

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA:

**"SEMINARIO DE MERCADOTECNIA"**

**- PUBLICIDAD -**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA:

**LUIS OCTAVIO MORENO CONTRERAS**

ENSENADA, BAJA CALIFORNIA.

JUNIO DE 1996.

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

**UNIDAD ENSENADA**



**MEMORIA:**

**"SEMINARIO DE MERCADOTECNIA"**  
**- PUBLICIDAD -**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PRESENTA:**

**LUIS OCTAVIO MORENO CONTRERAS**

*Ensenada, Baja California*

*Junio de 1996*

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION  
UNIDAD ENSENADA

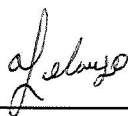
M E M O R I A :

**“ SEMINARIO DE MERCADOTECNIA “**  
**- PUBLICIDAD -**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PRESENTA:

**LUIS OCTAVIO MORENO CONTRERAS**



---

ASESOR:

**L.M. ANA LUISA PELAYO RAMIREZ**

ENSENADA, B.C.

JUNIO DE 1996

## MIS AGRADECIMIENTOS

A DIOS por permitir que viva en este mundo y por culminar una etapa en mi vida.

A MI MADRE

SRA. ORALIA CONTRERAS NOGALES

CON ETERNO AGRADECIMIENTO YA QUE GRACIAS A SU GRAN ESFUERZO Y SABIOS CONSEJOS LE DEBO EL HABER TERMINADO MI CARRERA.

A toda mi familia por su gran apoyo y buenos consejos.

A mis Maestros por su apoyo, conocimientos y experiencias que me brindaron en el transcurso de la carrera.

A mis compañeros y amigos por su gran ayuda y en especial a Gloria por impulsarme, a culminar con éxito esta carrera.

A mi Asesora Lic. Ana Luisa Pelayo Ramirez.

A mi Escuela.

A mi H. Jurado Profesional.

# **PUBLICIDAD**

## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO PRIMERO.....</b>	<b>2</b>
Introducción a la mercadotecnia.....	2
Antecedentes de la mercadotecnia en México.....	2
Que es mercadotecnia.....	2
Importancia de la mercadotecnia.....	3
<b>CAPITULO SEGUNDO.....</b>	<b>4</b>
Introducción a la Publicidad.....	4
Que es Publicidad.....	4
Lo que la Publicidad no es.....	4
Importancia de la industria Publicitaria.....	5
Personas que hicieron de la Publicidad lo que es hoy..	5
<b>CAPITULO TERCERO.....</b>	<b>7</b>
Historia de la Publicidad.....	7
La Publicidad Inglesa primitiva.....	7
La Publicidad primitiva Norteamericana.....	8
Historia de las agencias de Publicidad.....	11
Historia de la Publicidad en México.....	14
<b>CAPITULO CUARTO.....</b>	<b>15</b>
Funciones y objetivos de la Publicidad.....	15
Fuentes de la Publicidad.....	17
Metas de la Publicidad.....	18
<b>CAPITULO QUINTO.....</b>	<b>20</b>
La Publicidad y la mezcla promocional.....	20
La venta personal.....	20
Las relaciones públicas y la Publicidad.....	20
La promoción de ventas.....	21
<b>CAPITULO SEXTO.....</b>	<b>22</b>
La Publicidad como proceso social y económico.....	22
Aspectos económicos de la Publicidad.....	22
La Publicidad y la utilidad.....	23
Publicidad y la utilidad comercial.....	23
La Publicidad y los costos.....	24
La Publicidad y los precios.....	24

La Publicidad y la competencia.....	25
Aspectos sociales de la Publicidad.....	26
La Publicidad y los valores culturales.....	26
La Publicidad y el nivel de vida.....	27
Publicidad y conformismo.....	27
Publicidad y persuasión.....	28
La Publicidad y la colectividad negra.....	29
<b>CAPITULO SEPTIMO.....</b>	<b>31</b>
Aspectos legales de la Publicidad y.....	31
Promoción de ventas	
De la Publicidad.....	31
De la Promoción de ventas.....	33
<b>CAPITULO OCTAVO.....</b>	<b>34</b>
La Publicidad como proceso creativo.....	34
El proceso creativo.....	34
La creatividad en la Publicidad.....	34
El texto publicitario.....	34
Redacción del texto.....	35
Etapas del proceso creativo.....	35
<b>CAPITULO NOVENO.....</b>	<b>37</b>
El proceso de la comunicación.....	37
Los medios publicitarios.....	37
Clases de medios.....	37
El plan de medios.....	37
La compra de medios.....	38
Los programas de medios.....	38
Los periódicos.....	41
Las revistas.....	43
La radio.....	47
La televisión.....	49
Publicidad exterior.....	51
El correo.....	53
<b>CAPITULO DECIMO.....</b>	<b>55</b>
El proceso de integración.....	55
Evaluación de la eficiencia publicitaria.....	55
Eficiencia de las comunicaciones.....	55
Pruebas previas.....	55
Pruebas fisiologicas.....	57
Pruebas de clientes.....	57
Proceso de integración.....	58
Nuevas herramientas para integrar la Publicidad.....	58

<b>EJEMPLO #1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.....</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>62</b>
<b>NOTAS.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>64</b>

## INTRODUCCION

La Publicidad refleja los aspectos sociales y ambientales así como los objetivos de la Gerencia y la Empresa.

Socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; Representa un factor esencial en la economía, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Desde hace mucho tiempo la publicidad se ha considerado como un fenómeno social y económico. La publicidad es una actividad muy dinámica, aunado esto a los constantes cambios tecnológicos en la comunicación, las empresas demandan una publicidad sólida y bien elaborada. La necesidad es mayor, los riesgos son mayores y las recompensas son mayores para aquéllos que pueden desarrollar y realizar una publicidad efectiva.

El presente trabajo se divide en varias partes, primeramente vemos qué es la mercadotecnia y su importancia en la actualidad, después analizamos la publicidad, su importancia y las personas que contribuyeron a formarla; Posteriormente se analizan diversos puntos, como la mezcla promocional, los aspectos sociales y económicos y legales de la publicidad así como su proceso de comunicación e integración.

# **CAPITULO 1**

# **INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA**

## **CAPITULO PRIMERO**

### **ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO**

En 1325 los Aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, y ya en esa epoca existian los ponchetas o comerciantes; Bernal Diaz Del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales.

Tambien Fray Toribio De Benavente mejor conocido como Motolinía habla del tianguis:

"El lugar donde venden y compran llamenle Tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenian hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes, que hoy llamamos cabecera de municipio, tenian entre sí repartido por barrios la mercaderías que habían de vender, y en si los de un barrio vendían el pan cocido, otro barrio vendía el chilli, los del otro barrio vendían sal, otros malcocinado, otros fruta otros hortalizas."

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país, la primera que fué de 1521 a 1810. Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 fecha en que se inicia el Imperialismo Economico Moderno, durante este periodo, los beneficios del Comercio Mexicano fueron para Inglaterra.

La tercera etapa que abarca de 1880 a la fecha, durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos de Norteamérica.

A partir de la conquista de México se difundieron costumbres y creencias de los Españoles lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos Mexicanos, la manera de hacer el comercio de los indigenas fué sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dió fué que las mercancías ya no se distribuian en el suelo, si no fuerón especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se exhibian dichas mercancías.

### **QUE ES MERCADOTECNIA**

Es la realización de actividades mercantiles que dirijen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario final.

## **IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

En la actualidad la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la Mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar sistemas de distribución efectivos para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, industrial, comercial o de cualquier otro tipo.

En época de crisis, como la actual, la gerencia de Mercadotecnia tiene que preocuparse de como comercializar la producción, las industrias que se enfrentan a una situación de escases, no encontraron más fácil la tarea de la mercadotecnia, aun cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de "Porque gastar dinero en la Mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos" para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos sin embargo, en algunas industrias aún no entienden bien este principio.

Algunos de los problemas principales que han ocasionado la crisis en las empresas Mexicanas son:

**\*Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de mercadotecnia.**

**\*La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.**

**\*La disminución del poder adquisitivo que da como resultado una baja en las ventas reales.**

**\*Y por último, la situación económica en general.**

## **CAPITULO 2**

# **INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD**

## CAPITULO SEGUNDO

### QUE ES PUBLICIDAD

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, a través de los medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

### LO QUE LA PUBLICIDAD NO ES

En algunos círculos comerciales existe la tendencia a decir carguémoslo a publicidad cada vez que surge un gasto inesperado. Esta actitud no traza una línea definida entre la publicidad y otras funciones comerciales que son parecidas en ciertos aspectos.

Así por ejemplo puede confundirse fácilmente la **INFORMACION PUBLICITARIA** con publicidad al igual que ésta no es personal y se publica en los medios publicitarios, pero existe una diferencia importante, la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. En realidad la información publicitaria aparece sin que se le identifique como tal en la sección editorial o informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio o televisión.

Muchas empresas complementan su publicidad con información publicitaria, por ejemplo cuando una de las compañías de automóviles lanza un nuevo modelo al mercado, inaugura una gran campaña de publicidad, pero también prepara informaciones periodísticas que se envían a los diarios y a las estaciones de televisión con la esperanza de que estos medios la usen en todo o en parte cuando se presente el nuevo automóvil en el mercado.

Una denominación más amplia que la de publicidad, pero que a veces se confunde lo mismo con ésta que con la información publicitaria, es la de **RELACIONES PUBLICAS** su amplitud se a traducido en un exceso de definiciones, pero casi todos los que trabajan en esta esfera convienen en que las relaciones públicas entrañan muchos instrumentos y procedimientos que se usan para fomentar las buenas relaciones con diversos sectores del público. Por lo tanto, las relaciones públicas pueden utilizar la publicidad, la información publicitaria, las invitaciones a visitar la empresa o cualesquiera de otros instrumentos que puedan parecer copiados, la mayoría de los autores convienen en que las relaciones públicas abarcan tanto la buena labor como la buena comunicación.

De todas las expresiones relacionadas estrechamente con la publicidad, quizá de la que más se abusa es la de **PROMOCION DE VENTAS**. En algunas compañías se usa con tan poco rigor, que el jefe de promoción de ventas podría muy bien llamarse jefe de Publicidad hablando estrictamente, la promoción de ventas consiste en aquellas actividades que complementan la Publicidad y la venta personal y ayudan a hacerlas más eficaces. Así por ejemplo una compañía de automoviles ayudará hacer más eficaces su publicidad y la venta de sus nuevos modelos mediante actividades de promoción de ventas tales como una reunion con concesionarios, pueden llevarse a la fabrica algunos vendedores de los concesionarios y prepararlos de tal manera que esten capacitados para hacer un trabajo más eficaz de ventas

### **LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA**

Desde que terminó la segunda guerra mundial, los gastos de publicidad han estado aumentando más de prisa que el producto nacional bruto, el ingreso nacional, los furgones de mercancías o casi como cualquier otro barometro de la actividad comercial a escoger.

Compañías como **FORD**, **GENERAL MOTORS**, **SEARS**, **COLGATE PALMOLIVE**, **IBM**, **COCA COLA**, **PEPSI COLA**, **PROCTER AND GAMBLE** entre otras asignan grandes partidas de su presupuesto para inversión en publicidad. Siendo Procter and Gamble la compañía que más invierte en los Estados Unidos en el área de publicidad.

### **PERSONAS QUE HICIERON DE LA PUBLICIDAD LO QUE ES HOY**

La historia de la publicidad es, en grado considerable la historia de personas interesantes y emprendedoras. Por lo general se atribuye a Benjamin Franklin la invención del pararrayos, la universidad de Pensylvania, El sistema de bibliotecas públicas, el seguro contra incendios, una de las primeras revistas mensuales de los Estados Unidos, la oficina de correos muchos consideran que es tambien el 'SANTO PATRONO DE LA PUBLICIDAD NORTEAMERICANA".

P.T. Barnum atribuia su notable éxito como empresario al hecho que entendía a fondo el arte de la publicidad.

Cyrus H.K. quien fundó a ladies home journal, concibió la idea de publicar revistas de gran volumen de publicación sostenidas por la publicidad nacional, hizo un negocio a gran escala de las revistas modernas y de la publicidad moderna.

Jhon Nanamaker no se dedicó al negocio de la ropa, creia de todo corazón en la publicidad y defendió su creencia con

gastos publicitarios enormes para su época. Su energía comercial fué típica de los magnates de los años que siguieron a la guerra civil Norteamericana.

F.W. AYER fundó en 1869 la más antigua de las grandes agencias de nuestros días la N.W. AYER, con 250 dolares de capital y ayudó a consagrar la idea de que la agencia debe trabajar para el anunciante, no para el medio publicitario.

Stanley Resor hombre poco conocido por el público, fundó y luego dirigió durante cuarenta años la agencia de publicidad más grande del mundo la J. WALTER THOMPSON. James webb young, socio suyo, coronó su venturosa carrera en el negocio publicitario ayudando a la publicidad a encontrar su conciencia en la forma del consejo publicitario de la guerra en 1941 y el consejo de la publicidad en 1946.

El hijo de un ministro protestante, Bruce Barton, fundó una gran agencia y escribió un libro, de gran éxito basado en parte en la tesis de que Jesucristo (Man Nobody Knows) fué en realidad un gran vendedor.

**CAPITULO 3**

**HISTORIA**

**DE LA**

**PUBLICIDAD**

## CAPITULO TERCERO

### HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

#### LA PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y aprendió a leer y escribir. Los Chinos inventaron el papel, y la primera fábrica Europea de papel data del año de 1276.

Hacia 1438 Jhoan Gutenberb comenzó a desarrollar la imprenta de tipos movibles, y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijo. Eran cuentas anunciadoras, denominadas Siquis que significaban si algien..., es decir si alguien necesita saber.

En el siglo XVII, los volantes impresos circulaban a millares y el número de carteles u oficios que los usaban aumentó considerablemente en el siglo XVIII. Se llamaban tarjetas de artesanos pero eran hojas de papel tamaño de folio que más bien podría llamarse carteleras de tienda o tarjetas de mensaje.

#### Publicidad en los periodicos primitivos

El primer periódico en Inglaterra con carácter regular se llamó el WEEKLI NEWS, y fue publicado en 1622 por Nicholas Nourne y Thomas Archer, posteriormente éste último dio a luz el Mercurius Britanicus, que llevaba en la última página del número correspondiente a la primera de febrero de 1625, lo que se considera el primer anuncio periodístico:

Un discurso excelente sobre la boda entre nuestro muy gracioso y poderoso principe Carlos, príncipe de Gales, y lady Henrietta Mária, hija de Enrique cuarto, que fuera rey de Francia... Con un bonito cuadro del principe y de la señora en bronce.

Al estallar la guerra civil de 1642 comenzaron a aparecer mercurius con todo tipo de titulos extravagantes. LLevaban anuncios de libros, caprichos, caballos perdidos y medicinas de patente.

En abril de 1709, Richard Steel empezó a publicar el Tatler. Este periódico, que salía tres veces por semana era organo del partido Whig y publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad. Joseph Adison mandaba al tatler publicaciones que Steel publicaba. Como atacaba demasiado al gobierno Tory dejo de publicarse en 1711. Al perder Adison su secretaría cuando cayeron los Whigs, se unio con Steele y entre los dos crearon

el Spectator, que empezó a publicarse diariamente en 1711.

### **El impuesto del sello**

La publicidad en los periodicos recibió un golpe severo el año de 1712, en Inglaterra, cuando el gobierno Tory impuso a los periódicos y revistas una doble contribución, y cerró muchos. Se gravó con medio penique cada ejemplar vendido, se cargó con un impuesto adicional de un chelin a cada anuncio si no se pagaban en un plazo de 30 días, se triplicaba el impuesto, esta medida adoptada por el gobierno no para aumentar sus ingresos si no para silenciar a los criticos de los periodicos. Los impuestos sobre la publicidad periódica no iban a suprimirse en Inglaterra hasta pasados 141 años. A mediados del siglo XIX, ya no fue posible acallar las protestas contra el impuesto del sello. Un argumento sencillo a favor de la abolición del impuesto a la publicidad, fue que un solo anuncio pequeño podia originar hasta 200 cartas con sellos de correos, lo cual contribuía a los ingresos. Los abolicionistas triunfaron por fin y 1855, quedó suprimido el gravamen del sello a los periódicos y en 1861 se abolió el último impuesto que quedaba "sobre el saber" es decir el impuesto sobre el papel, habia en Inglaterra unos 640 periódicos el año de 1855, pero hacia fines de siglo, pasaban de 3000.

### **LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA**

El primer periódico que prosperó en las colonias norteamericanas fue el Boston News Letter y su primer número que vio la luz el 24 de abril de 1704 contenia un aviso solicitando publicidad.

La mayor parte de los anuncios en los periódicos norteamericanos siguieron a principios del siglo XVIII el modelo Ingles.

### **Benjamin Franklin**

Hasta que no recibió los servicios hábiles del santo patrono de la publicidad norteamericana, esta no empezó a florecer. Benjamin Franklin compro la Pennsylvania Gazette, con Hughh Meredith a su antiguo jefe, Samuel Keimer. El primer número, correspondiente al 2 de octubre de 1729 publicaba un anuncio de excelente jabón duro, muy razonable. No tardó el Pennsylvania Gazette en tener la mayor circulación y tambien mayor volumen de anuncios.

El impuesto del sello sobre periódicos y anuncios, que se suprimió en Inglaterra en 1712, se puso en vigor en las colonias norteamericanas en 1765; Esta medida provocó una

oposición instantánea. Franklin calificó al impuesto de madre de la maldad. Cuando la asamblea de Pennsylvania lo despachó a Inglaterra de otros asuntos de gobierno, se convirtió inmediatamente en vocero y propagandista contra el impuesto del timbre en nombre de todas las colonias en marzo de 1766, las colonias norteamericanas quedaron libres de restricciones a la publicidad impuestos en Inglaterra, hasta la primera mitad inclusive del siglo siguiente.

### **Phineas T. Barnum**

Durante el decenio de 1830, los norteamericanos empezaron a oír por primera vez el nombre de un joven oriundo de Conneticut, P. T. Barnum, el gigante de la publicidad su fama se remonta al 15 de julio de 1835, fecha en que el periódico The Philadelphia Inquierer publicó su anuncio, en que se invitaba a la gente a contemplar una de las mayores curiosidades naturales que se hayan visto jamás, a saber una negra de 161 años, llamada Joice Heth, que perteneciera antiguamente al padre del general Washington. Barnum formuló una teoría de la publicidad en su autobiografía, publicada a mediados del siglo; Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán anunciando como impostor si no se adopta la decisión de seguir anunciando se perderá todo el dinero que se haya invertido.

### **La guerra civil**

Después de haber sido tiroteado el fuerte Sumter el 30 de abril de 1861 cambió el tono de la publicidad, se hicieron anuncios para atraer reclutas al ejército y a la armada y para conseguir contratos de manufactura de armamentos y municiones. Se ofrecían a la venta bonos del gobierno, aunque no había atisbo alguno romántico de patriotismo en este anuncio de los bonos se ofrecían como negocio, y las tasas de interés eran más generosas que las que pagó Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial. Al terminar la guerra civil se experimentó un auge notable en la energía comercial. Las compañías ferroviarias habían acelerado su desarrollo con fines bélicos.

### **Crecimiento de patentes en Estados Unidos**

En el decenio de 1860 se acrecentó el uso del nombre patentados para los comestibles, pero la publicidad principal de estos nombres fue la desarrollada por los comerciantes al por menor, quienes al parecer los consideraban de más valor que los mismos consumidores. Así por ejemplo en 1860, un

tendero de comestibles de Leominster Massachusetts, devolvió el café a su mayorista de Boston con la queja de "Este paquete de café no lleva la marca de Stickney and Poor".(1) Hasta periodos posteriores no se encauzó la publicidad, cada vez con más intensidad, hacia los consumidores al mismo tiempo que hacia los mayoristas.

Los medios principales de difusión utilizados para los anuncios de marcas comerciales durante la década de 1860, fueron los diarios y periódicos religiosos, la prensa local, los anuncios exteriores. Al surgir los periódicos para el consumidor, como el Harpers Weekly y el Saturday Evening Post, se incluyeron en el programa de publicidad.

Durante la década de 1880, había entre 400 y 500 productores que anunciaban todos los años a escala nacional, aunque de manera esporádica en su mayor parte. Solo cuatro productos, excepto las medicinas, utilizaban constantemente espacio en las revistas y periódicos el Sapolio, el Royal Baking Power, el jabón Pears y el jabón Ivori. Después de 1880 las empresas productoras procuraron hacer cada vez más conocidos de los consumidores sus marcas y artículos, con intención de ganar control sobre la demanda última para disminuir su dependencia de los comerciantes. El número de fabricantes que anunciaban para los consumidores aumentó rápidamente. El productor que hacía gran publicidad casi siempre incluía en su mensaje el precio de la mercancía.

### **Lemas y personajes comerciales**

Junto con la promoción de nombres comerciales, surgieron los lemas o slogans y los personajes.

Estando en la iglesia un domingo, uno de los fundadores de Procter and Gamble, se le ocurrió tomar la palabra Ivory que significa marfil de un pasaje de los salmos, para nombre de un nuevo jabón blanco que estaba empezando a confeccionar, Eastman, que inventó y formó el nombre Kodak, para su cámara fotográfica portátil en 1888, gastó 25000 dólares en publicidad el primer año: usted oprime un boton nosotros hacemos el resto. A.H.J. Heinz se le ocurrió que el #57 era de suerte y procedió a elaborar más de 57 unidades.

La primera marca registrada en la oficina de patentes de Estados Unidos el 25 de octubre de 1870, fue el aguila concedida a la Averill Chemical Pant Company, de Nueva York. Durante la década de 1890, un artista Francis Barraud, de Londres, observó el interés que su fox terrier mostraba al escuchar el cilindeo de cera de su pequeño fonógrafo. Pinto la escena, interpretandola a su manera, y vendió la pintura a la Gramo Phone Company Ltd., de Londres. La Victor Talking Machine company se fundó en Estados Unidos el año de 1901, y adquirió la pintura de "La voz de su amo", que desde 1928 a pertenecido a la RCA.

La niña bajo una gran sombrilla, de la Morton Salt, la Aunt Jemina, los famosos chiquillos de las sopas Campbell y el muchacho de la Fisk, junto con la voz de su amo, chases dirt,

when it rains it pours, fueron lemas comerciales que se utilizaron durante muchos años.

## **HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

A comienzos del siglo XVIII el periódico se convirtió en el medio anunciador principal por las empresas comerciales locales, al crecer el volumen de la publicidad, surgieron dificultades y complicaciones a propósito de la simple relación directa entre comerciantes y diarios y fue necesaria la intervención de un intermediario especializado. La prensa diaria proporcionó los primeros agentes de publicidad que adquirieron prestigio en los Estados Unidos

### **La agencia de anuncios de periódicos**

La primera agencia de publicidad se inauguró en Philadelphia en el año de 1841. Cuando un caballero llamado Volney B. Palmer abrió sus oficinas dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selecto con caracter exclusivo, y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciadores. El señor Palmer era un agente vendedor de espacio. No ofrecía plan alguno ni redactaba los anuncios, si no que se limitaba a establecer contacto con posibles anunciadores, a los cuales vendía espacio recibiendo de los periódicos el 25% como comisión. En 1861, había ya 30 agencias que vendían espacio de periódicos.

### **El comisionista de espacio**

Al ir surgiendo cada día más agentes, disminuyó la representación exclusiva del espacio en los periódicos. Para quitar negocio a sus competidores, el agente podía ofrecer espacio barato a los anunciantes, bien sacrificando parte de la comisión que le daba el periódico, bien reduciendo la tasa bruta del mismo. Por entonces los directores de periódicos permitían rebajar sus tasas, porque solían considerar los ingresos de los anuncios como ganancia extra y preferían aceptar casi cualquier precio por el espacio antes de correr el riesgo de que no se cubriese. El realidad el agente se había convertido en un comisionista de espacio, aunque no se dependía de su título de agente ni de lo que llamaba su comisión aunque ya no era representante autorizado de periódicos.

## **El mayorista de espacio**

Inmediatamente después de terminada la guerra civil surgió un nuevo agente, era el mayorista de espacio, que predominó durante el periodo de 1865 a 1880. En lugar de corredor, era un especulador auténtico, que compraba el espacio al por mayor o en globo a los periódicos lo más barato posible, para luego venderse a los anunciantes y a otros agentes en pequeños lotes por la mayor cantidad de dinero posible George P. Rowell inició este procedimiento en 1865 y llegó a ser el agente publicitario de más influencia. Otros agentes empezaron a imitar ese plan y se produjo la natural competencia en esta nueva dirección. Mientras Rowell tenía éxito en el mayoreo de espacio en los periódicos, un individuo llamado J. W. Thompson se dedicaba espacio al por menor en las revistas a las empresas anunciantes y a otros agentes. Hasta entonces las revistas de literatura no publicaban anuncio alguno, pero Thompson logró convencer al personal de una porción de ellas de que deberían abrir sus páginas a la publicidad.

## **El contrato publicitario**

Poco después de la guerra civil, P.W. Ayer, fundó en Filadelfia una agencia que llevó el nombre de su padre N. W. Ayer. Propuso una nueva idea, que iba a servir como base de las agencias publicitarias del futuro: El contrato de publicidad.

Lo mismo que Rowell, Ayer opinaba que el sistema de oferta competitiva debía eliminarse. La sugerencia que proponía para llevarla a cabo, era un contrato entre agente y anunciante, y en virtud del cual debían trabajar juntos durante un largo periodo de tiempo. El anunciante tenía que pagar a Ayer una comisión, que al principio fluctuó entre el 8%, 12.5%, 15% aunque el plan de Ayer de que los anunciantes le pagasen una comisión no fue aceptado por el resto de la industria, la mayor parte de los medios de difusión se atuvieron con el tiempo a su índice del 15%. Los editores de periódicos contribuyeron por su parte al establecimiento del método actualmente vigente de compensación de las agencias. En 1893, los periódicos norteamericanos decidieron pagar la comisión a los agentes de publicidad y expresaron su opinión de que el agente general debería ser protegido con una medida que prohibiese pasar la comisión del agente a los anunciadores de los servicios creativos.

## **Expansión de los servicios creativos**

La espina dorsal de una agencia publicitaria corriente

en el siglo XIX, eran las medicinas de patente. La empresa Ayer anunciaba remedios seguros contra el cancer, la tuberculosis, los ataques nerviosos y la tartamudez, Anunciaba "Oxigeno compuesto" que curaba casi todas las enfermedades humanas "Cemento Kennedy" para dientes de marfil que convertía a todo el mundo en su propio dentista, el remedio para el hígado y purificador de la sangre del doctor Case, que pretendía suplantar completamente al medico. Tambien se anunciaba al colchon de Pino-Palmine que introducía en todos los hogares, donde quiera que se pusiese el autentico aroma que cura y tonifica como el aire de Florida y acababa los dolores reumaticos y neurólogicos del cuerpo.

Un cambio importante en la publicidad y en su enfoque y orientación se produjo en Chicago, impulsado por un empleado de cierta agencia, Alber D. Lasker, que lo llevó a cabo con la ayuda de textos para aununcios, Jhon E. Kennedy y Claude C. Hopkins, contribuyeron a convertir esa actividad en una función central de la agencia.

a.d. Lasker se asoció con Lord Thomas en 1898, seis años después de haber sido fundada la agencia en Chicago. Impresionado Lasker por la expresión que deslizó Kennedy en una reunión celebrada en un bar de que la publicidad era "Talento vendedor en letras de molde", (2) contrató sus servicios. Más tarde fue contratado igualmente Hopkins por su fórmula magica, que incluía en el texto de los anuncios la expresión "Razón por qué". El equipo de Lord y Thomas fue el autor del anuncio de que el trigo inflado eran " tiros de escopeta" y la publicidad de la cerveza schlitz limpiaba sus botellas al vapor. Ellos divulgaron la idea de "La venta dura" en campañas amplias y extensas para obtener resultados rápidos . A ellos se debe de que el texto fuese el elemento más importante de un anuncio Lasker dijo personalmente en una conversación que celebró con James Wbb Young, posiblemente en algun año de 1930, que las únicas tres cosas de importancia excepcional que habían ocurrido en la historia de las agencias publicitarias eran: el contrato original de Ayer, el haberse atraído el mismo a Jhon Kennedy y el haber proclamado sensacionalmente que el texto era el elemento más importante para la agencia en un anuncio y la introducción del sexo en la publicidad, cuando J. Walter Thompson imaginó para el jabón woodbury el tema de "la piel que le encanta tocar". (3)

## **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

La publicidad en México tiene sus orígenes en los Ponchetas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Hasta la primera mitad del siglo XIX los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad, el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera agencia central de anuncios fue fundada en 1868, los más importantes anunciantes del siglo fueron:

**CIA. CERVECERA TOLUCA Y MEXICO S. A.**

**CERVECERIA CUAUTHEMOC**

**CERVECERIA MOCTEZUMA**

**CERVECERIA YUCATECA**

**EL PALACIO DE HIERRO**

**EL PUERTO DE LIVERPOOL**

## **CAPITULO 4**

# **FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

## **CAPITULO CUARTO**

### **FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre los cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento y la responsabilidad social. La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una Empresa con que puedan hacerse negocios. Estos objetivos de la publicidad se denominan publicidad del producto y publicidad institucional.

#### **La publicidad del producto**

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: Publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto ésta en las primeras etapas de aceptación por parte del público bien porque a entrado en el mercado hace poco, o porque la gente tiene poca experiencia de el.

#### **Publicidad para la demanda primaria**

cuando un producto está en las primeras etapas de su ciclo de vida y los productores estiman que la demanda es expansible, la publicidad organizada para lograr la aceptación de un grupo de productos puede ser la mejor estrategia promocional, en lugar de resaltar las virtudes de una marca o artículo particular. Así por ejemplo, la publicidad para la demanda primaria se utilizó en los primeros tiempos de la televisión cuando el consumidor no tenía experiencia ni fé en el cajón negro con perillas. Los fabricantes de aparatos de televisión estaban mucho más preocupados por lograr la aceptación de toda clase de productos que por conseguirse una participación en el mercado para sus marcas concretas o particulares. Tambien puede utilizarse la publicidad primaria cuando la empresa tiene una gran porción del mercado, por tanto esta segura que una gran parte de la demanda corriente total va a pertenecerle. Por ejemplo la IBM puede considerar oportuno

hacer publicidad de un uso mayor de las computadoras en general, porque tiene la seguridad de que muchas de las ventas resultantes van hacer precisamente de computadoras IBM. En algunos casos, una empresa cree que puede realizar sus objetivos mejor, uniendo sus fuerzas a las otras compañías anunciadoras. Un productor puede establecer cooperación horizontal con otros productores de su mercancía o de otras mercancías, o también cooperar verticalmente con los distribuidores y minoristas de su clase de producto o de su marca particular.

### **Publicidad para la demanda selectiva**

Aunque la finalidad de la empresa sea incrementar la demanda primaria de su producto, tiene que organizar algún tipo de publicidad para lograr su demanda selectiva, la cual puede reducirse a comunicar a los clientes el nombre del producto y donde pueden comprarlo. Cuando un artículo a pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se sustituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva. Al entrar el producto en sus etapas maduras, el productor que desea aumentar o por lo menos conservar la parte que tienen en el mercado empieza a promover su propia marca y a subrayar las ventajas competitivas que representa. Por eso, cuando la televisión en blanco y negro comenzó a pasar por las etapas maduras de su ciclo vital, la Zenith Corporation advirtió que solo sus aparatos estaban hechos a mano en tanto que la Radio Corporation of America alardeaba de ofrecer sintonización al tacto.

### **Publicidad Institucional**

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

Cuando una empresa comercial utiliza únicamente la publicidad institucional, sus objetivos suelen ser a largo plazo y pueden referirse a productos no introducidos todavía en el mercado. Es más frecuente en la empresa la publicidad institucional con la de producto, porque la primera sirve de pretexto para promover todos sus productos actuales y futuros, en tanto que la última subraya los atributos de productos específicos así la frase Puede usted estar seguro

que es Westinhouse acompaña a los anuncios que hace la compañía Westinhouse de sus maquinas lavadoras; y como El progreso es nuestro producto más importante la General Electric ofrece una minicesta en sus maquinas lavadoras para las cargas molestas.

### **Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida**

Hay cierto tipo de publicidad que tiene por objeto provocar una reacción inmediata u obtener un resultado directo en forma de acción, este es el caso de la publicidad local del comercio al por menor; se anuncia un artículo en el diario matutino a determinado precio, con la idea de que el consumidor vaya por la tarde a la tienda a hacer una compra, también pertenece a esta categoría la publicidad de pedidos por correo, y la reacción inmediata comprende la petición de mayor información, o un cupón que se manda por correo en contestación a una oferta, y también, claro está, un pedido del producto.

La publicidad de reacción diferida, que es con mucho la de mayor volúmen, tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro. La mayor parte de los anunciadores comprenden perfectamente que es limitada la eficacia de un anuncio para cerrar de hecho una venta. La venta se realiza en función de muchas variables de la combinación comercial, una de las cuales es la publicidad, muchos productores anuncian mercancías que no venden ellos, si no que distribuyen a través de numerosos canales.

### **FUENTES DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad procede de individuos o de grupos y puede desarrollar funciones públicas o privadas. Los fabricantes y productores anuncian para indicar que producto es el que hay que comprar, en tanto que los revendedores, mayoristas y detallistas suelen subrayar donde puede comprarse. Otras fuentes de publicidad son las compañías de servicio, que hacen propaganda de sus servicios e instituciones particulares y generalmente tratan de imponer o vender una idea.

La publicidad de servicios públicos, tiene por objeto servir a los intereses del público, como indica la palabra. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantrópicas utilizan este tipo de promoción para el bienestar común.

La publicidad política para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto público. En las últimas campañas presidenciales, muchas agencias de publicidad recibieron cuantiosos fondos para preparar campañas profesionales promocionales a favor de diversos candidatos.

## **METAS DE LA PUBLICIDAD**

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indica que su meta o destino generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo la selección de los medios de difusión puede contribuir a ampliar ó a reducir el mercado escogido para un anuncio determinado. Así, por ejemplo, la utilización de una red de televisión generalmente hace llegar el mensaje a un mayor público, en tanto que los anuncios por correo directo pueden reducir ese blanco.

Los grupos basicos meta de la publicidad suelen clasificarse más frecuentemente desde un punto de vista geografico nacional o local o bien de acuerdo a sus características primarias, como consumidores, industriales comerciantes y profesionales.

**PUBLICIDAD NACIONAL** No sólo tiene caracter geográfico, sino que se refiere a la fuente publicitaria, ademas de la meta o destino indica que el mercado es nacional.

**PUBLICIDAD LOCAL** No indica claramente cual es la fuente de la misma. Se refiere más bien a que el destino de la publicidad es un mercado local y aunque frecuentemente parte de los comerciantes locales de menudeo puede también emanar de productores nacionales, productores locales y organizaciones locales de servicio.

**PUBLICIDAD DE MENUDEO** Se emplea frecuentemente como sinonimo de publicidad local, sin embargo, indica más bien la fuente que el destino, y sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor.

**PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR** Tiene por objeto atraerse al público que no remodela o revende el producto. Aunque este grupo suele comprar más bien el producto terminado, los productores de materias primas, artículos semifabricados y piezas componentes hacen publicidad de consumo. Las empresas E.I. DUPONT de Nemours United States Steel desarrollan una amplia publicidad para el consumidor, aunque estas empresas no vendan sus productos al consumidor último.

**PUBLICIDAD INDUSTRIAL** La expresion indica concretamente que la publicidad es dirigida a los usuarios industriales, como se anuncia el acero para los productores de automoviles, o las fibras sintéticas para los confeccionadores de ropa, generalmente se requiere a los anuncios de materias primas, productos semimanufacturados, equipos y refacciones.

**PUBLICIDAD COMERCIAL** O para el comercio tiene por objeto promover algún producto o productos a los revendedores más bien que al consumidor periódico, las empresas manufactureras hacen publicidad para los mayoristas, minoristas y otras instituciones de su canal de distribución.

## **CAPITULO 5**

# **LA PUBLICIDAD Y LA MEZCLA PROMOCIONAL**

## CAPITULO QUINTO

### LA PUBLICIDAD Y LA MEZCLA PROMOCIONAL

Cada función comercial lo mismo las de carácter ejecutivo, que las legales, financieras, etcétera requiere un sistema eficiente de comunicación, para asegurar el buen resultado de las actividades. En cuanto al proceso de mercadeo, el diseño de un proceso de comunicación exige una mezcla promocional, en que se dé valor adecuado a todos sus elementos y en que sean objeto de una coordinación eficiente.

### LA VENTA PERSONAL

La publicidad y la venta personal tienden a apoyarse recíprocamente. Puede diseñarse la publicidad para conseguir pistas a los agentes de ventas, para crear una imagen favorable a la compañía a fin de que la tarea del agente resulte más fácil al tratar de vender al comercio. La venta personal tiene la ventaja promocional de poder alterar las opiniones y comportamiento de los compradores, por lo cual es útil en la fase de introducción de un producto nuevo, cuando el personal vendedor puede ser encaminado hacia un público que no está utilizando el producto, pero al cual la firma quisiera influir. Este esfuerzo inicial de venta puede hacer más eficientes las comunicaciones masivas; Se considera conveniente como instrumento promocional la venta personal, cuando el mercado esta integrado por escasos clientes, concentrados en una área geográfica y fácilmente identificables. Las ventas a plazos y las exigencias de servicios para determinados productos requieren más bien el tipo de venta personal; Además, cuando las necesidades son distintas y el mensaje de ventas tiene que adaptarse a ellas, la venta personal puede ser más eficaz que la publicidad.

### LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA PUBLICIDAD

Las relaciones públicas contribuyen a evaluar las actitudes del público respecto a una institución, emprendiendo después una acción positiva para eliminar cuanto pueda contribuir a provocar actitudes desfavorables. Vista desde este ángulo, la publicidad es parte del programa de relaciones públicas. La empresa vendedora puede intentar llegar a diversos grupos por medio de la publicidad; esta publicidad puede convertirse en un adjunto de la fuerza anunciadora, porque constituye una afluencia promocional más delicada y sutil que el anuncio.

Generalmente consta de una cantidad de información y una porción menor de persuasión. La publicidad auténtica y legítima aparece al contrario que el anuncio, en la parte editorial de los medios de difusión, porque incluye noticias o valores interesantes. Generalmente esta publicidad no se paga, en el sentido por lo menos de que el anunciador no tiene que cubrir una cuenta del espacio o tiempo dedicado a su anuncio; pero, en realidad, al vendedor quizá le cueste una suma considerable esta publicidad gratuita en la cual debe incluirse el costo del personal de relaciones públicas. El patrocinador de esta publicidad no da su nombre, ni se sabe muchas veces quien es el vendedor, a diferencia de los anuncios, el medio publicitario es el que ejerce el control completo sobre su colocación y tiene poder para cambiar su contenido. La publicidad beneficia a la empresa vendedora porque aumenta su prestigio ante el público y crea en él una actitud favorable, contiene un fuerte elemento de credibilidad, porque no hay patrocinador aparente de un mensaje, y se lee como una noticia más.

## **LA PROMOCION DE VENTAS**

La promoción de ventas es, según se ha definido el conjunto de actividades que suplementan y apoyan a la publicidad y a las ventas personales coordinándolas y haciéndolas más eficaces.

La American Marketing Association especifica las actividades que comprende la promoción de ventas, al decir que son actividades distintas a la venta personal, de la publicidad, y de los anuncios que estimulan la labor del comerciante y la compra del consumidor, como las exposiciones, espectáculos, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos vendedores que no se repiten periódicamente ni entran en la rutina.

No todos están de acuerdo en cuáles son las actividades que concretamente deben considerarse promoción de ventas; Pero frecuentemente significan los estimulantes directos del consumidor, así como del minorista y distribuidor. Estos estímulos representan un valor considerable para la fuerza vendedora, para los distribuidores y para el consumidor último.

Pueden desarrollarse numerosas técnicas para dar incentivo eficaz a la compra por parte de los consumidores hay por ejemplo muestras gratuitas, demostraciones, premios, reducciones temporales en los precios, competiciones y concursos. Los medios de que se vale la promoción de ventas para los minoristas y distribuidores son los siguientes: Anuncios y exposiciones de punto de compra, ayuda a los comercios en el arreglo de su tienda, inventario equipo etc. programas de publicidad en cooperativa viajes de incentivo, premios o concepciones monetarias y adiestramiento de los agentes de ventas de minoristas y distribuidores.

## **CAPITULO 6**

# **LA PUBLICIDAD COMO PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO**

## CAPITULO SEXTO

### LA PUBLICIDAD COMO PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO

#### ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

Cuando una empresa comercial inicia una campaña publicitaria pone en movimiento una vasta maquinaria que va a producir efectos notables en la economía. Se ha escrito y discutido mucho sobre si estos efectos son buenos o malos. Todo el mundo está de acuerdo en que la publicidad ayuda a vender bienes y servicios, pero se disiente en cuanto a si estos bienes y servicios podrían venderse mejor por otros medios o si no se venderían en absoluto. A lo largo de los años, se han formulado defensas y críticas de la publicidad, desde distintas procedencias(4). Muchas veces estos juicios vienen a ser como las dos caras de la misma moneda.

- LA PUBLICIDAD AUMENTA O REDUCE LOS COSTOS
- LA PUBLICIDAD AUMENTA O REDUCE LOS PRECIOS
- LA PUBLICIDAD FOMENTA O DESALIENTA LA INNOVACION
- LA PUBLICIDAD AMPLIA O REDUCE EL CAMPO DE ELECCION DEL CONSUMIDOR
- LA PUBLICIDAD AUMENTA O DISMINUYE LA VARIEDAD DE BIENES O PRODUCTOS
- LA PUBLICIDAD CONTRIBUYE A INFORMAR O A DESORIENTAR AL CONSUMIDOR
- LA PUBLICIDAD IMPULSA O FRENA LA COMPETENCIA

Muchas de estas conclusiones se deben a la diferencia en los enfoques teóricos y puntos de vista para juzgar el estado de las cosas .

Es difícil recabar datos seguros y fidedignos sobre los efectos de la publicidad. Por regla general, las empresas comerciales guardan muy en secreto cuanto se refiere a su gastos de publicidad, por temor a revelar información de importancia sobre sus estrategias competitivas, otro inconveniente es la dificultad de aislar la variable de la publicidad del total del complejo comercial, y de indicar con exactitud sus efectos.

## **LA PUBLICIDAD Y LA UTILIDAD**

La evaluación de la capacidad utilitaria depende de cómo se defina y comprenda la utilidad. Frecuentemente se emplean como sinonimos las palabras utilidad y valor. Sin embargo, en la nomenclatura económica, el valor se expresa en terminos monetarios y muchas veces es sinonimo de precio,(5) en tanto que utilidad se refiere más bien a las cualidades que posee un producto para satisfacer los gustos y necesidades del consumidor.

El valor adicional de la publicidad se considera frecuentemente en función de la satisfacción adicional de estas necesidades, que vaya más allá de la función primaria de un producto. Por tanto la función de aumentar la utilidad, y el valor que dé la publicidad se consideraran como términos sinonimos.

## **PUBLICIDAD Y UTILIDAD COMERCIAL**

La publicidad es uno de los medios de distribución de bienes en nuestra economía, por lo cual ayuda a crear utilidades inherentes a la función distribuidora.

En las circunstancias modernas, los productos se elaboran en masa y en grandes volúmenes y carecerían prácticamente de valor si tuvieran que ser usados por los individuos que los fabricasen y en el lugar y tiempo de su manufactura.(6) En consecuencia no tendrían valor para el consumidor último, mientras: 1) no estuviesen en su posesión, 2) en su hogar o en otro lugar de consumo y 3) si no los tiene a su disposición cuando los necesita. La publicidad contribuye a crear la utilidad o servicio de la posesión, del lugar y el tiempo, puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesita y puede adquirirlos en el lugar y tiempo especificado.

## **La publicidad y la utilidad formal**

La publicidad moderna encierra un elemento de utilidad formal. Antes de iniciar una campaña anunciadora, la mayor parte de las empresas organizan una investigación de mercado para recabar datos sobre las preferencias del consumidor, que a fin de cuentas contribuirán a la creación de los rasgos publicitarios más atractivos y eficientes. En esa investigación se descubren frecuentemente aspectos del diseño del producto que los consumidores prefieren, por lo cual pueden modificarse en consecuencia los artículos.

## **Consideraciones sicológicas**

Los defensores de la publicidad sostienen que aumenta el valor de los productos y su utilidad, bien porque llama la atención a cualidades de los mismos, que pasarían inadvertidos para el consumidor, bien porque crea un valor sicológico que amplía su percepción de utilidad. Los economistas aceptan en general la publicidad como medio para proporcionar al consumidor los datos que necesita para hacer una selección racional, pero no parecen igualmente dispuestos a reconocer su relación con la satisfacción de las necesidades sicológicas. Sin embargo, hay que tener tan presente las consideraciones sicológicas como los factores económicos, para determinar la utilidad total, que percibe el consumidor con sus compras. He aquí lo que dice un economista moderno. No hay razón sicológica para considerar al consumidor como un simple mecanismo metabólico con deseos concretos de satisfacer sus necesidades. Los economistas deberíamos más bien ver al consumidor como una masa compleja de emociones, con una capacidad infinita de absorber diversas utilidades de carácter físico y sicológico. Las investigaciones corrientes sobre la conducta humana llegan a la conclusión de que el hombre no está motivado o estimulado exclusivamente por consideraciones económicas sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación por parte de los demás, y el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

## **LA PUBLICIDAD Y LOS COSTOS**

Una de las críticas que más frecuentemente se formulan contra la publicidad, es que eleva los costos y afin de cuentas los precios de los bienes y servicios. Es indudable que el costo de la publicidad, no debe incluirse en los de producción y distribución de bienes y servicios, pero no puede asegurarse si el saldo final es mayor o menor por haberse incluido los costos de publicidad. Desde el punto de vista económico, se considera, generalmente aceptable el costo de los anuncios, que proporcionan información al consumidor. Pero en este campo, se ha planteado la cuestión de si esta función informativa no podría realizarse más eficientemente y a menor costo por otros procedimientos que no fuesen los anuncios.

## **LA PUBLICIDAD Y LOS PRECIOS**

La cuestión del efecto de la publicidad sobre los

precios se relaciona en parte con los demás problemas de costos y utilidades. Si la publicidad produce economías de escala no debería dar pie a la elevación de los precios (suponiendo que estos ahorros se pasan al consumidor). Si no produce economías suben los costos por la publicidad, y naturalmente hay que elevar también los precios para compensar esos costos. Sin embargo, si la publicidad tiene valor para el consumidor, como se deduce del estudio de la publicidad y las utilidades, el precio superior que paga queda compensado con el valor que recibe.

## **LA PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA**

Al promover la publicidad ofertas competitivas, estimula la competencia.

### **Publicidad y monopolio**

La publicidad tiene por objeto, hasta cierto punto, crear una condición monopolística en beneficio del anunciador, trata de desarrollar una fuerte competencia por parte de los anunciadores hacia un artículo y la ilusión de que el anunciante es el único que lo ofrece, puesto que en virtud de los méritos que de él se pregonan, no tienen sustitutos probables. Pero la competencia de otros anunciadores y la gama potencial de sustitutos limitan el control que el anunciador puede ejercer sobre el mercado.

### **Limitaciones a la entrada del mercado**

Es evidente, que algunas empresas nuevas puedan titubear al entrar en el mercado cuando hay que hacer grandes gastos promocionales por temor de que puedan pasar desapercibidos en medio del fragor publicitario. Sin embargo el profesor Backman llegó a la siguiente conclusión en su estudio de la publicidad y las barreras a la entrada en el mercado "la generalización de que la publicidad a gran escala levante una barrera para la entrada debe formularse con numerosas salvedades"... Los anunciadores han descubierto al correr de los años que el éxito en las ventas requiere mucho más que gastar dinero en publicidad. La publicidad no es obstáculo para las grandes empresas, y las pequeñas se abren muchas veces camino vendiendo más barato que las empresas nacionales establecidas con sus marcas. Más aún la publicidad puede ser la forma en que una compañía relativamente logre franquear las barreras del mercado. Con un presupuesto reducido, pero bien utilizado de publicidad, se han lanzado más de un producto por el camino del éxito.

## **Concesiones promocionales**

Los productores suelen estimular a los minoristas y mayoristas que trabajan su mercancía para que la anuncien y promuevan ampliamente. Esto puede adoptar la forma de material para compras inmediatas, ayudas para exponer la mercancía o fondos cooperativos para pagar parte del costo publicitario del revendedor.

La práctica de las concesiones publicitarias ha originado problemas a fabricantes y revendedores. La cantidad de fondos que el fabricante o productor puede dedicar a este fin es limitada, porque se convierte en un costo que no puede reembolsarse fácilmente elevando el precio legalmente, si se adopta un programa publicitario en cooperativa tiene que aparecer concesiones promocionales a todos los vendedores, aunque generalmente le conviene destinar estos fondos al revendedor en grande, que puede utilizarlos más eficientemente. El gran revendedor está además en posición mejor para lograr fondos cooperativos para publicidad del productor.

El pequeño revendedor no tiene poder para sacarle esos fondos, ni capacidad para usarlos en forma eficaz. Los fondos cooperativos generalmente se reducen al 2% aproximado de las ventas y exigen al revendedor pague el 50% del costo de la publicidad para merecer ese dinero.

## **ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD**

### **LA PUBLICIDAD Y LOS VALORES CULTURALES**

El historiador David Potter afirma que "Los efectos más importantes de esta poderosa institución (la publicidad) no son los que se ejercen sobre los valores de nuestra sociedad". (7)

Establece un parangón entre la Publicidad, la Escuela y la Iglesia, en cuanto a la magnitud de su influencia social. Su crítica principal consiste en que a diferencia de la escuela o de la Iglesia la Publicidad no tiene como objetivo el perfeccionamiento del individuo. Sin embargo, la Publicidad no se opone a nuestro sistema de valores, sino que lo refleja. Las críticas de la publicidad no se reducen a ella, sino que constituyen críticas también del mismo sistema norteamericano de valores. Los valores sin las ideas u opiniones que predominan entre la gente.

Por tanto valores culturales son las ideas preferidas por los miembros de una sociedad. Los valores culturales tienen un aspecto normativo correcto es decir, indican a los miembros

de una sociedad lo que deben hacer. La determinación de si la publicidad presenta o no un sistema aceptable de valores depende de la aceptación de una sociedad de consumo de alto nivel en constante elevación, parece que hay que descartar las actitudes puritanas que consideran inmoral el consumo excesivo. Se ha indicado además que la publicidad como institución de abundancia podría de manera importante a educar y estimular a la gente de las áreas subdesarrolladas, a buscar la abundancia económica por medio de sus propios esfuerzos, una vez satisfechas sus necesidades básicas. La Publicidad interpreta las cualidades satisfactorias de necesidades que tiene el producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor con los valores que éste ha aprendido ya.

### **LA PUBLICIDAD Y EL NIVEL DE VIDA**

Una de las defensas que más frecuentemente se hacen de la Publicidad es que eleva el nivel de vida. Los enemigos de la Publicidad contestan a esto refiriéndose a las dificultades de probar que exista relación casual entre la publicidad y el nivel de vida. Afirman que si la Publicidad contribuye a elevar el nivel de vida solo se observa esa elevación en los aspectos materiales. Reconocen que eleva el nivel de vida al estimular mayores deseos de consumo de los productos materiales, pero aseguran que los niveles de vida no han mejorado desde un punto de vista ético moral o social. Sostienen que la Publicidad promueve un número excesivo de ventas de productos indebidos, caracterizados por aspectos intrínsecos que pasan de moda. Algunos críticos aseguran que la Publicidad es causa de que la gente viva por encima de lo que le permiten sus medios. Pero también debe tenerse presente que la fuerza persuasiva de la publicidad estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones. Así lo hacen frecuentemente con sus inversiones en educación y cultura a fin de aumentar su capacidad de ganar dinero con los salarios múltiples dentro de la familia y con la idea de que conviene ayudar al que lleva el pan al hogar. Sea buena o mala, conveniente o indeseable, esta actividad persuasiva, de que es preciso elevar el nivel de abundancia material, el hecho es que nuestra cultura moderna lo prefiere así y que la institución de la Publicidad está desarrollando, por tanto la función dictada por esa cultura.

### **PUBLICIDAD Y CONFORMISMO**

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

persuasiva, Vance Packard asevera que los anunciadores poderosos nos estan forjando en moldes de aceptación y pasividad. Pero tambien se queja de hay mercaderes del descontento. Esto no se debe a la Publicidad, sino que está enraizado en la conducta humana. Los sicólogos han observado los impulsos contradictorios que se producen dentro del individuo: Por una parte, el deseo de resignarse y conformarse, y por otra la necesidad de distinguirse. El problema consiste realmente en la incapacidad del comerciante para predecir que tendencia va a tener prioridad en un momento determinado.

Henry Ford optó por la conformidad como criterio y produjo automóviles negros. Alfred P. Sloan introdujo el cambio anual de modelos, con lo cual aseguró un sector mercantil a la General Motors, del que no ha sido desplazado desde aquel entonces por la Ford.

Los anunciadores de nuestros días rara vez hacen publicidad en el mercado general. Su norma es la segmentación del mercado. Como la publicidad es el medio general para propagar información relativa a muchos cambios de productos, apenas hay fundamento para acusarla de que estimula la conformidad.

## **PUBLICIDAD Y PERSUACION**

Se ha reprochado a la publicidad porque sus poderes persuasivos juegan con la gente. Dicen crea ansiedades e inseguridades, y que induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesita. Los críticos ponen un ejemplo muy claro el de Geral Lambert, de la empresa Listerine quién tomó de la revista medica Inglesa Lancet la palabra Halitosis y a fuerza de repetirla a sus numerosos anuncios, infectó a todo Estados Unidos del miedo del mal aliento, mientras amasaba un capital de 20,000,000 de dolares.

### **La persuación subliminal**

No está justificado el temor de que los anunciadores traten de saltar la independencia de nuestra mente utilizando efectos subliminales para trasmitirnos mensajes, sorprendiendonos si la guardia de nuestra conciencia. Subliminal quiere decir por debajo del limen palabra latina que significa umbral. Por tanto, una comunicación subliminal es la trasmisión recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe fisiológicamente, sin estar consiente de ellos. Despertaron interes público los relatos y explicaciones del famoso experimento realizado en un teatro de Nueva Jersey en el año de 1957 en el cual la Subliminal Projection Company lanzó las consignas "BEBA COCA" y "COMA PALOMITAS DE MAIZ" proyectandolas en la pantaya con tanta rapidez que no daba tiempo al individuo corriente a caer en la cuenta o adquirir

conciencia de ellas. Se alegó que aumentaron considerablemente las ventas de ambos artículos gracias a esta técnica subliminada.

## **LA PUBLICIDAD Y LA COLECTIVIDAD NEGRA**

Se ha convertido en un axioma el principio de que la Publicidad refleja la cultura y la sociedad en que se desarrolla. Si ocurre así entre el público norteamericano, la Publicidad debería ser eco del cambio importante registrado en los últimos años, a saber de la importancia cada vez mayor de la comunidad negra.

La Publicidad contribuye a que los grupos minoritarios dejen oír su voz en la sociedad abriéndoles las puertas y encauzando sus talentos creadores en esa dirección.

### **El negro en el campo de la publicidad**

En la publicidad no se ha observado un aumento importante en el número de negros que ocupan cargos de responsabilidad ejecutiva, como tampoco ocurre en otras grandes organizaciones de negocios. Se desarrollan algunos intentos para mejorar la posición del negro en los empleos de nivel superior de las agencias publicitarias. Bastantes agencias de cierto volumen han contratado ejecutivos negros de contabilidad, que tienen que estar en contacto diario con los clientes. Para solucionar el problema de la limitación de solicitantes calificados, las agencias de publicidad generalmente no insisten en que reúnan los mismos requisitos que los ejecutivos blancos. Estos ejecutivos de contabilidad parecen ser bien aceptados en sus puestos, pero se encuentran con dificultades para ascender.

Se han constituido agencias publicitarias de negros, con objeto de acelerar su movimiento hacia arriba.

### **El talento negro en el campo de la publicidad**

Una de las manifestaciones de la importancia creciente del sector negro en la sociedad puede ser el mayor número de talentos negros que hay en el campo publicitario. Desde la década de los sesentas, las organizaciones de derechos civiles, y concretamente el congreso en pro de la igualdad racial y la asociación nacional para progreso de la gente de color, han ejercido presiones directas sobre las empresas anunciadoras para que incluyan a los negros en sus anuncios, para que utilicen más actores negros en los programas de televisión y para que se contrate a un mayor número de negros en la industria publicitaria.

## **Una oportunidad para la publicidad**

El aumento en el empleo de negros en la publicidad puede proporcionar beneficios económicos tanto al consumidor como al anunciante. Al brindar a los negros oportunidades para incrementar sus ingresos, la industria anunciadora puede encontrarse con compensaciones inesperadas. La colectividad negra constituye una rica posibilidad que todavía no se ha explotado debidamente.

**CAPITULO 7**

**ASPECTOS  
LEGALES DE LA  
PUBLICIDAD**

## **CAPITULO SEPTIMO**

### **ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS DE LA PUBLICIDAD**

Son 19 artículos que comprenden el capítulo séptimo referente a publicidad y promoción de ventas.  
(Fuente Ley Federal De Protección Al Consumidor)

Con el fin de comprender este capítulo se realizó una síntesis con lo más esencial de estos temas.

**ARTICULO 32.-** La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difunden por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

**ARTICULO 33.-** La información de productos importados expresará su lugar de origen y en su caso el lugar donde puedan repararlos, los datos de los productos como su publicidad será en idioma Español y su precio en moneda nacional.

**ARTICULO 38.-** Las leyendas que restringen o limiten el uso del bien o del servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

**ARTICULO 40.-** Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otro equivalente, solo podrá emplearse cuando se indique en que consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

**ARTICULO 41.-** Cuando se trate de productos o servicios peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad su uso.

**ARTICULO 43.-** Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que tengan en existencia, se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles

**ARTICULO 45.-** Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

## **DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS**

**ARTICULO 46.-** Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

1.- Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido.

2.- Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido.

3.- No se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas en los casos en que se lesionen los intereses de los consumidores.

**ARTICULO 47.-** En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas.

1.- En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos.

2.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad de los bienes o servicios de que se trate.

**ARTICULO 49.-** No se podrán hacer promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

**ARTICULO 50.-** Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y en todo caso, tendrá derecho al pago de los daños y perjuicios.

## **CAPITULO 8**

# **LA PUBLICIDAD COMO PROCESO CREATIVO**

## CAPITULO OCTAVO

### LA PUBLICIDAD COMO PROCESO CREATIVO

#### EL PROCESO CREATIVO

La creatividad publicitaria, lo mismo que la estetica, no sólo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, si no soluciones a problemas reales. Por eso es una toma aplicada de decisiones, y de la misma manera hay etapas distintas en el proceso de toma de decisiones, tambien existe un desarrollo lógico en el proceso creativo que consta de cuatro etapas:

**1.-Preparación.** El proceso creativo empieza realmente cuando se han recogido los primeros datos. El problema se estudia en todos sus aspectos y se consideran otros problemas y soluciones análogas.

**2.-Incubación.** El hombre creativo da vueltas y más vueltas a los datos y trabaja sobre ellos, durante esta etapa el individuo creativo se dedica a ejercicios físicos y tareas de rutina.

**3.-Iluminación.** Aquí es donde se pueden combinar todas las impresiones en una idea nueva.

**4.-Verificación.** La solución propuesta la idea nueva tiene que ser comprobada y es conveniente pedir la opinión de un grupo de colegas.

#### LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

Tanto en el campo de la publicidad como en cualquier otra actividad humana, la creatividad no se mueve en el vacío, si no que se aplica a una forma comercial de toma de decisiones que en este caso se refiere a problemas publicitarios. El anuncio, tal como lo ve el público rara vez es fruto de una sola imaginación, quizá sea creación de varios cómites.

#### EL TEXTO PUBLICITARIO

Se le llama texto a las palabras que constituyen la parte literarea del anuncio.

## **REDACCION DEL TEXTO**

Antes de proceder a escribir un texto publicitario, deben tenerse presente diversos factores como: las ideas de la empresa, las relativas al público meta y al producto, los requisitos de los medios y la parte artística y de producción.

### **Ideas de la compañía**

El conocimiento de las metas de la empresa son muy importantes para la preparación del texto publicitario, también es muy importante estar muy informado sobre las tácticas de distribución de la empresa.

### **Consideraciones sobre el público meta**

El conocimiento de las características demográficas, psicológicas y del consumidor ayudan al escritor del texto a expresar y describir el mercado a que se dirige su actividad.

### **Consideraciones sobre el producto**

Es de importancia fundamental que el autor del texto publicitario esté documentado sobre las excelencias del producto. También convendrá que conozca las de la competencia.

### **Consideraciones sobre los medios**

Es muy importante conocer en que medios va aparecer el anuncio para escribir el texto adecuado.

## **ETAPAS DEL PROCESO PUBLICITARIO**

Las siglas de estas etapas pueden expresarse en el ANAGRAMA AIDA Atención, Interes, Deseo y Acción. La transmisión de un mensaje anunciador debe pasar por esas cuatro etapas.

## **Atención**

Como está expuesto a volúmenes desiguales de publicidad, hay que estudiar la manera de que sus ojos no pasen sobre ellas sin detenerse a leerlas. Hay muchos recursos materiales para atraer su atención como la ilustración, la presentación original, sus colores el tamaño del anuncio, sonidos ó ecos especiales por radio o un movimiento particular por televisión.

## **Interés**

Una vez conquistada la atención del lector, debe mantenerse su interés porque si no se fijará en otras cosas.

## **Deseo**

Al atraerse la atención del lector y despertar su interés el anuncio y su leyenda debe provocar en el el deseo del producto. Para que provoque un deseo, el texto publicitario debe tratar de establecer una preferencia de marcas.

Ejemplo: El deseo de poseer una instalación de aire acondicionado puede ser fomentado expresando la necesidad de vivir comodamente "lo refresca a usted", "reduce la humedad", "disminuye las alergias". En tanto que para crear una preferencia de marcas conviene añadir a esta insinuación, la de los beneficios particulares del nuevo producto. Los aparatos A son más silenciosos. B funcionan más rápidamente, el C puede instalarse con mucha facilidad.

## **Acción**

Aunque gran parte de la publicidad tiene por objeto cambiar las actitudes de la gente, su fin último es producir acciones favorables al anunciador.

## **CAPITULO 9**

# **EL PROCESO DE LA COMUNICACION**

## **CAPITULO NOVENO**

### **EL PROCESO DE LA COMUNICACION**

#### **LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria. Consecuencia lógica de la selección de medios, es la determinación del público que probablemente va a recibir el mensaje. No está muy claro el que el medio elegido influya en la forma física en que el mensaje es recibido o en la disposición mental del público. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal, dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

#### **CLASES DE MEDIOS**

Las oportunidades para ofrecer espacio y tiempo a los anunciantes han proliferado de manera inverosímil desde los tiempos primitivos de Pompeya, en que los mensajes se grababan con un estilo en las paredes de los edificios. Al correr de los años, se han inventado nuevos vehículos, aunque todavía se conservan los antiguos. Se han aceptado una porción de canales como medios principales de la publicidad y se han creado la categoría de medios suplementarios para designar a los que no ofrecen un vehículo exacto para transmitir el mensaje. En este texto, entendemos por medios mayores o principales de publicidad, los siguientes: los periódicos, revistas, televisión, radio, correo directo y anuncios exteriores; Los medios suplementarios comprenden, las técnicas de promoción de ventas y punto de compra como anuncios en los envases, muestras comerciales y exposiciones.

#### **EL PLAN DE MEDIOS**

El plan o proyecto relativo a la utilización de medios es parte del plan general de publicidad elaborado por la empresa, el cual constituye parte a su vez de la estrategia comercial de la organización. En el plan de medios se determina como van a utilizarse el espacio y el tiempo determinado a anuncios para alcanzar objetivos comerciales de la empresa.

## **LA COMPRA DE MEDIOS**

Los medios pueden ser comprados por individuos y grupos diversos de la organización del anunciante o bien su agencia de publicidad. El que elabora el plan debe conocer perfectamente los costos, la circulación la periodicidad de publicación, los requisitos mecanicos, las fechas de cierre y los servicios especiales que ofrecen los distintos medios. El planeador de medios debe conocer ademas el llamado perfil de consumo de cada medio y determinar su relación con el público meta de la marca, sobre todo en lo relativo a factores como la edad, sexo, ingresos y volumen familiar.

## **LOS PROGRAMAS DE MEDIOS**

Parte del plan de medios consiste en la preparación de un programa detallado de tiempo de los anuncios, en el figura la cobertura total del público, la frecuencia con que sus miembros ven el mensaje y la continuidad o duración del tiempo de que puede disponer para recibirlo. Todos los factores se interrelacionan en el programa de medios, pero no existe consigna u orientaciones precisas sobre los aspectos que conviene subrayar.

### **Teoria de las ondas**

La llamada teoría de las ondas sacrifica la continuidad en aras de la cobertura o de la frecuencia. El anunciante compra tiempo y espacio en diversos medios para un periodo de tiempo relativamente breve y entra y sale de estos medios por ondas. Aspira con ello a que el impacto de su publicidad se prolonge entre periodo y periodo, en lugar de concentrarse intensamente en uno solo.

### **Teoría de dominio de medios**

Según esta teoría el anunciante debe comprar una cantidad de espacio extraordinariamente grande en un solo medio, efectua su cobertura y frecuencia en ese medio, realiza sus gastos de publicidad en otro, también por un periodo breve.

## **Teoría de la concentración de medios**

La concentración en un sólo medio confiere predominio y continuidad en el. Se trata de adquirir fuerza concentrándose en un solo medio, con preferencia a repetir los fondos de publicidad en una porción de ellos.

### **LA SELECCION DEL MEDIO**

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general. Entre ellos están las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción.

#### **1.- Naturaleza del mercado**

Es lógico que se considere el mercado meta del mensaje al elegir los medios. Para ello, convendrá saber que grupos van a ser sus destinatarios y dónde están localizados.

#### **2.- Naturaleza del sistema de distribución**

El factor geográfico es esencial en la densidad y locación del sistema de distribución, por lo cual afecta a la elección de medios.

#### **3.- Naturaleza del producto**

Desde el primero de enero de 1971 no se ha permitido anunciar los cigarrillos por radio y televisión en Estados Unidos. Se les niega tiempo y espacio por su índole personal, aunque una porción de estos productos que no fueron aceptados anteriormente hoy puedan anunciarse en los diversos medios. El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado puede diferir del elegido para otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.

#### **4.- Naturaleza del medio**

Este factor está íntimamente relacionado con los requisitos del producto, porque si éste tiene que verse la radio es un medio inaceptable para él. La intimidad proporcionada por el medio la disponibilidad del color y la

facilidad con que se pueda usar, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiar el producto o deteriorar su imagen, son factores que deben valorarse al proceder a seleccionar los medios.

#### **5.- Requisitos del mensaje**

Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es el medio más indicado. Pero si, por el contrario las frases son breves destacadas y pegajosas, será un medio adecuado. Los textos largos y difíciles y técnicos quizá se entienden mejor en un medio impreso.

#### **6.- Necesidades de rapidez y flexibilidad**

Los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adapte fácilmente a lo imprevisto.

#### **7.- La selección de medios por parte de la competencia**

Debe tenerse presente, al elegir los propios medios, cual es el que a seleccionado la competencia. Entonces puede adaptarse la estrategia de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar su eficiencia anunciando en el mismo medio.

## **LOS PERIODICOS**

### **CLASE DE ANUNCIOS EN PERIODICOS**

Los anunciante en los periódicos compra el espacio para insertarlo y este espacio se distingue del destinado al resto del texto que se llama contenido editorial.

#### **Pulbicidad clasificada**

Los anuncios clasificados pueden ser profesionales o provisionales, según sea su procedencia. Generalmente son anuncios de demanda ordenados por materia para comodidad del lector.

#### **Publicidad desplegada de menudeo**

La sección de anuncios de menudeo generalmente está destinada a las tiendas y establecimientos locales de servicios.

#### **Publicidad general o nacional**

La publicidad nacional comprende los anuncios de los fabricantes y productores y requiere grandes presupuestos y selección cuidadosa de los medios.

### **ESTRUCTURA DE TARIFAS**

Las tarifas del espacio anunciador de los periódicos varían según el tipo del anuncio. La unidad corriente de tarifa anunciadora es la línea ágata. Sin embargo, la publicidad clasificada puede venderse por número de palabras, líneas, líneas ágata o pulgadas de columna.

#### **Tarifa fija**

Es la que se carga por línea sea cual fuere la frecuencia de la inserción o publicación del anuncio, o la cantidad del espacio que se utilice.

#### **Tarifa de escala móvil**

Cuando el periódico ofrece una estructura o plan de descuentos o rebajas se denominan sus tarifas de escala móvil.

### **Tarifas de combinación**

Son las que se cargan por los anuncios publicados en la edición matutina y vespertina del mismo periódico, por combinar un día de la semana en el sábado y el domingo o por anunciar en un grupo de determinado de periódicos

### **CIRCULACION**

Al optar por un periódico para su publicidad el anunciador puede tomar en consideración su circulación y su costo.

### **EL CONTRATO CON EL PERIODICO**

El anunciador que está mandando constantemente publicidad a un periódico suele firmar un contrato. En el se especifica la cantidad de espacio que va a utilizar, la frecuencia con que va a aparecer el anuncio, la tarifa que se le va a cargar y el periodo de tiempo que va a cubrir el contrato .

En el contrato se estipulan únicamente las condiciones en que va a aparecer el anuncio. La colocación del mismo requiere un orden de inserción, en que se especifican los detalles del anuncio. A medida que se manda al periódico una orden de inserción, éste pasa la cuenta al anunciante según la tarifa contratada.

### **MAGAZINES DOMINICALES EN LOS PERIODICOS**

El magazin dominical que también se llama suplemento es distribuido por el periódico, como parte de su ejemplar de fin de semana o como edición dominical.

## **LAS REVISTAS**

### **CLASES DE REVISTAS**

Son tres las categorías generales en que se clasifican las revistas: revistas de consumo, revistas de negocios y revistas agrícolas. Pueden clasificarse por sus distintas frecuencias de producción.

#### **Revistas de consumo**

Estas pueden dividirse en generales y especiales. En las revistas generales, el contenido editorial estudia temas que pueden interesar a todo el mundo; las especiales están destinadas a sectores particulares del público, como consumidores interesados en arte, deportes acuáticos, mecánica y fotografía.

#### **Publicaciones de negocios**

Son las que tratan de asuntos de gerencia, producción, ventas, operación de industrias o negocios, profesiones o industrias específicas.

#### **Publicaciones agrícolas**

Entran en esta categoría las dedicadas a la industria lechera y derivados, a la educación y vocaciones agrícolas, a las organizaciones y cooperativas campesinas y a la ganadería y derivados.

### **ESTRUCTURA DE TARIFAS**

La estructura de tarifas de anuncios de revistas se basa en el costo por página, que depende de la circulación de la revista, también influyen otros factores como la calidad y selectividad de sus lectores y los costos particulares de publicación.

#### **Colocación de los anuncios**

Las revistas no suelen cargar una tarifa especial por colocar el anuncio en un lugar determinado de sus páginas, siempre que no se trate de las cubiertas.

### **Tarifas del color**

Las revistas venden impresiones de anuncios a cuatro colores, catgando tarifas que suelen ser de un 15% a un 20% superiores a las de una pagina normal.

### **Ediciones regionales**

Para rebajar el costo de los anuncios algunas revistas ofrecen tiradas regionales, que son útiles para introducir productos nuevos área por área y para reactivar partes débiles del mercado.

### **Tanda dividida**

Muchas revistas ofrecen tandas divididas a los anunciantes que quieren poner a prueba sus anuncios o sus productos, el mensaje anunciador se publica en un sector de la circulación, por lo general es la mitad de su circulación. Cuando el anunciante quiere comprobar el éxito de su mensaje, coloca dos anuncios distintos en otras tantas mitades idénticas de la circulación de la revista incluyendo en ellos algún mecanismo de reacción como un cupon.

### **TECNICAS PUBLICITARIAS**

Para competir eficazmente con la radio y la televisión las revistas han desarrollado nuevas técnicas publicitarias para adquirir flexibilidad y capacidad de demostración que tienen los demás medios.

### **Puertas dobladas**

Las puertas dobladas como se llama a las paginas dobles o triples que se desdoblán para despegar un anuncio.

### **Anuncios de paginas múltiples**

En la actualidad existen empresas, cuyos anuncios pueden ocupar hasta 100 paginas en una revista.

### **Cupones redimibles**

En las revistas aparece una ampliación del cupon corriente,

para arrancar el anuncio y enviar a la empresa que lo publica, en forma de tarjetas y cupones de contestación de carácter redimible.

### **Anuncios perfumados**

Se ha utilizado principalmente tinta perfumada para la promoción de ventas de determinados artículos .

### **Figuras y novedades**

Se han utilizado también figuras móviles de animales del zoológico, edificios prefabricados de tres dimensiones etc.

### **Grabaciones**

Algunas empresas se anuncian en discos insertados en las revistas.

### **VENTAJAS DE LAS REVISTAS**

- \*Posibilidades de elegir al público  
Las revista son quizá el medio más selectivo, porque puede elegirse un grupo meta determinado.
- \*El contenido editorial  
La gente compra las revistas para leer su texto, lo cual se presta a que también pase los ojos por sus anuncios.
- \*Calidad productiva mecanica  
La clase de papel que utilizan permite reproducciones fotográficas excelentes y el uso perfecto del color.
- \*La vida de las revistas  
La vida de las revistas es probablemente la más larga de todos los medios.
- \*Características de los lectores de las revistas  
Se dice que las familias lectoras de revistas están por encima del promedio nacional del poder de compra
- \*El prestigio  
Un anuncio a todo color en una revista de gran circulación adquiere importancia por el solo hecho de aparecer en ese medio.

## **DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS**

### **\*Su costo**

Uno de los factores principales que limitan el uso de las revistas es su costo. Para las necesidades de los anunciantes de menos recursos, muchas revistas ofrecen tarifas reducidas para anuncios en tiradas regionales.

### **\*El tiempo que hay que esperar**

Generalmente pasa mucho tiempo entre la petición del anuncio y su llegada al lector.

## **LA RADIO**

### **Publicidad por cadenas y anuncios spot.**

Aunque la publicidad transmitida por cadenas de radioemisoras a perdido importancia en los últimos años, ha aumentado su número y actualmente las hay de carácter estatal, regional y nacional. Puede tener importancia para el anunciador la afiliación de una determinada radioemisora a una cadena, porque esta le brinda la oportunidad de pagar tarifas reducidas y de recibir ciertos servicios especiales.

### **ESTRUCTURA DE TARIFAS**

Los radioanunciadores pueden comprar programas, participaciones, anuncios, o planes de paquete. Al comprar programas el anunciante adquiere el tiempo y patrocina el programa, que va a someter a consideración de la emisora. Si presenta un programa propio, necesita su aprobación. Frecuentemente la emisora brinda sugerencias sobre programas al anunciante y le indica a petición, cuales son los costos de los talentos que va a utilizar. Aunque el anunciante paga todo el tiempo y toda la programación, sólo tiene derecho a un periodo concreto de tiempo para anuncios de conformidad con las limitaciones establecidas por el código de la Asociación nacional de emisoras.

### **LA COMPRA DEL TIEMPO DE RADIO**

El anunciante debe tener presente una serie de factores cuando vaya a comprar tiempo de radio, primero debe formarse idea del valor de la radio a base de comparaciones con otros medios, que ventajas le representa sobre los demás en cuanto a costo, tipo de público, presentación de los anuncios, frecuencia con que puede establecerse, contacto con el público y tipo de programación que se le ofrece. En cuanto decida optar por la radio como medio debe utilizar ciertos criterios. En primer lugar tiene que estudiar el mercado y evaluar las características socioeconómicas de la población en relación con la cobertura de la radio. Debe examinar el contenido del programa, porque el tipo de programación determina su público.

### **VENTAJAS DE LA RADIO**

\*Brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión

por su manejo inmediato.

\*Con la radio puede llegarse a casi todo el público.

\*La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto selectividad geografica y públicos especiales.

\*Comparado con la televisión es relativamente barata.

\*Es un medio adaptable y pueden introducirse cambios rapidos.

#### **DESVENTAJAS DE LA RADIO**

\*La radio ya no goza del prestigio que gozó en un tiempo.

\*Se trasmiten unicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad anunciadora.

\*Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha.

\*Los mensajes que se trasmiten son de índole fugaz y transitoria.

## **LA TELEVISION**

El porvenir de la televisión comercial no parece tan brillante como su pasado. La gente se queja de la televisión, porque influye en nuestro estilo de vida, fomenta la violencia e induce a la gente a utilizar productos discutibles. Se formulan quejas en el sentido de que la publicidad por televisión carece de ética, es de mal gusto y dolosa. El exceso de anuncios destruye, dicen la eficiencia de la televisión como medio publicitario.

### **TIPOS DE PUBLICIDAD TELEVISADA**

El que anuncie por televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo para la publicidad que patrocina. Puede ser patrocinador de un programa participante en él o utilizar anuncios spot.

#### **Los patrocinadores**

Cuando el anunciante patrocina su programa, asume la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad. Por tanto su responsabilidad es superior a la del que anuncia en una revista. Sin embargo, la publicidad patrocinada en un programa de televisión es de más categoría, permite amoldarla al contenido del programa, y ofrece la ventaja de que pueden repetirse las impresiones, y el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo.

#### **Las participaciones**

La participación es un método que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa entre distintos individuos o empresa, de manera que cada uno compra determinados minutos de un espectáculo.

#### **Los anuncios**

Los anuncios se transmiten en partes de tiempo compradas, según su duración en minutos o fracciones de minutos. Durante ese periodo no hay material editorial que distraiga al espectador.

## **VENTAJAS DE LA TELEVISION**

- \*Como este medio cuenta con una circulación tan extensa el costo del mensaje es relativamente bajo.
- \*En la televisión caben talentos creativos de toda índole.
- \*A diferencia de periódicos y revistas, la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo.
- \*El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla de televisión.

## **DESVENTAJAS DE LA TELEVISION**

- \*El inconveniente principal es su costo.
- \*Sus mensajes son fugaces y breves.
- \*El volumen del público de televisión no puede ser comprobado ni garantizado.

## **PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad al aire libre o exterior es la más antigua pero, a pesar de su larga historia no a atraído una gran porción de los presupuestos destinados a publicidad. Lo limitado de su desarrollo se debe en parte a las críticas generales que a sidio blanco este medio de difusión. Se le ha calificado de destructor de la belleza, obstáculo para la circulación de vehículos y plaga de las maravillas de la naturaleza.

### **CLASES DE ANUNCIOS EXTERIORES**

#### **Posters**

Los hay de 24 a 30 pliegos. El panel tiene generalmente 12 pies de alto por 25 de largo.

#### **Anuncios pintados**

Se llama así a los que van pintados directamente en el boletín anunciador o en la pared de un edificio. Los boletines pintados son de distintos tamaños y formas que se reconocen en general como los aerodinamicos, urbanos de lujo y estandar de carretera. Los anuncios pintados suelen estar iluminados y se repintan varias veces al año para conservar su vistosidad. Pueden varios efectos para hacer resaltar su pintura, como letras en relieve.

#### **Los espectaculares**

Se llaman así a los grandes anuncios de toda forma y color que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos, se ven en los distritos comerciales de las grandes ciudades. Los espectaculares no tienen modelo estándar alguno, y de hecho tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño.

### **SU CIRCULACION**

El concepto de circulación de publicidad exterior es distinto del que hemos estudiado para los demás medios de difusión. Aquí el anuncio no circula entre el público, sino éste en

torno al medio, Además la gente no busca la publicidad exterior previa compra.

La publicidad al aire libre no deja un momento de funcionar constantemente está viva su actividad es incesante en cuanto a atraer la atención del observador contra las posibles distracciones de otros anuncios, del cielo, del sol, los arboles y de cuantos factores tienden a limitar su circulación.

#### **VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

\*Puede estar operando 24 horas al día los 365 días del año.

\*Es muy económico.

\*Ofrece flexibilidad.

#### **DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

\*Es objeto de grandes críticas por los ecologistas.

\*El mensaje es breve y sencillo.

\*Rara vez atrae la atención total del observador.

## **EL CORREO**

### **TIPOS DE PUBLICIDAD POSTAL**

#### **La Cartas**

El envío postal más corriente es la carta. Son las formas más adaptables, personales y flexibles del correo y pueden emplearse o cursarse solas o con otros envíos.

#### **Folletos**

Pueden mandarse como folletos, instructivos, listas de precios, directorios, catálogos, libros de revistas. Conviene utilizar folletos cuando lo que hay que explicar es largo y tenso.

#### **Carteles o bradsides**

Son grandes anuncios, impresos sólo por una cara, que se envían para acreditar ostentosamente a una empresa.

#### **Circulares**

Generalmente son piezas postales de varios tamaños, con grandes encabezados y texto conciso y rápido.

#### **Tarjetas postales**

Suelen ser los anuncios más baratos que se cursan por correo y tienen una gran utilidad.

### **LA CIRCULACION**

En la publicidad por correo el anunciador crea su propia circulación utilizando la lista postal. El desarrollo y mantenimiento de una buena lista postal representan la ventaja principal de este tipo de publicidad por correo. Las listas pueden compararse alquilarse o intercambiarse. Es posible comprar listas especiales para profesiones determinadas, como médicos, madres de bebe recién nacidos,

estudiantes universitarios, pueden alquilarse las listas a corredores especializados.

## **LOS COSTOS**

Los costos de la publicidad por correo cubren la producción, el franqueo y el precio de la lista postal. La lista postal aumenta el costo de la publicidad por correo, que varía según sea su calidad y especificación.

## **VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR CORREO**

- \*Es un medio de difusión muy selectivo
- \*Es un medio flexible ajustable y adaptable.
- \*Son pocas las distracciones que pueden debilitar la atención prestada al material anunciador en el momento de su recibo.
- \*Es fácil medir los resultados de la publicidad postal.
- \*Difícil que la competencia se entere de la campaña publicitaria.

## **DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR CORREO**

- \*Representa para el anunciante un costo elevado por unidad de circulación.
- \*Su principal limitación como medio anunciador consiste en que no hay material editorial que atraiga la atención del lector.

# **CAPITULO 10**

# **EL PROCESO DE LA INTEGRACION**

## CAPITULO DECIMO

### EL POROCESO DE INTEGRACION

#### EVALUACION DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA

Se encuentra más o menos discutible la idea de querer probar la eficiencia de la publicidad, porque la gente de negocios, rara vez exige prueba alguna de la eficiencia de otras funciones comerciales. No obstante hace algunas sugerencias para determinar la contribución de la publicidad a las venta o a las ganancias, a base de las siguientes etapas.

- 1.- Hacer una lista de todas las funciones activas del negocio pero sin incluir la publicidad.
- 2.- Adjudicar a cada una de esas funciones, el porcentaje de las ventas o ganancias que puede atribuirse a su actividad.
- 3.- Restar la suma de estas adjudicaciones del total conocido de ventas o ganancias.
- 4.- El resto será la contribución que se debe a la publicidad.

#### EFICIENCIA DE LAS COMUNICACIONES

La mayor parte de las medidas de valor de la publicidad tienen por objeto probar la eficiencia de las comunicaciones anunciadoras. Para algunos el objetivo de la publicidad no es producir ventas, sino dar a conocer la mercancía y provocar actitudes favorables que se traduzcan en una disposición a comprar los productos de la empresa. Los autores de un anuncio auspiciado por la asociacion norteamericana de agencias de publicidad y consistente en una encuesta de directores de investigación de las 50 agencias publicitarias en Estados Unidos, llegaron a la conclusión de que las medidas de la conducta, actitudes y opiniones para producir ventas futuras, son las mejores para determinar la eficiencia comercial del anuncio.

#### PRUEBAS PREVIAS

##### Lista de factores

Nos refrimos a la serie de méritos o factores de prueba

que debe consultar el publicista profesional para calcular previamente la eficiencia de una campaña. En esa lista se resume y sintetiza la experiencia de los profesionales de la publicidad y se representan las normas prácticas que han tenido presente los buenos anunciadores. Actualmente, esta minuciosa escala no se considera aplicable a todos los tipos de anuncios, por lo que muchas grandes agencias de publicidad preparan su propia lista para sus redactores de textos anunciadores. No es el objetivo de esta lista servir de estructura rígida para el desarrollo del texto, sino proporcionar un guión, orientador para que algunas ideas fundamentales y básicas en todo el mensaje anunciador se expresen de manera clara y comprensible. Este guión constituye un método simple y útil para someter a prueba previa los anuncios, representa un enfoque lógico y sistemático de conceptos para poder formular un juicio.

### **Pruebas de jurados de consumidores**

Las pruebas de jurados consumidores son para examinar sus reacciones y opiniones sobre los anuncios proyectados. Pueden tener por objeto determinar que anuncio es más oportuno en ciertas condiciones, averiguar las reacciones posibles del público a determinados elementos del anuncio, ver que mensaje se entiende más claramente, o se cree con más facilidad, y cómo se percibe.

### **Pruebas de cartera**

Se prepara una cartera con cinco o diez anuncios en hojas sueltas, entre ellos, el objeto de la prueba se indica al consumidor que los vea y luego se le pregunta cuál es el que más recuerda o el que le parece más interesante. Este método puede servir para señalar posibles problemas en el texto o en el mensaje y para medir más o menos el poder de llamar la atención que tiene el anuncio.

### **Revistas ficticias**

Para crear una situación natural que se preste a la prueba de revistas impresas, hay organizaciones que someten a pruebas previas los anuncios impresos, insertandolos en revistas ficticias.

### **Pruebas a bordo de trailers**

Se instalan trailers en centros compras y se invitan a

las personas que van a comprar a subir al trailer, para hacerles una entrevista. Se proyectan comerciales para los entrevistados y se le formulan algunas preguntas sobre ellos.

## **PRUEBAS FISIOLÓGICAS**

### **Pupilométrica**

La técnica de este estudio consiste esencialmente en presentar al sujeto una transparencia neutral o de control durante 10 segundos y después otros 10, una transparencia de estímulos de prueba. Se fotografía el ojo izquierdo del sujeto con una cámara de ojos a razón de dos exposiciones por segundo.

### **El galvanometro**

El galvanometro mide también la amplitud de la reacción del anuncio. Es un aparato que tiene la apariencia de un detector de mentiras y que sirve para medir los cambios operados en las reacciones corporales del observador de los anuncios. Es capaz de registrar las alteraciones de la respiración, del ritmo cardíaco, y del sudor.

### **La cámara de ojos**

Se utiliza para seguir el movimiento de los ojos que leen el texto del anuncio y observan su ilustración. Se sobrepone la trayectoria de los ojos sobre el anuncio para determinar la dirección que siguen y las partes que atraen y sostienen la atención del observador

### **El taquistoscopio**

Es un aparato para medir la percepción física en condiciones de rapidez, exposición e iluminación.

## **PRUEBAS DE CLIENTES**

Una de las formas más antiguas y lógicas de comprobar la eficiencia de un anuncio, es llevar cuenta del número de preguntas que se originan por parte de los clientes. Las pruebas de preguntas para medir la eficiencia de la

publicidad pueden ser previas o posteriores a la campaña, pero más frecuentemente se desarrollan durante ella.

## **PROCESO DE INTEGRACION**

Coordinación de la publicidad con las demás actividades de la empresa.

Para integrar la publicidad con el proceso, general de la organización es esencial reconocer la necesidad de tomar las decisiones publicitarias al mismo tiempo que las demás de la empresa. Es necesario además comprender que el presupuesto de publicidad es algo más que un gasto a plazo breve y que posee algunas características de los desembolsos de capital por parte del productor.

Para armonizar las actividades comerciales, la publicidad debe coordinarse con todas las desarrolladas por la empresa. Una de las áreas en que evidentemente se requiere la más íntima coordinación, es la de esfuerzos promocionales. Las actividades de promoción tienen por objeto complementar las campañas publicitarias por lo cual es necesario que no se produzcan conflictos entre unos y otros esfuerzos, el departamento de relaciones públicas fomenta actitudes favorables a la empresa por parte de sus diversos públicos y la publicidad puede apoyar y expandir sus ideas. La fuerza vendedora debe tener objetivos comunes y coordinación sus esfuerzos con los vendedores.

## **NUEVAS HERRAMIENTAS PARA INTEGRAR LA PUBLICIDAD**

Los nuevos adelantos, así como la aplicación de los progresos anteriores al progreso publicitario, constituyen ayudas para incorporar la publicidad al proceso comercial general. La aplicación del análisis del camino crítico y la técnica de evaluación y revisión de programas para integrar los diversos objetivos de la publicidad en un sistema lógico.

### **Sistemas de información comercial**

El desarrollo de sistemas de información comercial ayuda a los gerentes a elaborar planes y tomar de decisiones combinando las ciencias Administrativas, Estadísticas y de Computación, así como los datos referentes al mercado en un solo sistema de información, todo sistema de información debe contener los 4 siguientes elementos principales de carácter interno:

- 1.- Un banco de datos para recoger y consultar la información aportada por la documentación interna de la empresa y el ambiente exterior.

- 2.- Un banco de estadísticas, para poder analizar análisis complejos de datos.
- 3.- Un banco de modelos, para poder contar con variedad de modelos comerciales apropiados a la comprensión y solución de problemas, como la selección de medios.
- 4.- Un dispositivo de comunicación, que constituya un enlace en ambas direcciones entre el usuario y el sistema.

## **EJEMPLO**

### **APLICACION DE LA PUBLICIDAD EN UNA ORGANIZACION INSTITUCIONAL**

#### **ORGANIZACION GOBIERNO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA**

La publicidad es un medio de comunicación que permite al Gobierno del Estado difundir entre la sociedad las acciones que realiza en coordinación con los demás poderes y con los otros niveles de Gobierno, para hacer válido el precepto constitucional del derecho a la información.

Asimismo, el promover todos los atractivos de Baja California en todos los sentidos, para generar confianza entre la población.

Una de las políticas importantes del Gobierno es mantener la buena relación con absolutamente todos los medios de comunicación del estado sin excepción, ya que todos los medios llegan en mayor o menor medida a una parte importante de la población.

En este sentido, es importante resaltar que es política del Sr. Gobernador escuchar los planteamientos, propuestas y proyectos que nos presenten medios de comunicación, agrupaciones de comunicadores o comunicadores en lo individual, para tomarlos en cuenta y en su caso realizarlos, con la finalidad de lograr el objetivo que se busca.

También un punto muy importante es el desarrollo de campañas publicitarias con diseños y producciones uniformes, comunicando de manera directa y clara, sin engaños y sin confrontar o tratar de crear una falsa imagen del ejecutivo. Mucho menos habrá mensajes subliminales.

Dichas campañas serán para informar sobre las acciones de Gobierno.

Asimismo, y en coordinación con otras dependencias, habrá campañas para alentar la inversión y el turismo en nuestro estado, conllevando esto a la generación de empleos

Otras campañas más serán enfocadas a resaltar u promover los valores culturales de los Bajacalifornianos. Para algunos de los casos nos apoyaremos en los tiempos oficiales que en Radio y Televisión nos otorga la ley. El manejo de la publicidad se dará de manera equitativa a los medios, en la medida en que nos permita nuestro presupuesto.

La documentación del poder ejecutivo del Gobierno del Estado estará acompañada del escudo oficial del Estado de Baja California.

Los colores institucionales del poder ejecutivo del Gobierno del Estado son:

**GRIS** (Negro 35%)

**AQUA** (Pantone 320; Cyan 100%; Amarillo 34%; Negro 6%)

**GUINDA** (Pantone 208; Magenta 91%; Amarillo 34%; Negro 38%)

Los desplegados de prensa siempre se publicarán en la medida de un cuarto de plana que es de seis columnas por siete pulgadas (6\*7") con el encabezado en tipografía Helvetica Compresed dentro de un rectangulo gris (negro 20%).

El texto siempre será **APPLEGARAMOND** (plain). En algunos casos, el tamaño puede variar segun las necesidades del anuncio a un 4\*10.5" que viene siendo un cuarto de plana también,

El escudo de Baja California siempre se publicará en blanco y negro en los desplegados de prensa siempre aparecerá en un tamaño lo suficientemente visible y claro.

El Gobierno del Estado cuenta con su propio equipo técnico y humano para la realización de campañas publicitarias, spots y anuncios localizado este en la Cd. de Mexicali para su posterior distribución a los distintos medios de publicidad, esto a través de la Delegación de Comunicación Social en la Cd. de Ensenada y la Subdirección de Comunicación Social en la Cd. de Tijuana.

El tener su propio equipo le ha servido al Gobierno del Estado minimizar los costos de publicidad.

En algunas ocasiones se han desarrollado campañas publicitarias a nivel nacional, uniendo esfuerzos con el gobierno federal, aportando estos el capital, y el Gobierno del Estado el equipo técnico y humano.

Para la elección del medio más adecuado se realizan una serie de estudios de penetración en cada uno de los medios publicitarios en cada ciudad del estado.

A continuación se anexa  
ordenes de spots para televisión  
ordenes de spots para radio  
diversa publicidad impresa





En esta temporada disfrute sus vacaciones sin ser afectado por acciones delictivas, siguiendo las recomendaciones siguientes:

### En su casa, antes de salir...

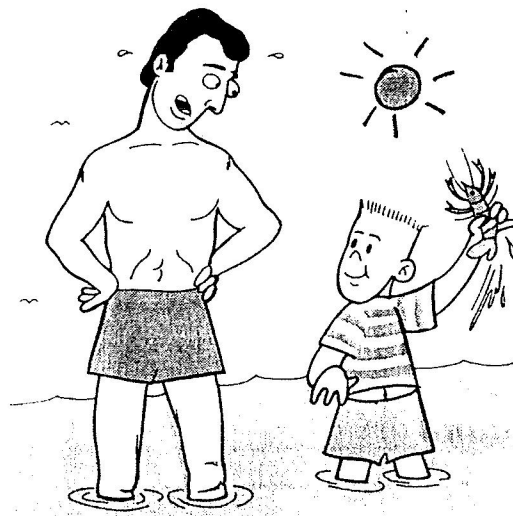
- 1. Avise a sus vecinos que saldrá fuera, y pídale que estén al pendiente de su casa.
- 2. Deje encargado su hogar a algún familiar o amigo para que prenda y apague las luces.
- 3. Cerciórese de cerrar bien puertas y ventanas, así como cualquier acceso a la casa.
- 4. Dete el teléfono o domicilio donde se le pueda localizar para cualquier emergencia, preferentemente a su vecino inmediato.

### Para el viaje...

- 1. Verifique antes, que su vehículo se encuentre en buenas condiciones mecánicas y eléctricas.
- 2. Lleve herramientas, gato hidráulico, llanta de repuesto, linterna, luces de vengala, etc.
- 3. Evite conducir de noche, si lo hace, extreme precauciones.
- 4. Si se detiene a descansar en algún área, trate que sea en un parador seguro.
- 5. Lleve las ventanillas de su auto cerradas o poco abiertas y ponga los seguros a las puertas.
- 6. Procure no dar "aventones" a personas desconocidas.
- 7. No practique deportes sin compañía en áreas solitarias ni lugares oscuros.
- 8. Cuando viaje en transporte público, lleve su dinero en bolsillos internos.
- 9. Si utiliza los servicios de un cajero automático, hágalo acompañado, cuidando que no haya individuos extraños merodeando por el lugar.
- 10. Camine con seguridad, siempre alerta.
- 11. Trate de no llevar joyas, adornos valiosos o bolsos llamativos en la calle.
- 12. Utilice el cinturón de seguridad.

# TOME precauciones

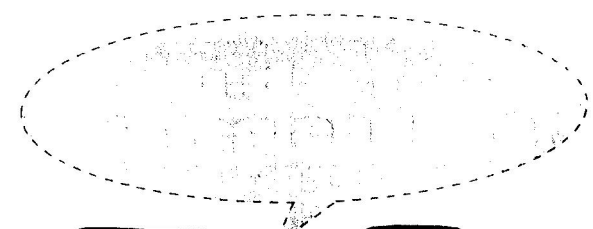
y después...



## ¡FELICES VACACIONES!

Organícese en estos días de asueto.  
UTILICE LA AGENDA DE ESTE FOLLETO.

Tome en cuenta que no hay un policía para cuidar cada casa y a cada persona, y ninguna precaución sale sobrando.



En estas vacaciones tome precauciones

Unidad de Prevención del Delito y Participación Ciudadana

Mexicali  
55-49-84

Tijuana  
86-36-91

Ensenada  
6-01-40 ext. 133

# Agenda

emana  
anta



## Guía de Seguridad Ciudadana



para estas vacaciones de Semana Santa



Unidad de Prevención del Delito y Participación Ciudadana

GOBIERNO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

Mexicali 55-48-84 Tijuana 88-88-01 Ensenada 601-40 ext. 133

4

Mañana

Tarde

Noche

5

Mañana

Tarde

Noche

6

Mañana

Tarde

Noche

7

Mañana

Tarde

Noche



# Usted Puede prevenir el robo de su auto



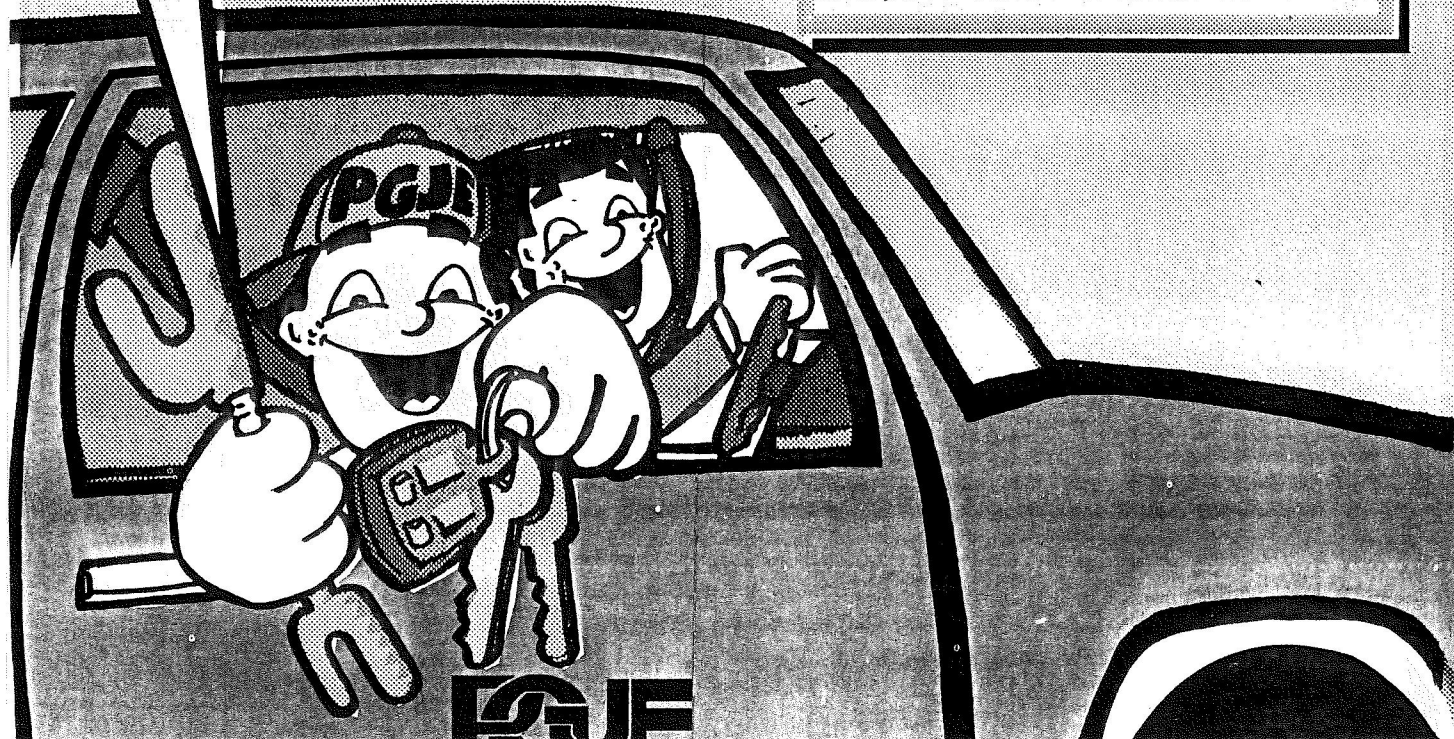
**¡AYÚDENOS!**  
a Cuidar su  
Vehículo

¿Sabe cuantos autos se roban  
anualmente en nuestro Estado?

Aproximadamente  
**12,000 Vehículos**

Pretendiendo que su vehículo no llegue a formar parte de esta estadística, la Procuraduría General de Justicia del Estado ha implementado el Programa de Prevención del Delito, en el que nos interesa que Usted participe cuidando su automóvil, para lo cual le damos las siguientes recomendaciones:

- ✓ Ponga siempre los seguros de las puertas al subir y bajar del auto.
- ✓ Maneje con las ventanillas cerradas o poco abiertas.
- ✓ Nunca deje el motor encendido o las llaves pegadas.
- ✓ Instale alarma, switch para cortar corriente, bastón de seguridad, etc, de ser posible utilice dos de estos sistemas de seguridad.
- ✓ Trate de no circular ni estacionar su vehículo en calles solitarias u oscuras.
- ✓ No deje objetos de valor a la vista en su auto.
- ✓ Tenga solo la tarjeta de circulación en su carro, los demás documentos guardelos en casa.
- ✓ Antes de subir a su vehículo cerciórese de que no haya nadie adentro.
- ✓ No guarde duplicados de las llaves en el interior de su carro.



## CONCLUSION

Es muy favorable la realización de publicidad por parte de las empresas privadas, publicas y diferentes tipos de organizaciones, porque esta comunicación que sale de la organización al exterior trasmite un mensaje y éste es muy importante para la toma de deciciones para las empresas y el publico en general.

La publicidad ayuda a vender más bienes y servicios entre los sociedad y esto hace que la economía se vuelva más dinamica. La buena publicidad indica a los consumidores la adopción de diferentes estilos de vida, enseñan al público a vestirse, a amueblar su casa y a preferir determinados productos.

Existen diversos medios para hacer publicidad la selección más adecuada la va ha determinar el público qu probablemente va ha recibir el mensaje.

Para integrar la Publicidad con el proceso general de la organuzación es esencial reconocer la necesidad de tomar las deciciones publicitarias al mismo tiempo que las demás deciciones de la empresa.

Aunque parezca algo dificil de creer;

**CUANDO LOS TIEMPOS SON BUENOS, SE DEBE HACER PUBLICIDAD; CUANDO LOS TIEMPOS SON MALOS SE TIENE QUE HACER PUBLICIDAD.**

## NOTAS

- (1) Pag. 10 Harold F. Williamson, Growth of the American Economy, 2a. ed. (Nueva York: Prentice-Hall Inc; pag. 518 ).
- (2) Pag. 13 James Playsted Wood, The story of advertising, (Nueva York The Ronald Press Co; 1958 pag. 293).
- (3) Pag. 13 Ibid; pag 295.
- (4) Pag. 21 The Economic Implications of Advertising pag. 21 Firestone ( Toronto: Methuen Publications, 1967 pags. 15-21).
- (5) Pag. 22 Ibid.
- (6) Pag. 22 Vincent Morris, Advertising and Value Added (Homewood, (1); Richard De Irwin Inc; 1960 pag 151)
- (7) Pag. 25 David M. Potter People of Plenty: Economic Abundance and The American Character pag. 188.

## BIBLIOGRAFIA

Watson Dun: Publicidad

Doroty Cohen: Publicidad Comercial

Don E. Schultz y Stanley I. Tanenbaum: Publicidad Estrategica

L.A. Laura Fischer de la Vega: Mercadotecnia

Revista Entrepener 1996

Revista Administrate Hoy 1996