Prestigio. El prestigio es adquirido como consecuencia de la oportunidad y veracidad con que se publiquen los anuncios.

Ahora mencionaremos las razones por las cuales se- analizan el uso de este medio:

Se considera que la atención que se presta a los -

periódicos es pasajera; se leen por las noticias que se pu-- blican, no sólo por los anuncios; la atención del lector tendrá que captarse de inmediato, ya que el tiempo que él utiliza para leerlo es corto.

A continuación daremos un resumen de lo que es el- periódico en general:

Características:

Desempeñan un papel importante en la vida so--- cial, política y económica y forman la opi-- nión.

Clases:

Matutinos.

Vespertinos.

Dominicales.

Semanarios.

Comerciales.

Ventajas:

Número de lectores.

Fácil relación de los anunciantes con los dis-- tribuidores, consumidores, etc.

Rápida respuesta de los consumidores.

Planeamiento rápido.

Desventajas:

Posibilidades limitadas por el papel que utilizan.

Los anuncios carecen de permanencia.

Dificultad si se pretende seleccionar a un sector.

Circulación:

Crupos con alto y bajo poder adquisitivo.

Distribución nacional.

Carácter:

Edad.

Estabilidad.

Métodos de suscripción.

Política:

Influencia sobre los suscriptores.

Servicio.

La compra del espacio en el periódico. La compra en un periódico se puede hacer en término lineal, o sea, a tanto por línea, cobertura general, o tarifa por millar.

Los periódicos cuentan con la característica de -- que se pueden adaptar a los planes de venta con gran facilidad, la forma en que se relacionan es:

El anunciante puede incluir en el anuncio una lista de tiendas donde se pueden adquirir los productos.

Es utilizado por anunciantes de cualquier clase de actividades.

Los anuncios llegan a las zonas rurales y a las -- ciudades que no cuentan con los demás medios.

Actualmente se ha comprobado el interés hacia los- periódicos y se ha visto el poder de persuación que ejercen.

REVISTAS

La principal característica de las revistas consiste en que el contenido editorial se basa en la publicidad.

Como otros medios, la revista da al lector lo que- desea y sólo por la publicidad e interacción las revistas -- pueden subsistir. Las revistas, a diferencia de los periódicos, cuentan con un sector muy selecto.

Las revistas tienen una vida prolongada, pueden --

utilizar diferentes tintas, diferente papel, cuentan con mejor clase de impresiones y con mayor número de anuncios.

Existen diferentes clases de revistas, entre las - que encontramos:

1. Generales. Su objetivo es llegar a un gran sector de la población.

   Por sexo. Ya sean masculinas o femeninas.

2. Especializadas. La información está dirigida a un sector determinado.

   Agrícolas, industriales, profesionales, infantiles, etc.

Algunas de las ventajas que tienen las revistas -- son:

Flexibilidad. Se adaptan a las características de los lectores.

Eficiencia. Ejercen influencia inmediata dado el- hábito de lectura.

Autoridad. Las personas que escriben en ellas son reconocidas.

Color. La facilidad de utilizar diferentes clases de papel permite el uso de colores.

Permanencia. Los lectores permanecen con las que-
más les interesan.

Selectividad. Llegan a sectores sociales y econó-
micos especiales.

RADIO

La radio es un medio masivo y llega a un amplio -- sector, por medio de éste se llega a la mayoría de la población.

Durante mucho tiempo éste fue el único medio de diversión social. Este medio ofrece muchas facilidades a los- anunciantes. Si nos basamos en el número de aparatos que -- existen podríamos decir que dentro de los medios ocupa el -- primer lugar, en cuanto a costo es el más bajo.

La publicidad realiza por radio presenta las si--- guientes características:

Oportunidad. Se puede llevar a cabo el anuncio en
cualquier momento.

Selección. Debido al gran número de estaciones --
que existen éstas están designadas a diferentes
públicos, por lo cual encontramos una segmenta-

ción del mercado.

Movilidad. En cualquier lado se escucha.

Bajo costo. Es el de más bajo costo si lo compara mos con el cine y la televisión.

Flexibilidad. Los horarios y estaciones diversas- hacen posible la flexibilidad de la radio.

La publicidad realizada por medio de la radio se - clasifica en:

Cadena:

Nacionales y regionales.

Spots.

Para decidir si es conveniente o no utilizar la radio se deberá considerar:

Mercado que se desea captar.

Disponibilidad de la estación.

Costo.

Horarios de programación.

Porcentaje de audiencia.

Programación.

Las características
Las características de la radio son:

El anuncio es auditivo y no visual.

La vida del anuncio es muy corta.

Puede ser nacional, internacional, frecuencia y especiales.

Se controla por medio del entretenimiento.

La radio permite al anunciante maniobrar en forma muy amplia, los llamados "comerciales" que están transmitiendo constantemente al terminar las canciones o noticieros --- atraen la atención inconscientemente. La principal función de la radio es actuar como recordatorio.

El mensaje en la radio deberá de efectuarse emotivamente para que el radioescucha preste atención al mismo, esta característica la debemos tener muy presente ya que sólo por el medio auditivo podemos llamar su atención.

Para la radio es muy importante la publicidad, ya que es su medio de subsistencia.

TELEVISION

Actualmente se considera que ningún otro medio de comunicación genera más atención, interés y discusión como la televisión.

La televisión contribuye en gran parte con la so-- ciedad, ya que ofrece una diversión potencial; abarca el dra ma, las aventuras, la cultura, la comedia, las noticias, etc. Se ha convertido en una gran fuerza de información social y- es considerado como un medio educacional.

La televisión como medio apoyado por la publicidad, compite en importancia con los demás medios. En la televi-- sión la transmisión comercial se hace en forma considerable.

En el momento que la publicidad se convirtió en un medio de alcances nacionales, la publicidad en ella se empie za a incrementar, observando que la publicidad al presentar- imágenes concretas impone y produce en los individuos una -- fuerza especial y sugiere diferentes formas de vida.

La televisión es un medio masivo cuyos comerciales se adaptan con gran facilidad, por lo cual no les es difícil presentar la utilidad del producto.

La publicidad en televisión juega un papel muy im- portante, ya que no podría existir sin ella y los ingresos - que obtiene por ella son muy elevados.

El uso de la publicidad en televisión tiene como - finalidad varios enfoques específicos.

La persona encargada de seleccio r la televisión- como medio deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Elegir un programa que atraiga al mayor número de- personas que sea posible o sea un programa familiar.

El borar mensajes publicitarios que no se objeten- por su contenido o longitud.

Mucho se habla de la mercantilización en la televi sión y esto consiste en hacerle al mismo tiempo publicidad - entre consumidores, vendedores y distribuidores.

La televisión es un medio que combina eficazmente- la visión y el sonido, por lo cual logran mayor impacto en - los consumidores que los anteriores medios. Es hoy en día - uno e los medios que cuentan con mayor público debido a que reunen la persuación de la radio y la visualización de los - perió icos. Desde cualquier punto de vista es el medio qu - se ha desarrollado más rápidamente. Las características de- este medio son:

Su impresión. Es increible, lleva al público una- combinación de películas y voz, por lo cual se- considera es equiv lente a un grupo e vend co r s.

Repetición. Su transmisión es constante, por lo - que se permite la repetición de mensajes cuan-- tas veces se quiera.

Difusión. Su difusión es en masa y a su vez es -- mundial.

Flexibilidad. Son muy pocas las ocasiones en que- el anunciante no puede aprovechar la publicidad televisada, y sin embargo se puede presentar -- tanto el producto como su uso.

Prestigio. El patrocinar un programa de televi--- sión da prestigio al patrocinador.

Combinación de sus elementos. La televisión combi na el sonido, la vista y el movimiento.

Realismo. Los anuncios televisados cuentan con -- realismo ya que el público los está viviendo.

Concentración. Al estar viendo el anuncio el es-- pectador logra concentrarse inmediatamente.

Versatilidad. Existen una variedad de técnicas pa ra crear anuncios televisados.

Privacidad.

Como se puede observar la televisión es uno de los medios que cuenta con mayor aceptación y ventajas para el -- anunciante, la única razón por la que este medio no es utili

zado frecuentemente es por su alto costo.

Para hacer campañas en determinadas áreas el anunciante frecuentemente utiliza los spots. Los spots permiten al anunciante dominar el tiempo sin obligarlos a comprar programas regulares. Los spots pueden hacerse de diferentes -- formas entre las que encontramos las transparencias y las películas sonoras.

Actualmente la publicidad televisada se ha visto - incrementada en mayor grado que cualquier otro tipo de publicidad y esto se debe a que según pruebas es uno de los me--- dios más efectivos.

CINE

El cine es un medio que atrae a un gran núm ro de- personas, de diferentes clases sociales, de diferentes niveles socioeconómicos, por esta razón los mensajes se hacen -- llegar a un gran sector de la población. Los sectores que - se abarcan en el cine de antemano están segmentados. Los encargados de seleccionar la publicidad en el cine pueden ha-- cerlo con gran facilidad ya que los mercados para el producto y/o servicio se identifican inmediatamente que se cono c- la película que se proyectará.

La publicidad en el cine se encuentra muy limitada dada la poca facilidad que existe para realizarla. Hoy en - día hay mayor número de comerciales entre cada noticiero, -- por lo que ha sido posible incrementarla un poco.

Para la publicidad en el cine es muy importante -- sin embargo la condición psicológica en que se encuentra el- público en el cine. Pero hay que hacer notar que la publici dad en el cine deberá ser más especializada, ya que el públi co exige mucho más en el cine que en la radio o en la telev_ sión. También hay que tomar en cuenta que la publicidad en- el cine no es más que un complemento por lo cual el mensaje- deberá ser realista y no monótono, para que de esta forma lo gre llamar la atención del espectador.

Las ventajas con que cuenta el mensaje es que llega al espectador cuando su propósito es de descanso y diversión que logran una actitud especial al recibir el mensaje,- en igual forma cuentan con mayor atención y buen estado de - ánimo.

Una de las principales desventajas de la publici-- dad en el cine es su costo. El costo del cine no consiste - sólo en el gasto de un solo anuncio, sino que es necesario - presenta varias copias que también son muy costosas para --

que sean difundidas simultáneamente en las diferentes salas.

Por último diremos que la publicidad en el cine no se ha desarrollado en igual forma que los otros medios de comunicación, y esto se debe a que su eficiencia basada en el alto costo no ha sido comprobada.

Hemos visto los principales medios publicitarios - de que dispone la empresa, ella deberá de elegir el que reuna las características que le puedan otorgar mayores beneficios, para lograr esto deberá de tener en cuenta sin interesar el medio que decida utilizar:

1. Tipos de programas:
   Alterno.
   Estacional.
   Mejoramiento.

2. Programación que se ve influida por:
   Naturaleza del anunciante.
   Naturaleza del medio.
   Esfuerzos de los competidores.

3. Programación efectiva.

Conformación adecuada del mensaje.

Ajuste de los llamamientos.

Estudios científicos.

Empleo adecuado de los diferentes elementos.

CONCLUSIONES

1. La publicidad es un medio de comunicación utilizado para orientar y persuadir al consumidor, mediante la presentación de un producto o servicio y las características del mismo.

2. La publicidad es consecuencia del desarrollo de las grandes industrias, y de la lucha de las mismas por lograr - ocupar un lugar en el mercado.

3. Es una ayuda para la venta del producto, siendo un medio indispensable que llega al consumidor informándolo y motivándolo para lograr la aceptación del producto.

4. Para poder lograr sus fines la publicidad deberá emplear argumentos reales y verídicos, que den la imagen verdadera del producto, para que en el momento que el consumi-- dor decida hacer uso del mismo no se sienta defraudado y posteriormente sienta confianza hacia los productos que- la empresa anuncia.

5. El consumidor compra los productos por los que siente -- atracción, confianza o los que conoce, de ahí la impor-- tancia que tiene el desarrollar un programa publicitario.

6. El éxito de la publicidad depende en gran parte de la -- creatividad con que se ha desarrollado el programa, al - igual que la eficiencia de los medios de comunicación -- por los que se lleven a cabo.

7. La publicidad deberá prestar especial atención al desa-- rrollar un programa publicitario, la situación en que se encuentren los competidores, y en base a esto realizar - un programa que pueda competir con los de la competencia.

8. Los medios de comunicación que utilicemos en la campaña- publicitaria son definitivos, por lo cual deberemos ana- lizar las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno de ellos y la adaptabilidad del programa hacia los mismos.

9. La razón por la que la empresa hace uso constante de la- fuerza publicitaria, es porque en ella encuentra un pun- to de apoyo para el incremento de las ventas.

10. El mensaje publicitario gira alrededor de un producto o- servicio y da una idea que lo representa o asocia.

11. Al realizar un programa publicitario será necesario estar consciente de los gustos y cambios de los consumidores, al igual que del conocimiento de los mismos.

12. Un aspecto importante que debe considerar el publicista, es que un programa publicitario no tiene vida indefinida, por lo cual deberemos tener control de la evolución del mercado, para poder contar con productos que estén acordes con los deseos y necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

1. COMO ANUNCIAR PARA VENDER
   Warren B. Dygert
   Ediciones Cosmos
   Buenos Aires, 1968.

2. DIRECCION DE MERCADOTECNIA
   Philip Kotler
   Editorial Diana
   México, 1970.

3. ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA
   Aguilar Alvarez Alfonso
   Editorial Continental, S. A.
   México España Argentina, 1968.

4. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
   Eulalio Ferrer
   Editorial Eufesa
   México, 1966.

5. INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
   A. Brewster, H. H. Palmer, Ingraham
   Editorial Continental, S. A.
   México España, 1967.

6. LA INFLUENCIA DEL CINE Y LA TELEVISION
   G. Gohen, P. Fougeyrollas.
   Fondo de Cultura Económica
   México, 1967.

7. LA PUBLICIDAD HOY
   F. Attanasio

Ediciones Deusto
Bilbao, 1967.

8. LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
Charles Steinberg
Editorial Roble, S. A.
México, 1972.

9. PROMOCION DE VENTAS
Gross y Hougton
Editorial Hispano Europea
1960.

10. PSICOLOGIA
Mc Keachie
Fondo Educativo Interamericano
1973.

11. PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PROBLEMAS
Departamento Internacional de Preparación de Directores de Empresa

APUNTES:

1. LECTURAS
Instituto Mexicano de Administración de Negocios, A. C.

2. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACION
Apuntes de Cátedra.