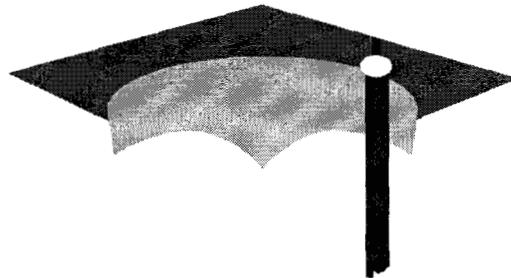


UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CSH

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



**ALGUNOS ASPECTOS Y DINAMICA
DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

PRESENTA: BLANCA ESTELA GARCIA HERNANDEZ

ASESOR: LIC. FERNANDO MERCADO FIGUEROA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fernando Mercado Figueroa', written in a cursive style.

30/VIII/96

DEDICATORIAS

A Dios:

A El antes que a todos, quiero agradecerle infinitamente, por permitirme vivir hasta hoy, y ver realizada una de mis mayores ambiciones.

**A mis Padres y Hermanos
(mi querida Familia):**

**Por el apoyo recibido durante mi carrera, la confianza brindada aún en momentos difíciles y en especial por su cariño para el cual no existen palabras que expresen lo que ha significado en el transcurso de mis estudios.
Por esto y mucho más, mi más profundo agradecimiento**

A mis amigos:

**Por estar siempre apoyándome en los momentos en que más los necesité; por su amistad, por su cariño y por todo lo que he aprendido con ustedes.
Gracias a Oscar, Amadeo y Toño.**

INDICE

INTRODUCCION	I
CAPITULO I: ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD	1
La Publicidad en Inglaterra.	1
La Publicidad en Estados Unidos.	3
La Publicidad en México.	6
El Predominio extranjero en México.	9
Ejemplos Representativos de la Influencia Publicitaria.	11
Asociaciones Involucradas con la Publicidad Mexicana.	12
Las Fuerzas que determinaron el Nuevo Camino de la Publicidad.	16
CAPITULO II: LA ORGANIZACION DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA EMPRESA.	18
Origen del término Publicidad.	18
Definición formal de Publicidad.	19
Características y Funciones principales	19
Importancia de la Publicidad para la Empresa.	21
La Función Publicitaria de la Empresa.	22
Limitantes de la Función Publicitaria.	24
La Organización de la Actividad Publicitaria.	25
Proceso de Desarrollo de una Estrategia Publicitaria.	26
El Despilfarro en Publicidad.	27
¿Por qué no hacer Publicidad Hoy?	29
CAPITULO III: EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA.	31
El Diseño del Programa Publicitario.	31
La Estrategia Creativa.	33
a) El lenguaje y el texto.	34
La planificación de medios.	35
a) Mezcla de medios, vehículos y opciones.	36
b) Análisis de los medios masivos.	36
c) Alcance y frecuencia.	37

d) Calendario de ejecución.	38
El Presupuesto de Publicidad y su Distribución.	38
a) Métodos de asignación del presupuesto para publicidad.	39
b) Factores que ayudan a establecer al presupuesto para publicidad.	43
Evaluación de la Publicidad.	43
a) Pruebas previas.	44
b) Pruebas posteriores.	46

CAPITULO IV: LA IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES EN MATERIA PUBLICITARIA EN LA EMPRESA MEXICANA. 49

La dificultad del ejercicio mercadológico y publicitario.	49
Las decisiones.	50
La importancia de las decisiones en publicidad.	50
El Grupo Quan.	52
La empresa Helados Holanda	52
La intervención de otros departamentos en la toma de decisiones.	54
La asignación del presupuesto en Helados Holanda.	55
El Plan Francés.	56
El impacto de la publicidad en las ventas.	56
Compañía Herdez.	57
La publicidad de la compañía Herdez.	57
La asignación del presupuesto en Compañía Herdez.	58

CAPITULO V: LA IMPORTANCIA ECONOMICA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO, LA ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL. 61

El Anuncio.	61
Las Agencias de Publicidad y su importancia económica.	62
Historia de la Agencia de Publicidad Bozell.	62
Clientes de la agencia y servicios que les presta.	65
Estructura organizacional y conformación gerencial.	68
Estructura operacional de la agencia.	70
Funciones y departamentos del área de servicios.	71
Funciones y departamentos del área de operaciones.	78

Funciones del área administrativa.	84
CAPITULO VI: LAS PRACTICAS PUBLICITARIAS Y SU REGLAMENTACION.	86
La Libertad de Expresión y los publicistas.	86
El Código de Etica Publicitaria y la autorregulación de los publicistas.	87
La Ley Federal de Protección al Consumidor.	89
Las Transgresiones al Código de Etica Publicitaria y a la Ley Federal de Protección al Consumidor.	91
La competencia entre las empresas y la publicidad con referencia a los competidores.	94
* Referencia Negativas.	95
Las Formas Publicitarias.	96
• Referencias apoyadas en la fama de otra empresa.	98
CONCLUSIONES.	I
BIBLIOGRAFIA.	V

INTRODUCCION

En el sector publicitario es posible encontrar múltiples modelos estratégicos de publicidad, los cuales intentan orientar al empresario en cuanto a la estrategia conveniente para los propósitos que tiene al hacer la publicidad de su producto o servicio. Sin embargo, el hecho de plantear estrategias publicitarias efectivas, que cumplan realmente con los objetivos planteados por el anunciante, resulta complicado debido a las diversas limitantes que existen tanto en el orden jurídico como en el orden competitivo, para lograr los objetivos de la publicidad.

La Publicidad como parte conformante del área de mercadotecnia es un centro de decisiones importantes para la empresa. Las cuestiones como la estrategia creativa, la planificación de los medios que intervendrán en el plan publicitario y el monto presupuestal que es necesario para poner en marcha el programa publicitario son de gran discusión por parte de las diferentes áreas que componen la organización.

Debido a lo anterior creo importante hacer notar la relevancia de estas decisiones en la empresa mexicana, particularmente en el caso de Helados Holanda y Compañía Herdez, cuya importancia a nivel publicitario es grande sobre todo en el sector de los alimentos.

En términos generales, pienso que es importante considerar los inicios de la publicidad como tal, y este tema lo he abordado en el primer capítulo, en el cual hago un repaso muy generalizado de los aspectos más relevantes surgidos en el ámbito publicitario a partir del siglo XV en Inglaterra, siguiendo por Estados Unidos y finalmente en México centrándome en los principios del presente siglo.

En este primer capítulo también hago mención de algunos ejemplos más significativos de la influencia publicitaria en el mundo, ya que considero como un hecho generalizado que la publicidad y los medios de que se vale para dar a conocer productos y servicios, también es comunicadora de estilos de vida y en algunos casos de formas de pensar y actuar.

En el segundo capítulo hago una descripción pormenorizada de lo que es la organización de la actividad publicitaria en la empresa. Inicialmente, hablo del origen del término publicidad, porque considero útil el hecho de saber que éste no tiene un origen propiamente aplicado al rubro al cual ahora está destinado. Enseguida

defino formalmente el término publicidad, según acepciones actuales y de acuerdo con diferentes autores, además de resaltar las características y funciones de la publicidad.

Abordo además la importancia de la publicidad para la empresa, donde, en términos generales, hago mención de la relevancia económica que tiene el ejercicio de la publicidad para la empresa. Refiero la función publicitaria, aquí explico la utilidad que representa para la empresa auxiliarse de agencias especializadas en esta materia y explico brevemente cuatro formas de realizar la actividad publicitaria a nivel interno por parte de la empresa, auxiliados por agencias especializadas.

Creo importante hacer notar que participar en el ejercicio publicitario no significa abrir un amplio campo lleno de beneficios para la empresa que decide incursionar en éste, sino que esta actividad tiene sus limitantes que, de algún modo, son reflejo del cuidado en la planeación y por supuesto, producto de la aplicación de los principios básicos de la publicidad.

Con respecto al capítulo tres, en éste destaco los puntos de decisión en la publicidad de la empresa, ya que en el transcurso de la presente investigación, me encontré con que los puntos críticos en las decisiones de las empresas en materia publicitaria se referían principalmente a las estrategias creativa y de medios y la asignación del presupuesto. Lo anterior invariablemente conducía a la búsqueda de una valuación de la eficacia del programa publicitario, tanto antes de su difusión como una vez puesto a la consideración de la audiencia meta.

En el cuarto capítulo hago una descripción y análisis en cuanto a la importancia de las decisiones en publicidad en la empresa mexicana, particularmente hago mención de la dificultad del ejercicio mercadológico y publicitario.

Describo además, el desempeño publicitario de las empresas Helados Holanda y Compañía Herdez, en cuyos desempeños publicitarios he encontrado diferencias que se explican por su estrategia de dirección de mercados.

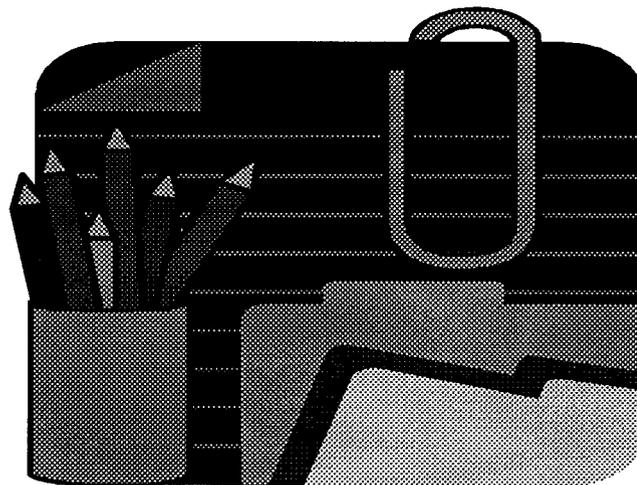
En el capítulo cinco refiero la importancia económica que tienen las agencias de publicidad, la finalidad de los anuncios; y hago una revisión detallada de la organización publicitaria llamada Bozell, S.A. de C.V.

Dentro del capítulo seis refiero las mayores transgresiones que encuentro dentro del sector publicitario, hago un análisis detallado de algunos comerciales televisivos en los cuales son claras este tipo de transgresiones. Destaco además la pugna existente entre los publicistas y las disposiciones gubernamentales que restringen el desarrollo publicitario.

Finalmente considero en este mismo capítulo un proyecto en el cual se conforme un organismo cuya principal función sea poner énfasis en la observancia de las reglamentaciones vigentes en nuestro país en materia publicitaria, ya que pienso que todo sector industrial en donde exista una importante transferencia de recursos económicos debe ser reglamentada.

CAPÍTULO UNO:

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene importancia capital para la economía de muchos países; a partir de acontecimientos tales como el nacimiento de la imprenta en el siglo XV, que multiplicó las posibilidades de comunicación, pudiendo llegar a más gente; y más adelante en el siglo XVIII, con el desencadenamiento de la Revolución Industrial que permitió, a su vez, que se multiplicaran las posibilidades de consumo, es que se instaló a la publicidad como agente regulador o intermediario con el mercado de producción.

Entre los primeros productos de la imprenta se contaron a los carteles y posteriormente los folletos y los "nuevos libros". Estos últimos contenían artículos más o menos antiguos; algunos de ellos, encontrados en Alemania y Holanda; a fines del siglo XVI y principios del siglo XVII, se encuentran también anuncios diversos sobre algunos nuevos folletos y tratados.

Del surgimiento de la imprenta y las invenciones, producto de la Revolución Industrial, surge una nueva Revolución de la Publicidad, al transformarse el público en masa por efecto simultáneo de los medios de comunicación y de la producción mecánica.

Si bien antes el consumidor tenía que buscar las mercancías, con la publicidad, las mercancías salen a su encuentro, y según la fabricación industrial asegura la abundancia, el consumidor es convocado por una diversidad de ofertas que no sólo satisfacen necesidades, sino que descubren los misterios del gusto humano y anticipan la educación del uso.

LA PUBLICIDAD EN INGLATERRA.

Pensar en que la publicidad tiene un inicio claro y preciso en algún lugar del mundo sería presuntuoso y difícil de creer; por lo tanto, considero que la publicidad como tal, puede tener cientos de años; no obstante puedo precisar que las aportaciones más importantes comenzaron a registrarse a partir del siglo XV en Inglaterra.

Inglaterra, es el país europeo con mayor avance publicitario, donde la publicidad se arraigaría como un hecho continuado y sistemático, ensayando la eficacia de sus fórmulas e instrumentos.

Evidentemente la idea de publicidad existía desde tiempo atrás, y de esto existen evidencias claras; sin embargo, el tipo de información circulante no tenía fines claros y planeados como los que tiene actualmente la publicidad, por lo que pienso que la información dada a conocer antes de la existencia de los periódicos y los anuncios podría llamarse "información pública".

En Inglaterra había nacido ya a fines del siglo XV el primer cartel publicitario, dedicado a las aguas termales de Salsburg; inglés también es el primer anuncio que aparece en un periódico (el Weekly Relations de News), en el año de 1622; para pregonar las excelencias de un nuevo producto, el café que "...fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu, alegra el corazón...". Cabe señalar aquí mismo que este no era un "slogan" o lema del producto publicitado, sino más bien era un tipo de leyenda que tenía como fin persuadir al cliente potencial de los beneficios que tendría al adquirir el producto. El slogan aparece despues...

Para 1710 en el periódico el "Spector" se dio a conocer el primer slogan publicitario hecho para dentrífico, anunciándolo como: "el polvo incomparable para limpiar los dientes, que ha dado satisfacción a casi toda la nobleza y la clase acomodada de Inglaterra." El slogan tiene como principio el dar imagen e ilusión del producto que se publicita, dado que generalmente no busca otra cosa más que hacer del lema del producto algo fácil de recordar y por lo tanto hacer menos razonada la compra, este es un tipo de principio psicológico que aplican los publicistas al aplicarlo a los productos y servicios.

En Inglaterra se ven también los primeros impuestos registrados sobre publicidad y la venta de revistas y periódicos vendidos. En 1712, el Gobierno inglés impuso una contribución por revista y periódico que se vendiera y una contribución adicional por cada anuncio publicado.

Los anuncios luminosos también son una de las aportaciones de los ingleses; el primer anuncio luminoso fue dado a conocer en Londres a finales del siglo XIX, construido por W.J. Hammer.

LA PUBLICIDAD EN ESTADOS UNIDOS.

Dentro de la publicidad estadounidense es notoria una continuación de la publicidad desarrollada en Inglaterra, pues en ésta se puede observar el perfeccionamiento de las fórmulas publicitarias surgidas en Inglaterra.

Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente. Gran parte del ímpetu le fue proporcionado por los anunciantes de medicina de patente, cuyas extravagantes pretensiones dieron origen a la mala reputación de la publicidad, la cual aun en la actualidad ha sido muy difícil borrar, particularmente en este sector, a pesar de la larga lista de reglamentaciones que buscan controlar tanto el contenido como la imagen que se proyecta en los mensajes publicitarios.

La publicidad en las primeras revistas estadounidenses en su mayor parte esta limitada al anuncio de nuevos libros, pero poco antes de la Guerra Civil, empezó a aparecer la publicidad comercial y, para 1870, ya estaba bien establecido el uso de revistas para anuncios. La época de gran circulación de revistas y en consecuencia, la mayor comprensión de las posibilidades de esta clase de publicidad, inicio en 1893, cuando Frank A. Munsey redujo el precio de su revista a diez centavos el ejemplar, después de lo cual la circulación se elevó notablemente, por lo que otros editores siguieron la estrategia, que permitió que la circulación de revistas aumentara de manera importante.

Esta popularización de las revistas tuvo un gran efecto sobre los hábitos de lectura y sobre la concepción e importancia comercial que estaba tomando la publicidad desde entonces.

También hay que subrayar la presencia de Benjamín Franklin dentro de la publicidad norteamericana, pues él puso en relieve el ingenio de la redacción de anuncios para el periódico "Gazette", el cual en poco tiempo llegó a convertirse en uno de los periódicos de mayor circulación del país, además de poseer el mayor volumen publicitario hasta entonces conocido.

En Estados Unidos se hizo popular el anuncio luminoso inventado en Inglaterra, convirtiéndose en un elemento sumamente atractivo para los comerciantes que deseaban hacer publicidad de los artículos que ofrecían.

La publicidad fue convirtiéndose poco a poco en algo más que un instrumento regulador o intermediario de la producción y el consumo. Se estableció como una forma espectacular de expresión del pueblo norteamericano, llegándose a considerar a la publicidad norteamericana como una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo, de producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía.

En la primera mitad del siglo XX, los Estados Unidos se constituyen como el país donde la publicidad se desarrolla con mayor fuerza y rapidez, impulsada por la potencia creciente de una economía de escala. Cuando la industria del automóvil se pone a la cabeza de la Revolución Industrial, su principal representante, Ford, establece un principio que influiría decisivamente en el futuro del mercado norteamericano: los sueldos de los obreros serían calculados con base en los costos de producción para que los mismos obreros puedan tener acceso al producto que fabrican, el Modelo T. Antes de 1914, incrementó el pago por hora de 2,34 a 5 dólares la hora, lo cual propició una mayor disponibilidad de los trabajadores al consumo.

De esta manera fue como se inició la llamada Era de Oro de la Publicidad, que fue una especie de guerra competitiva. El mercado se convirtió en un mercado de adictos, de donde surgen inventos como los supermercados y las tarjetas de crédito.

Asimismo, se inicio un interés por cuantificar y explorar el funcionamiento de la publicidad, donde se ensayan nuevas fórmulas y técnicas profesionales, además de analizarse las pautas de comportamiento humano. Otro punto de medición son las dimensiones y efectos de los medios de comunicación masiva, estimulados en su desarrollo por la expansión, también masiva, del mercado.

Los norteamericanos hicieron del cine el medio de entretenimiento de mayor penetración en la primera mitad del siglo. Además de utilizarlo tanto en el mensaje publicitario como en la propaganda. Aunque cabe señalar que el anuncio cinematográfico es un invento de Francia en 1898, los norteamericanos hicieron de éste una de las más rentables fuentes de inversión en la publicidad.

En lo referente al radio, que tampoco es producto de los Estados Unidos, es en Pittsburgh donde se pone en marcha la primera transmisión de anuncios en 1920.

Los inicios del radio se enmarcan por una escena característica para esos años en que se reunía la familia completa a escuchar los programas radiofónicos, ya que tenían tiempo de sobra y la disposición de escuchar y absorber cada palabra de los ingeniosos anuncios de aquellos días, en que no existía mayor preocupación por si las "estrellas del programa" se dedicaban a ensalzar el producto del patrocinador o para burlarse de sus ventajas.

Y es posible añadir que mientras las personas escuchaban quizá también se dedicaran a hojear las revistas semanales, o probablemente leyeran alguno de los varios periódicos vespertinos disponibles.

La televisión de manera similar al caso del radio, es adoptado por los norteamericanos como un medio natural de comunicación e impone en el mundo sus programas en serie, como lo ha hecho con sus cintas cinematográficas.

La televisión logró una gran penetración en la familia típica norteamericana, impactando con un nuevo tipo de publicidad que ahora proyectaba imagen saludable para las empresas anunciadoras, lo cual además implicaba la complicación de los programas publicitarios para las empresas anunciantes, quienes ya tenían mayor disposición en invertir más recursos en la publicidad de sus productos o servicios.

La llamada publicidad subliminal surge en Estados Unidos, y aunque ha sido descalificada, es posible afirmar que existe y funciona dentro de sus propios términos; es un lenguaje simbólico que actúa en el nivel del subconsciente, por debajo de las posibilidades humanas de percepción visual o sonora. Puede penetrar en la memoria bajo estímulo asociado a una marca o a una señal de identificación.

Otra aportación norteamericana son las investigaciones para establecer los estilos o tipologías del consumidor, hasta llegar al concepto de "calidad de vida", que parte de un hecho real, la medición del mercado, para alcanzar una situación ideal: el consumidor como sujeto cautivo.

La escuela norteamericana de la publicidad ha enseñado que la escala de magnitud está representada por el público; la de frecuencia por el medio y la intensidad por el mensaje. Es importante señalar que no basta que la publicidad produzca el mensaje y el medio lo conduzca; lo importante es que el mensaje "llegue" a su destinatario: el mercado meta.

LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Considero que el desarrollo publicitario logrado en México es, sin duda, producto del desarrollo e influencia publicitaria de Estados Unidos, debido principalmente a nuestra cercanía geográfica y a la gran influencia comercial que hemos estado recibiendo de este país desde hace mucho tiempo.

El fenómeno publicitario ocurrido en nuestro país responde también a las necesidades de los comerciantes de hacer patente su presencia ante los consumidores por lo que dentro de los primeros y más importantes anunciantes al inicio del desarrollo de los medios de comunicación fueron empresas que aún hoy son de gran peso económico.

Los más importantes anunciantes de México a principios de este siglo fueron: la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool, de los cuales la mayoría de ellos destacan aún en la publicidad actual.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación. Algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad a partir de la década de los 20's son los siguientes:

1921: Empieza la explotación comercial de los tubos de gas de neón para los anuncios luminosos. Se empieza a grabar sonido a las películas.

1922: En México ya existen 25 "agencias de anuncios" (así llamadas entonces). EL Gral. J. Fernando Ramírez y el técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H, transmitiendo los domingos un concierto de la 20 a las 22 hrs.

1923: El 3 de abril se empieza a transmitir la estación C y L, propiedad de El Universal y la "Casa del Radio". En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB, CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (éstas dos últimas del gobierno); llegando a 2300 receptores en toda la República.

Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad, dominio que no sólo sigue presente sino que se agudiza cada día más en nuestro país.

Por otra parte, los periódicos diarios y semanarios que representaban el 30% aproximadamente de los gastos publicitarios totales, del que tres cuartas partes

proviene directa o indirectamente de los detallistas. El fabricante paga una parte o toda la facturación de la publicidad que hace resaltar su mercancía, pero se publica con la firma del detallista.

De los periódicos principales de México y de los anuncios desplegados, los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos.

Por supuesto el peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 se ha modificado; por un lado, debido a los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que ahora cuenta con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas, los diarios de gran tiraje y la televisión; por el otro, merced a la inversión en gran escala de capitales y técnicas del exterior que ha gravado el carácter monopolista de la economía mexicana, haciendo más agobiante el panorama del dominio extranjero.

En 1929, México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C., correspondiendo a nuestro país los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la "XEW" *La Voz de la América Latina desde México*, con 5000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA Victor, High Life, y Cigarros Aguila.

Para 1945, la presencia de cadenas radiodifusoras revelan claramente la influencia extranjera en las comunicaciones, destacándose las siguientes cadenas:

1. British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Castillo el gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.
2. La Columbia Broadcasting System; su representante era Enrique Contel de la "XEQ".
3. La National Broadcasting Company; representada por Oton M. Vélez, de la "XEW".
4. La Cadena "XEB"; su gerente era André Duprat, quien comenzó con 20 emisoras y en 1945 tenía sólo 7 radiodifusoras afiliadas.

5. Cadena Radio Mil; su presidente y gerente era José Iturbe, ligado al Mutual Broadcasting System.

La teledifusión se inicia el 26 de julio de 1926 cuando empieza la operación de la estación XHTV-canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda la programación era comprada por Grant Advertising.

EL 21 de marzo de 1951 se transmite el primer programa de la XEW TV-canal 2 y, en mayo del mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección oficial de Emilio Azcarraga, asociado con la familia O'Farril y González Camarena, pero dominado por los lazos del capital extranjero y la oligarquía nacional.

Este monopolio de la televisión mexicana es sostenido durante muchos años por influencias muy poderosas (entre las que destaca la de un ex-presidente de la República), hasta el año de 1968, en que las presiones de otros grupos de poder (y de la opinión pública, en general, que empieza a sospechar que existe algo turbio tras la suspensión de concesiones para nuevos canales), realizan el "milagro" y 12 de octubre de 1968 se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de la XHDF TV-canal 13, ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XHTM TV-canal 8 (Grupo Monterrey), ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

EL canal 2 con su "proyección nacional" y en la actualidad con sus más de 200 repetidoras en el resto de América, Europa y Africa, se ha convertido en el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

Para el 2 de marzo de 1969, nace otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, el cual se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, en sus inicios no admitía anuncios comerciales; sin embargo, en la actualidad ya se ha abierto a este campo, pues cuenta con escasos recursos financieros y técnicos, además de tener un alcance limitado y de no tener repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969, se establece el sistema de "televisión por cable", sin corte comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y solo a ciertas zonas de la ciudad; inicialmente transmitía en idioma inglés y su programación era tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero contenía programación local.

EL PREDOMINIO EXTRANJERO EN MÉXICO.

En el capitalismo monopolista existente en nuestro país, la influencia publicitaria extranjera alcanza proporciones ya inquietantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio en los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los receptores de los mensajes, que somos la gran mayoría de los mexicanos.

Por otra parte, las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y a la publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias de publicidad extranjeras, las cuales por lo general, manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo, formando uniones indisolubles por compromisos contraidos en los países de origen, principalmente en los Estados Unidos.

La influencia de los Estados Unidos en los medios de comunicación latinoamericanos comenzó con las inversiones directas realizadas por las redes u otras compañías norteamericanas en la radio y televisión de la región. Esta inversión fue sumamente fuerte durante la década de 1960 y ha sido gradualmente reemplazada por inversiones en las agencias de publicidad que financian los medios masivos.

La mayoría de las inversiones norteamericanas en América Latina efectuadas a través de la publicidad proviene de empresas trasnacionales establecidas en Estados Unidos, cuyas operaciones han sido consideradas como negativas en muchos aspectos para los países que las albergan.

La información contenida en anuncios publicitarios y la que aparece en los mensajes financiados por la publicidad está dirigida hacia el pequeño porcentaje que tiene el poder económico para consumir los productos que se presentan en los medios masivos de comunicación. Por esta razón, los medios masivos de

comunicación no toman en cuenta las necesidades étnicas, sociales, culturales y de información de las mayorías.

Además, por definición, las firmas anunciantes tienden a sustentar los mensajes que llegan a un público masivo de consumidores. Por tanto, inclusive dentro de ese limitado público al cual dirigen los mensajes se evitan las específicas diferencias étnicas, culturales y económicas; se propende a un contenido masivo uniforme y a un público homogéneo. De esta manera, las complejidades culturales y étnicas de un país, que constituyen un elemento importante para el desarrollo autóctono y para la sobrevivencia nacional, se ven reducidas a una norma central que no las distingue y adocena.

La publicidad se ha convertido en una poderosa fuerza comercial, y por qué no decirlo, también económica, dado el alcance de los ingresos generados por tal industria. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, de manera directa, (por correo y otros medios de distribución), murales, carteles y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión, además por supuesto de los medios publicitarios de relativamente reciente creación.

Es evidente que en la actualidad no se anuncia solo para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente, de algún modo, a practicar la mesura, tanto en su economía como en su bienestar físico y mental. Se dan además estereotipos que influyen con mucha frecuencia en las aspiraciones de los jóvenes y los niños.

Es claro que para muchos la influencia publicitaria y el predominio del capital extranjero es la economía de nuestro país resulta muy dañino y contraproducente; pero también es claro que nuestra economía depende en muy alto grado de la inversión extranjera.

El alto predominio de las ideas del extranjero indudablemente afectan las perspectivas de calidad de vida del mexicano promedio; quizá buscando más y probablemente no teniendo muchas posibilidades de conseguir ese nivel de vida que desea.

EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE LA INFLUENCIA PUBLICITARIA.

Estos ejemplos no sólo son referidos a nuestro país, sino también a otros países donde se puede observar hasta qué punto a cambiado su estilo de vida y sus perspectivas de las personas.

Hoy el comercio mundial es más que un comercio mayor entre 160 países; es una prospera economía global unificada e interdependiente. Antes se comerciaba con los productos básicos: materias primas, alimentos, acero. Hoy se comercia con todo. Hay una explosión de compras y ventas de instrumentos financieros (bonos, acciones, monedas), una explosión de compra y venta de lo que se usa, se come, se escucha y de los que se ve; es decir, de todo lo que constituye un estilo de vida.

Las imágenes de vida vuelas alrededor del mundo con la velocidad de la luz, difundiendo su contenido por dondequiera. Como la moda suele ser caprichosa, la velocidad es esencial; si la información llega tarde, se pierde oportunidad, Pero sin duda, el mensaje está llegando a lugares tan distantes como inesperados, donde la juventud que está al día, sigue los mismos patrones de la moda internacional.

A este nivel, la gente bien puede exponerse a toda clase de influencias extranjeras, y como ejemplo tenemos los siguiente:

- * Los estadounidenses importan anualmente más de 3 000 millones de dólares de ropa, joyería y zapatos italianos.

- * Los jóvenes profesionales que están ascendiendo son la gente "in" en las ciudades de Alemania, aunque los alemanes no entiendan qué quiere decir esa palabra.

- * En Europa Occidental están apareciendo jóvenes profesionales marxistas que imitan a los jóvenes de occidente en el vestido y en los gustos musicales.

- * En Japón se celebra la Navidad, a pesar de que menos del 1% de los japoneses son cristianos.

- * Cada día se llevan por avión a los Estados Unidos 200 variedades de quesos procedentes de Francia.

En 1985 el *Papa Maya*, uno de los restaurantes texano-mexicanos que hay en París, fue premiado en esa ciudad por ofrecer la mejor comida extranjera. A partir de entonces, la comida de este tipo es la nueva moda exótica de los parisienses.

En la actualidad, las ideas se intercambian casi instantáneamente mediante viajes y telecomunicaciones el pecado de codiciar los bienes ajenos se ha convertido en el negocio multimillonario de la moda internacional, sin ser algo nocivo.

La moda es internacional, dice el diseñador Oscar de la Renta: "Uno no sabe de dónde es ahora una mujer por su manera de vestir" ¹

Los anuncios titulados "Los colores de Benetton", proyectan la visión: el mundo está compuesto por diversas razas y nacionalidades...todas unidas por la misma ropa llena de colorido que simboliza coexistencia pacífica y feliz.

El mercado global ha llevado a fijar precios globales - mediante la electrónica. Hace unos cuantos años una elegante mujer neoyorquina podía volar a Milán y comprar en los centros de alta costura en la Vía Napoleone a precios que le permitían economizar lo suficiente para pagar el hotel y el transporte aéreo. Actualmente ya no es posible, y no es porque el dólar haya bajado, las comunicaciones han acortado distancias y dispuesto mayores posibilidades de comunicación en el mercado mundial. Hoy los precios se regulan electrónicamente para proteger a todos los comerciantes contra las fluctuaciones de las monedas que pudieran perjudicarlos.

No obstante, la creciente globalización en el comercio internacional y los estilos de vida, existe una también creciente lucha que trata de conservar las identidades propias en cada país, sean religiosas, culturales, nacionales, lingüísticas o raciales.

ASOCIACIONES INVOLUCRADAS CON LA PUBLICIDAD MEXICANA.

Existen varias asociaciones involucradas con la publicidad en México, de todos es sabido que existen varias de este género, las cuales reúnen a anunciantes, medios y publicistas a fin de lograr el crecimiento y fortalecimiento de esta actividad.

Entre las más importantes destacan:

1. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

¹ Pag. 111, Megatendencias 2000. John Naisbit y Patricia Aburdene.

2. Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM)
3. Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)
4. Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)

La AMAP, es un organismo creado en 1951, a partir de su fundación se crearon otras asociaciones; reúne a 52 agencias de publicidad, incluyendo a las más destacadas de México entre ellas: Noble y Asociados; Walter Thompson, Mc Cann Erickson, Maqueda Gilbert, etc., las cuales producen el 80% del total de la publicidad creada en México.

Sus objetivos fundamentales son: dar a conocer el valor informativo, educativo y económico de la publicidad; promover relaciones con organizaciones similares nacionales y en el extranjero; promover relaciones con los miembros de las agencias al proporcionarles estudios, informaciones, asesorías, conferencias, seminarios, etc.; intervenir en posibles conflictos entre anunciantes, medios y agencias; cooperar con las autoridades en campañas de interés nacional y en los medios legislativos en materia publicitaria; facilitar a las agencias de publicidad la inserción en medios publicitarios y obtener para ellas descuentos sobre tarifas. Finalmente, para ser admitido como socio, se requiere de por lo menos un año de actividad en México como agencia de publicidad autónoma, que no esté controlada por un medio o anunciante, que esté legalmente constituida, que goce de buena reputación moral y solvencia económica.

Las agencias de publicidad, miembros de la AMAP fijan como principios de ética, la verdad de sus procedimientos para fortalecer la confianza en los productos o servicios, en los anuncios y en la misma profesión publicitaria. Reconocen que no es ético producir ni manejar cualquier publicidad basada en una o varias de las siguientes características:

- a) Declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsión de la verdad.
- b) Declaraciones, sugerencias o representaciones ofensivas a la moral, la decencia y las buenas costumbres.
- c) Declaraciones que atribuyan a una industria o un comercio de la competencia en general, o en particular, o a sus productos o servicios, deficiencias, defectos o debilidades.
- d) Argumentos de índole técnica o científica no respaldados lo suficiente o satisfactoriamente por autoridad respetable, o que alteren el verdadero significado o la aplicación práctica de una declaración de dicha autoridad.

e) Testimonios que no reflejen la elección hecha o la opinión expresada de buena fe por persona u organización, después de haber experimentado adecuadamente con los productos o servicios, objeto de los testimonios.

f) Utilizar o plagiar ideas, logos, lemas, textos, ilustraciones, etc., utilizadas previamente por otro anunciante.

La ANAM, por su parte, es una asociación civil creada para la "defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México", que está formada por las compañías que más recursos destinan a la publicidad de sus productos. De estas empresas la mayoría son extranjeras, principalmente norteamericanas, pero están divididas por su importancia en el gasto publicitario, correspondiendo mayor jerarquía o influencia a las que gastan más. Los más importantes asociados son: Cervecería Cuauhtémoc, Colgate Palmolive, Good Year Oxo, Cervecería modelo, Cervecería Moctezuma, Nestle, The Coca Cola Export, Pepsi Cola Mexicana, Procter & Gamble de México y Bacardí y Cía.

Mantiene como objetivos fundamentales a:

a) Valorizar la circulación de los órganos de la prensa, la penetración en el mercado de radio y televisión y la eficacia real de los anuncios de cualquier orden que sean.

b) Realizar estudios económicos para sugerir la mejor inversión publicitaria de sus asociados.

c) Procurar la mejor convivencia entre medios y empresas.

d) Implantar un código de ética publicitaria.

e) Fungir como intermediario en conflictos sobre ética publicitaria o diferencias entre asociados.

a) Nombrar comisiones para hacer estudios intensivos de los medios publicitarios.

Finalmente, para ser socio activo se requiere: presentar una solicitud firmada y cubrir una cuota de inscripción que se aplicará conforme al presupuesto anual de publicidad de cada empresa.

Por su parte la ANP, es una asociación civil que reúne a personas físicas que laboran en el medio publicitario tales como anunciantes, publicistas, representantes de medios, etc. Su principal función es organizar eventos sociales con el fin de promover y cultivar relaciones de amistad u profesión entre sus miembros.

Por último el CNP, lo constituye la incitativa privada (industria, comercio, agencias de publicidad) de manera voluntaria. Su función principal es realizar campañas publicitarias de servicio social y de interés nacional. Generalmente el costo de estas campañas es financiado por lo donativos anuales que aportan los miembros. En general, la mayoría de las campañas son solicitadas por el Gobierno Federal.

La aportación anual es obligatoria, partiendo de una cuota mínima que se puede superar a voluntad de los socios.

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

Los medios de comunicación masiva, ceden sin costo en forma voluntaria, sus tiempos y espacios para la difusión de los mensajes de las campañas del Consejo.

Con la participación de quienes forman la comunidad publicitaria de nuestro país y de sus instituciones, con la colaboración de las empresas que aportan recursos económicos al Consejo y el fuerte apoyo que brindan los medios de comunicación masiva, el consejo ha logrado a la fecha la realización de 49 grandes campañas, las cuales han rebasado los objetivos previstos.

El CNP, como organismo de la iniciativa privada de México sirve exclusivamente a las causas de interés nacional, creando conciencia y dando aliento y estímulo a los mexicanos.

Las campañas del CNP generalmente utilizan un lenguaje sencillo y directo con el fin de que los mensajes proyectados no se distorsionen al llegar al auditorio receptor.

Por último, cabe señalar que cada una de estas organizaciones obedece a fines particulares que permiten que el ejercicio publicitario sea mucho más rentable, lo que es manifestado en los principios que cada una por su parte sustenta.

LAS FUERZAS QUE DETERMINARON EL NUEVO CAMINO DE LA PUBLICIDAD.

Es irrefutable el crecimiento fenomenal de la publicidad durante los últimos 150 años. Sin embargo, no es posible que se atribuya simple y llanamente su crecimiento a una serie de hechos, porque es indudable que la publicidad es una industria altamente personal. Aunque hubo fuerzas impersonales que contribuyeron a ese crecimiento tan importante:

1. Aumento de la productividad del trabajador. Tenía que encontrarse una manera eficaz de estimular la demanda para esa mayor proyección.

2. Progresos tecnológicos. Hicieron posibles las mejoras en los sistemas de producción y distribución y el sistema de comunicaciones.

3. Aumento de los ingresos. Una población más próspera constituye un mercado más atractivo para el anunciante.

4. Crecimiento de la clase media. La clase media próspera, que creció sin interrupción como porcentaje de la población total, se convirtió en el valuarte del público anunciante.

5. Incremento de los transportes. Este incremento hizo factibles los mercados nacionales y los puntos centrales de producción.

6. Aumento de la educación. Una población instruida, mejor educada, tiene más deseo de vivir mejor, y la publicidad puede influir más fácilmente en ella.

7. Declinación de la venta personal. La publicidad puede hacer muchas clases de ventas de modo más barato y más eficaz.

8. Aumento de las organizaciones especializadas en publicidad. Organizaciones tales como las agencias de publicidad ayudaron a institucionalizar y profesionalizar los negocios, contribuyeron a convencer a las empresas comerciales de lo útil que es la publicidad.

9. Incremento de las investigaciones. Este incremento particular hizo más productiva a la publicidad, ayudó a reducir las conjeturas.

10. Aumento de marcas y variedad de mercancías. La publicidad ayudó a crear la preferencia por ciertas marcas.

11. Desarrollo de la industria en gran escala.

12. Lejanía del fabricante respecto del consumidor. La publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.

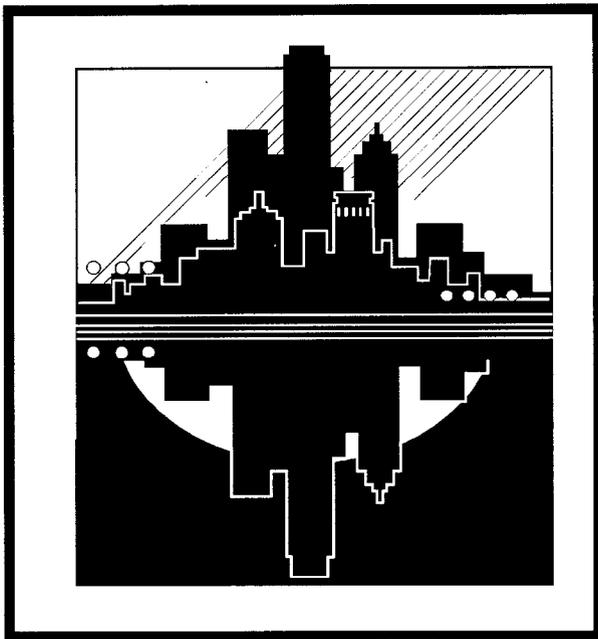
13. Desarrollo del autoservicio en la venta al por menor. La publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

El desarrollo de la publicidad ha sido producto de un continuado esfuerzo y es de reconocer que este esfuerzo a dado frutos muy importantes. Particularmente en nuestro ha llegado a considerarse como un sector productivo que alimenta en muchos sentidos la tendencia comercial de las compañías anunciantes, cuyos objetivos en términos mercadológicos sólo se satisfacen en este rubro.

En el siguiente capítulo hablaré de la importancia de la organización de la actividad publicitaria, dada la relevancia que tiene para la empresa el destinar una cantidad considerable de recursos a fin de dar a conocer sus productos o servicios a un mercado potencial atractivo para ésta.

CAPÍTULO DOS:

LA ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA EMPRESA.



CAPÍTULO II: LA ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA EMPRESA.

Dentro de la empresa es importante evaluar el grado en que la publicidad puede o es conveniente que intervenga, dado que no es posible manejar ni grandes presupuestos ni tiempos dentro de un programa publicitario, el cual puede ser muy sencillo y eficiente para los intereses de la compañía.

Antes de entrar de lleno a estos aspectos creo conveniente hablar de lo que se entiende por publicidad, del origen del término, de los aspectos que atañen a la parte operativa de la publicidad y la importancia económica y comercial que tiene la publicidad para la empresa.

ORIGEN DEL TERMINO PUBLICIDAD.

La palabra publicidad aparece en el siglo XVIII como un término jurídico que denotaba la apertura de los debates al público en oposición a la "puerta cerrada" que los confinaba. De las audiencias legales, el término publicidad pasó a los debates parlamentarios y al periodismo ilustrado.

En sus primeros años el término equivalente al de publicidad, debido a los franceses, era el de "reclamo" del latín *reclamare*: llamar a grandes voces, como sustantivo, reclamo perduraría hasta avanzado el siglo XX, en ese período en que la evolución industrial se ha desarrollado tanto como en los 150 años anteriores, sin que la palabra perdiera su significado esencial: "elogio pagado que insertan los periódicos en favor de una obra, de un artículo, de un comercio..."

Sea cual fuera el vocablo utilizado para referirse a la publicidad (*publicity* en Inglaterra, *publikum* en Alemania, *advertising* en Estados Unidos y *publicité* en Francia), sus características quedan definidas como sigue: conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios.

DEFINICIÓN FORMAL DE PUBLICIDAD.

Formalmente, la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Cabe mencionar que la publicidad se considera aquí como una forma de comunicación, esto es, que en la publicidad hay algo más que el mero envío de mensajes, pues no sólo los transmite, sino también interviene en la perspectiva de la gente con el fin de persuadirla a adquirir un producto o servicio, y en muchos casos interviene en la conducta de compra de los consumidores.

A partir de la visión mercadológica, la publicidad se concentra en el programa entero y sobre todo en el hecho de que con mucha frecuencia se utiliza una síntesis de elementos, en lugar de un sólo elemento, para lograr un objetivo. En este punto, considero necesario mencionar que la publicidad se relaciona con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos instrumentos mercadotécnicos que también pueden utilizarse para alcanzar un objetivo mercadológico fijado.

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES PRINCIPALES

Debido a las muchas formas de usos de la publicidad, es difícil hacer una generalización de todas las cualidades distintas de ésta, pero es posible mencionar a las siguientes:

* **Presentación pública.** La publicidad es una forma de comunicación de gran alcance público, y esta misma naturaleza le confiere cierta legitimidad sobre el producto y también sugiere una oferta estandarizada. Debido a que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos por los que compran el producto serán entendidos públicamente.

* **Persuabilidad.** La publicidad es un medio eminentemente persuasivo que permite al vendedor repetir muchas veces (si así lo decide) el mensaje y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad de un vendedor en gran escala dice algo positivo acerca del tamaño del vendedor, de su éxito y popularidad.

* **Expresividad amplificada.** La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar a la compañía y a sus productos a través del uso artístico de la empresa, del sonido y del color. Sin embargo, algunas veces, el gran éxito de la expresividad de la herramienta puede diluir el mensaje o distraer de él.

* **Impersonalidad.** La publicidad no puede ser tan apremiante como un representante de ventas de una empresa: la audiencia no se siente obligada a poner atención o responder. La publicidad puede llevar a cabo solamente un monólogo, no un diálogo con la audiencia.

Aunque la publicidad es primordialmente una herramienta de comercialización de la iniciativa privada, se usa en todos los países del mundo, porque es una forma de costo-eficacia para difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de una marca o para motivar a los consumidores de los países en desarrollo para cambiar sus hábitos alimenticios o de conducta social.

Antes de seguir adelante en apuntes sobre la conveniencia y operatividad de la publicidad, considero necesario hablar de las principales funciones de ésta.

En sentido general, cabe señalar que la publicidad tiene dos funciones básicas:

- a) comunicar un mensaje.
- b) crear una motivación de compra.

Para lo cual, la publicidad cumple una serie de cometidos estratégicos dentro de la acción de la mercadotecnia de la empresa, como podrían ser entre tantos:

- apoyar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- comunicar innovaciones en productos o servicios.
- crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de una marca.
- apoyar acciones específicas del área de ventas.
- apoyar las actividades de los intermediarios a través, por ejemplo, de un programa de publicidad cooperativa.
- reforzar o conquistar la preferencia del consumidor.
- eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus mercados.
- contrarrestar las acciones de la competencia.

- lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor.
- incentivar ventas estacionales.
- llevar el consumidor al punto de venta.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA.

Es claro que la publicidad permite a los consumidores mantenerse al tanto de los nuevos productos y servicios lanzados al mercado; también es claro que la publicidad representa una fuerza económica a partir de los ingresos que tiene a cambio de los servicios que presta; por lo tanto, es indudable que la publicidad representa para las empresas un medio de proyección, es una forma muy importante para dar a conocer la existencia de éstas en el mercado, y sobre todo es una forma de presentar los beneficios de un producto o servicio sin ir de casa en casa en casa, lo que ocasionaría altos costos en personal.

Las empresas requieren de la publicidad por muchas razones, entre ellas y las más importantes son incrementar las ventas, crear imagen, y el lanzamiento de un nuevo producto.

Pensando en términos financieros, la empresa invierte en publicidad porque quiere incrementar la rentabilidad de sí misma a través de la imagen que proyecta en los mensajes lanzados al mercado de consumidores potenciales.

La publicidad más que informar, permite a la empresa establecer un lazo de comunicación con el consumidor, el cual a través del tiempo se ha venido modificando dadas las cambiantes necesidades de los consumidores que indudablemente responden a tendencias, modas, temporadas y, por qué no decirlo, caprichos.

La publicidad también es un medio de actualización y vanguardia para las empresas, debido a que entre las herramientas que emplea en sus estrategias publicitarias se pueden encontrar los más avanzados medios de comunicación existentes, entre los que se cuenta el internet.

A los consumidores, la publicidad le da elementos para poder elegir entre la diversidad de marcas y productos existentes en el mercado. Lo cual es aprovechado por las empresas para planear estrategias publicitarias que persuaden con mayor eficacia al consumidor para elegir su producto y/o marca.

En relación a su potencia económica, cabe mencionar que la publicidad es una fuerza económica potente en cualquier sociedad compleja, cuya capacidad de producción exceda a la demanda efectiva del consumidor. No obstante, tiene una profunda influencia sobre la cultura de cualquier sociedad, conjunto de valores, calidad de vida. Directamente proporciona estímulos, recuerdos, juicios y guías constantemente; no sólo sobre los productos que deberíamos poseer, sino también sobre el tipo de personas que deberíamos considerar atractivas, el tipo de lugares en que deberíamos vivir y las normas que deberíamos observar en nuestra forma de vestir o modo de hablar. Indirectamente, la publicidad tiene una fuerte influencia sobre los medios de comunicación de masas; su forma, su contenido y su estilo se ven profundamente afectados por el hecho de que son asimismo productos de un mercado en el que el anunciante es el cliente¹.

El beneficio que adquiere la empresa al hacer uso de la publicidad es alto, considerando que es ésta la que permite dar una ruta continuada en su dirección de mercados y en su proyección a futuro, conforme va desarrollando nuevos productos y/o servicios.

LA FUNCION PUBLICITARIA DE LA EMPRESA.

La organización interna de la función publicitaria en una empresa puede asumir múltiples y variadas formas: en algunos casos puede haber un departamento dedicado exclusivamente a esa actividad; en otros casos esas funciones son encomendadas a algún ejecutivo que tiene otras funciones (dentro o fuera del área de mercadotecnia); en otras empresas los responsables de las mismas son los gerentes de producto; así también puede constituir una actividad ocasional de algún ejecutivo, inclusive del propio presidente de la empresa, etc.

Pero en términos generales y en su aplicación práctica, se podría dividir su ejecución en dos grandes vertientes:

- a) empresas que utilizan agencias de publicidad.
- b) empresas que no utilizan agencias de publicidad.

¹ Pag. 13. Estrategia Publicitaria. Leo Bogart.

Ahora bien, es necesario aclarar que en su ejecución real, la existencia práctica de las agencias es muy relativa. Así, la empresa que usualmente no utiliza una agencia, lo que hace es sustituir algunas de las funciones de ésta para toda la actividad creativa; así también para tener una idea exacta sobre dónde, en qué medios colocar su inversión, tendrá que recurrir a informaciones formales o informales, sobre la audiencia real de los medios, etc.

Es decir, que en una empresa de una manera u otra, tendrá que recurrir a agentes externos a la empresa, especializados en las diferentes áreas que implica un programa publicitario, a fin de tratar de asegurar una buena inversión de sus recursos.

Desde este punto de vista, lo que hace una empresa que utiliza agencias de publicidad, es sustituir la función de administración y coordinación que realiza entre otras una agencia.

Existe otra forma de realizar la actividad publicitaria, aunque no es muy moderna, pero también ha adquirido su propia relevancia: las llamadas "in-house-agency" o agencias internas, conociéndose varios posibles casos en este sentido:

a) La "agencia" funciona como un departamento interno de la empresa, el cual realiza todas las funciones propias de esta actividad; creatividad, análisis de mercados, contratación de medios, etc., pero siempre formando parte de la estructura capital y organización de la empresa que la auspicia (una posible variante es la de subcontratar externamente la creatividad).

b) La empresa que patrocina a la "agencia" la crea como compañía separada, con capital propio, pero con el objetivo exclusivo de manejar la inversión publicitaria de la empresa.

c) En una situación como la anterior, puede presentarse también el caso en que la empresa dé libertad a la agencia para manejar algunas cuentas de otras empresas no competidoras a fin de cubrir con los "gastos fijos" que la operación lleva consigo.

d) Un grupo de empresas no competidoras se reúne para crear una agencia que dará servicio libre y público a cualquier cliente que pueda contratar, En este último caso, la "agencia" se ve como una inversión empresarial, un negocio aparte y separado, el cual debe responder a criterios de rentabilidad más que de servicio.

El establecimiento de las ventajas y desventajas de cada una de estas formas operativas, dependerá en gran medida de las condiciones específicas de la empresa y su entorno mercadológico, Por el momento, me interesa señalar que de una manera u otra, siempre existe esa función externa a la empresa que podría denominarse, aunque adquiriera otro nombre u organización, con la designación de *agencia de publicidad*.

LIMITANTES DE LA FUNCION PUBLICITARIA

Es importante señalar que dentro de este mismo campo existen deficiencias que dañan tanto los presupuestos de las empresas como el propio programa publicitario empresarial y la misma imagen de la publicidad como la forma de comunicación y difusión en el sentido comercial y social.

A pesar de que, los gastos de publicidad pueden variar año con año, se puede decir que siguen la curva de la condición general de los negocios. En épocas buenas, los anunciantes se preocupan por hacer más publicidad, con la creencia de que la inversión sobre sus utilidades hechas en épocas de prosperidad les proporciona beneficios aún mayores. Más aún, durante tales períodos generalmente los anunciantes tienen grandes excedentes y un gran optimismo, combinación que suele dar como resultado mayores partidas para la publicidad.

No obstante la primordialidad del programa publicitario dentro del plan de mercadotecnia de la empresa, es necesario aclarar que existen limitantes que inhiben el desarrollo eficaz de la publicidad, porque no solo de la publicidad y la imagen depende el incremento de las ventas y la confianza que los consumidores tengan en determinado producto, servicio o marca. Algunas de las principales limitaciones a que se enfrenta la publicidad son:

- Que la publicidad descansa o tiene que descansar sobre un *buen producto o servicio*, por eso un principio de la actividad publicitaria es el establecer: "antes de poner creatividad en la publicidad, es necesario ponerla en el producto o servicio."

- La publicidad no puede ser considerada como la *responsable única*, ni del éxito ni del fracaso de un producto, empresa o servicio; todos los elementos de la mercadotecnia participan y tiene su cuota de responsabilidad: producto, precio, distribución, planificación.
- Salvo en casos muy específicos *no se puede esperar una reacción inmediata* entre publicidad y ventas; el efecto de la publicidad sobre las ventas es a mediano plazo.
- La publicidad *no pone* al producto o servicio *en contacto directo físico* con el mercado (sabor, consistencia, tamaño, resultados, etc.), sino únicamente a nivel de imágenes, conceptos e ideas, de ahí que en la actualidad adquieran creciente importancia tanto una buena y controlada distribución como la promoción, que sí cumplen con esta función.

Ahora, es importante considerar que estas limitantes que he mencionado, pueden ocasionar grandes pérdidas en la inversión de la publicidad, porque por ejemplo, si se espera una respuesta inmediata, que en pocas campañas publicitarias se da; si la respuesta no llega a ser la que se espera y se deja sin continuidad el plan publicitario, lo que conduce es a considerar que lo invertido no fue tal sino tan sólo un gasto inútil.

LA ORGANIZACION DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

La actividad publicitaria está compuesta por los anunciantes, los medios publicitarios y los que elaboran los anuncios, que son usualmente las agencias de publicidad. Nada impide que un anunciante utilice varias agencias, igualmente, una empresa puede entregarle el manejo de muchos productos a una sola agencia. En la actualidad, por una parte, se están desarrollando las agencias especializadas, mientras que, por otra se percibe la tendencia en las agencias que ofrecen todos los servicios a ir reduciendo el número de servicios de mercadotecnia que ofrecen. Normalmente, la mayor parte de los ingresos de una agencia publicitaria se producen en los descuentos que les conceden los medios; la agencia compra espacio o tiempo de los medios con un descuento del 15%, pero se carga al cliente la tarifa completa. En algunos casos se negocia un pago fijo por este concepto.

Usualmente, una agencia que ofrece todos los servicios se organiza en varios departamentos:

- Departamento creativo. Las personas a cargo de la elaboración de los anuncios son el director creativo y los redactores de texto, quienes forman parte del departamento creativo (incluye producción de artes y anuncios de prensa, radio y televisión).

- Departamento de contabilidad. Constituye el punto de contacto entre los distintos departamentos de la agencia y el cliente. Es el responsable del control de las campañas; además se encarga de los cobros y el análisis de las investigaciones de mercado.
- Departamento de medios. Se encarga de la selección y contratación de los medios. El encargado de prensa, trabaja con los periódicos y revistas; mientras que el "comprador de tiempo" se encarga de radio y televisión.
- Departamento de tráfico. La programación y control de los trabajos que van hacia la agencia de parte de los proveedores, medios, anunciantes, etc., es responsabilidad de este departamento.
- Departamento de investigaciones. Funciona como una unidad de servicio al cliente.

PROCESO DE DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Siguiendo con el funcionamiento de la publicidad, considero pertinente, la inserción de este apartado, en el que toco los puntos clave dentro del desarrollo de una campaña de publicidad.

Pienso que una estrategia, en términos administrativos, significa una planeación detallada a un mediano o largo plazo sobre las acciones que tomará la empresa o en su caso la dirección de ésta en algún proyecto en especial.

En el caso de una estrategia publicitaria, ésta invariablemente contemplará:

- Definición de la audiencia objetivo.
- Establecimiento de la estrategia del mensaje.
- Definición de la estrategia del mensaje.
 - * Motivaciones o posición del mensaje.
 - * Formato del mensaje.
- Planificación de medios.
 - * Mezcla de medios y vehículos, y opciones de medios.
 - * Alcance y frecuencia del mensaje.
 - * Calendario de ejecución.

Es evidente que una estrategia publicitaria se enfrenta a barreras de resistencia como son las barreras de la ignorancia sobre el producto; no obstante, la empresa deberá tener ciertos medios para superar tales barreras, por ejemplo, mediante la información; las barreras relacionadas con las actitudes y creencias

existentes también deberán ser detectadas con el fin de saber sobre qué puntos es donde se habrá de influir principalmente. Obviamente, la estrategia publicitaria es una subestrategia del plan de mercadotecnia. Hasta este punto, ya se está relacionado con los objetivos de inversión, la estrategia competitiva y la estrategia básica de segmentación. Sin embargo, la información necesaria para diseñar una estrategia publicitaria eficaz sugiere que una persona, por sí sola, muy difícilmente se sentirá lo suficientemente confiada para tomar decisiones precisas respecto a todos y cada uno de los elementos que hay considerar con mayor detenimiento, pues constituye un trabajo de equipo. Además usualmente, se presentan problemas al ampliar la cobertura de la campaña para cubrir con los mercados del exterior, dado que las razones de compra pueden ser diferentes a las del mercado doméstico o nacional, así como también puede cambiar el significado de los símbolos, además algunos medios (como los periódicos), pueden tener una circulación muy limitada.

EL DESPILFARRO EN LA PUBLICIDAD.

Alguna vez dijo John Wanamaker, pionero de los almacenes de departamentos, la frase siguiente: "la mitad de lo que gasto en publicidad se desperdicia. Lo malo es que no sé qué mitad es."² No obstante, esto está cambiando. No lo que se refiere al desperdicio, pero si al conocimiento.

Evidentemente, la mitad desperdiciada incluye los miles de millones de dólares que se diseminan entre los "no prospectos" a fin de poder llegar y convertirlos en prospectos... los miles de millones adicionales que se prodigan en regalar cupones de descuento a clientes leales, a los timadores con cupones y a los cazadores de ofertas, indiferentes a las marcas... amén de los miles de millones más que se gastan en una publicidad de imagen irresponsable que nada hace por promover las ventas. Estos son los factores en los que se debe poner mayor atención a la hora de incluirlos en un plan publicitario.

Bajo el presente sistema económico, parece que no hay forma de evitar el despilfarro. Sin embargo, es posible reducirlo mediante publicidad y ventas adecuadas. Existen ciertas causas del despilfarro que generalmente se originan por el conocimiento insuficiente de los principios y prácticas de la publicidad. Algunas de las principales son:

² Pag. 37. El Gran Giro de la Mercadotecnia. Rapp Stan y Tom Collins

1. No hacer una cuidadosa investigación preliminar del mercado, de los productos y de los canales de comercio. Tales investigaciones proporcionan la base para la política de la publicidad y eliminan gran parte del trabajo imaginativo (no del creativo).
2. No delinear en forma adecuada la tarea que se pide desempeñar a la publicidad propuesta. Dentro de las funciones de la publicidad está la de construir en forma clara el objetivo del anunciante.
3. Falta de cooperación y coordinación de los distintos departamentos de un negocio. Los que tengan a su cargo la publicidad, deberán ser informados sobre lo que se hace en los departamentos de producción, finanzas y ventas, y deberán trabajar en íntima cooperación con todos los ejecutivos. En este aspecto no cabe decir que hay "cuestiones confidenciales"
4. No tener una consistente política publicitaria. Algunos anunciantes que no comprenden las funciones de la publicidad o esperan demasiado de ella, se desalientan o la discontinúan antes de que tenga la oportunidad de actuar.
5. No comprar la publicidad de acuerdo a un plan predefinido, esto es, que los ejecutivos deberán planear sus campañas publicitarias, y comprar publicidad en los medios en las cantidades adecuadas, después de una cuidadosa investigación de todos los factores comprendidos.
6. No "mercantilizar" adecuadamente la publicidad en toda la organización. Esto es, que no se informa a los distribuidores, vendedores, ejecutivos, y en ocasiones, a los obreros de las fábricas, sobre los detalles de la campaña publicitaria, entusiasmarlos y, en consecuencia, lograr su cooperación.
7. Mala ejecución de los anuncios. Esto puede incluir textos mal redactados, mal arreglo, enfoque equivocado, malos cortes, tipografía poco atractiva, o la elección equivocada del medio. Cada sector de mercado tiene un medio ideal o adecuado para enterarse de cierto tipo de publicidad especializada o común.
8. Forzar un producto que por una razón u otra no se venda, a pesar de la publicidad. El fracaso de la venta es uno de los riesgos que toman los hombres de negocios al lanzar un nuevo producto. Esto puede aminorarse con cuidadosas pruebas en pequeñas escalas, antes de gastar demasiado dinero en publicidad.
9. Cubrir demasiado territorio en publicidad sin planear una adecuada distribución de ventas. Es poco conveniente anunciar a menos que el producto se pueda adquirir fácilmente en las tiendas o en alguna forma que puede llamar la atención al comprador en potencia.
10. Falta de confianza, causada por: (a) uso exagerado de pretensiones y afirmaciones, que aun existe, incluso en la publicidad de firmas prestigiadas; y (b) el uso de la publicidad para promover firmas, productos y/o beneficios de éstos que son inexistentes.

¿POR QUÉ NO HACER PUBLICIDAD HOY?

En estos últimos años nos hemos enfrentado a fuertes reveses económicos que, francamente, a muchas empresas les resulta difícil contemplar a la publicidad como una alternativa para incrementar las ventas. Y es que en los malos tiempos, cuando la publicidad puede ser más necesaria, existe la tendencia a reducir las partidas. Existen varias razones para esto, contándose entre ellas:

1. En épocas de depresión, los anunciantes no confían en hacer gastos publicitarios, sino la inclinación es a reducir sus gastos en todo lo posible. Les resulta más fácil reducir las partidas para publicidad que hacer reducciones en otros departamentos de la empresa.
2. En los tiempos difíciles, la gente tiene menos dinero para gastar, y no hay publicidad que la haga gastar lo que no tiene.
3. Todos los esfuerzos de venta, incluyendo el de publicidad, encuentran una fuerte resistencia de parte del público. Incluso aquellos cuyos ingresos no están tan afectados por las condiciones comerciales desfavorables, temen que lo puedan estar, y tienden a atesorar sus ganancias y al ahorro.

Hay que hacer notar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso ningún comercio. Es un eslabón de una cadena compuesta por varios, y la ruptura de uno de ellos puede llevar al fracaso todo un plan de publicidad. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, buenos distribuidores y vendedores detallistas, y un servicios efectivo al consumidor, son todos los elementos esenciales. La publicidad es una ayuda, pero no puede soportar toda la carga.

Y es que hay que tomar en cuenta que, si por un lado, no se gasta lo suficiente en un plan publicitario, cualquier medición de la efectividad de la publicidad sería ridícula. Por el otro lado, se tiene que si se invierte en publicidad pero no con el suficiente entusiasmo y deseo de ver frutos en este rubro, es mejor no invertir ni malgastar esos fondos.

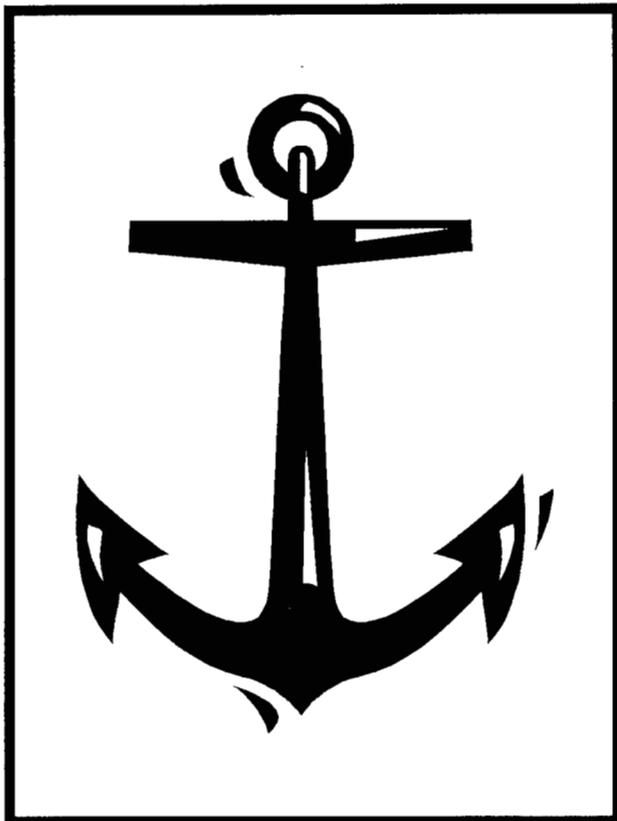
Otro punto a tratar es el referente a que para muchos empresarios no les resulta muy clara la relación existente entre la inversión en publicidad y el incremento en ventas; pues no toman en cuenta que la publicidad es, en absoluto, una inversión a largo plazo, de la que sólo se podrían ver resultados en forma de rentabilidad en el mercado, por decirlo de alguna manera; porque en muchos casos

cuando se invierte en publicidad y dentro del plan se contemplan a los medios masivos de comunicación, esto también significa la creación de imagen para la empresa y por su puesto, de status para el empresario.

En resumen, el presente capítulo expliqué los intereses de la empresa que podrían orillarla a utilizar la publicidad como un medio para dar a conocer sus productos o servicios en el mercado de consumidores potenciales. He descrito las características potencialidades que permitirían al empresario obtener mayores beneficios en la práctica publicitaria. Por lo tanto, considero necesario ahora, penetrar de lleno en el siguiente capítulo en el tema de las estrategia publicitarias, el cómo resolver el problema de definir un esquema estratégico del plan publicitario. Por lo tanto en el capítulo tres hablaré y detallaré en qué consiste cada una de las estrategias que implican un plan de publicidad, ya que dichas estrategias son los temas de mayor envergadura dentro del programa publicitario e implican tomar decisiones muy razonadas por parte del empresario que dirige el plan.

CAPÍTULO TRES:

LOS PUNTOS DE DECISIÓN EN LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA.



CAPITULO III: EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA.

Los puntos de decisión que mayor envergadura contiene un plan publicitario son las estrategias, esto es, en cuanto a las decisiones de creatividad, contenido del mensaje, la imagen que proyectarán al consumidor con respecto al producto; la planificación de los medios de comunicación que intervendrán en el programa publicitario, y finalmente el monto presupuestal que se requerirá para poner en marcha dicho programa.

Las estrategias publicitarias son de absoluta trascendencia en la planificación de un programa publicitario, ya que son las que definen el perfil del propio programa, además de llevar en sí mismo el riesgo de poner en juego el prestigio del anunciante.

EL DISEÑO DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO

Al iniciar la producción o realización de un programa publicitario es factible considerar los elementos que contiene el mismo, tales como la credibilidad de la fuente del mensaje, los medios y el contexto. Éstos como elementos objetivos del diseño del programa; sin embargo, existen elementos tales como la experiencia y la conveniencia que permiten orientar mejor el propio programa hacia el éxito más seguro o con menor riesgo.

El programa publicitario, obviamente, debe tener objetivos fundamentales para su existencia, entre estos objetivos principalmente se encuentran: la información, la persuasión, la comparación y el recordatorio.

La publicidad informativa figura en forma importante en la etapa pionera de la categoría de un producto, en la cual el objetivo es crear demanda primaria; informar y en muchos casos, esta información crea necesidades incluso psicológicas para el consumidor potencial.

La publicidad persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva del producto, en la cual el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva para una marca específica. La mayor parte de la publicidad cae en esta categoría; también hay publicidad persuasiva que se ha movido a la categoría de publicidad comparativa, la cual busca establecer superioridad de una marca a través de una comparación específica con una o más marcas de la clase del producto. La publicidad comparativa

se ha utilizado en categorías de productos como los desodorantes, las hamburguesas, los detergentes, los dentríficos y los automóviles.

La publicidad de recordatorio es muy importante en la etapa de madurez del producto, para hacer que el consumidor siga pensando en el producto. Otra forma relacionada es la publicidad de refuerzo, que busca reafirmar a los compradores corrientes que han hecho la elección adecuada. Por ejemplo, los anuncios de automóviles con frecuencia presentan a clientes satisfechos disfrutando de alguna característica especial de su nuevo automóvil. Frecuentemente este tipo de comerciales no habla de los atributos del producto o servicio, sino lo que hacen es simplemente seguir invitando al consumidor a adquirirlos, manteniendo que ésta es la mejor elección que han podido hacer.

En general, la selección del objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis de la situación actual de comercialización; porque ésta marca la pauta a seguir en relación a la selección de una estrategia específica del plan publicitario de la empresa.

La dirección que toma el programa es precisamente a una audiencia o sector de mercado previamente seleccionada, en la cual se contemplan las características más significativas para poder dirigir el mensaje, tales como el estilo de vida y las conductas de consumo.

Es importante señalar que el efecto del mensaje tiene una relevante importancia a partir del propio diseño del mensaje, pues dependiendo de quién recibe el mensaje en sí, es la respuesta que se tiene a su vez por la visión que se maneja al diseñarlo.

Paralelo a esto, está la capacidad de los canales para cambiar la actitud, ya que no todos los canales son igualmente persuasivos en los pasos sucesivos de un proceso de decisión de compra.

El efecto tangible y observable en la audiencia afectada por la recepción del mensaje está directamente relacionada con la relevancia que tenga el tema del mensaje en las consideraciones previas del consumidor, e incluso la afectación que pueda causar la información recibida del mensaje, sin que el consumidor haya tenido conocimiento previo.

LA ESTRATEGIA CREATIVA

La creatividad es uno de los factores que en la actualidad mayor demanda tiene el sector publicitario, dado que el interés de las empresas es emitir mensajes que verdaderamente motiven a los consumidores potenciales a adquirir los productos o servicios que se ofrecen.

La aplicación de los principios de creatividad a los negocios ha sido muy amplia en los últimos años; principalmente en el área de marketing es absolutamente necesaria, ya que en muchos casos de ello depende la efectividad de los programas que en el área se realizan.

En general para muchos publicistas es de considerar que cuando la publicidad es profesional, cumple con la función de motivar al público a que realice una acción comercial, a que adquiera un producto o que utilice un servicio, convenciéndolo de que será en su beneficio.

Actualmente la crisis ha obligado a tomar decisiones sobre la conveniencia de anunciar productos acordes con la realidad y al alcance de los mexicanos. Y también ha obligado a que se fabriquen artículos de mayor calidad y a elaborar anuncios más creativos y veraces.

Algunos publicistas consideran que la repetición exagerada de un mensaje trae consigo un doble error; desde el punto de vista social, genera frustración y desde el punto de vista económico, despilfarro del presupuesto; esta cuestión es de trato muy delicado, dado que se considera que si el programa publicitario contiene suficiente creatividad como para atraer la atención del consumidor potencial, es innecesaria la repetición exagerada del mensaje.

La estrategia creativa constituye el catalizador de una buena publicidad. Proporciona orientación sobre lo que debería comunicarse en el mensaje publicitario y cómo debería transmitirse. Esta estrategia es la guía del desarrollo de una publicidad creativa y comunicativa; las metas principales son: captar la atención, ser recordado, influir positivamente en las actitudes y contribuir a lograr que el mercado adquiera el producto.

Además, la estrategia creativa deberá comprender:

* *Identificación del mercado meta.* Aquí se hace una definición del tipo de audiencia a la que va dirigido el mensaje, en función de su estilo de vida y de las pautas de consumo.

* *Promesa.* Este aspecto se refiere a la recompensa o beneficio que se le asegura al consumidor o cliente al adquirir el producto o servicio que se publicita.

* *Apoyo a esta promesa.* Este contiene la confirmación de que la promesa es real y se hará válida para el consumidor.

* *Tono.* Este generalmente debe ser objetivo y profesional, compatible con la personalidad del producto o servicio que se promociona. El tono debe ser apropiado no sólo para el producto, sino también para el mercado meta de la publicidad.

a) El lenguaje y el texto

Dentro de la estrategia creativa se incluye el lenguaje del mensaje, ya que en general, los publicistas buscarán un lenguaje claro y asimilable, el cual permita que la atención del consumidor potencial sea realmente aprehendida.

Existen algunos puntos de vista en cuanto a la redacción del texto; dado que es la ampliación del encabezado y los subtítulos. Su función consiste en llevar al lector hacia el objeto final del anuncio. Ordinariamente lo hace: despertando el interés en el mensaje; proporcionando información que sea creíble, fácil de entender y prometedora de provocar el deseo de poseer el producto, e impulsando al lector a ver el producto, a probarlo, o por lo menos, a aceptar la imagen que el redactor ha presentado en el anuncio.

Por lo general, el encabezado y la ilustración abren la puerta y ponen al lector en un estado de ánimo perceptivo para lo que tiene que decir el texto. A veces lo hacen despertando la curiosidad y ofreciendo con frecuencia una recompensa.

Si se han hecho bien el encabezado y la ilustración, al anuncio va por buen camino y el texto puede surtir efecto. Si son débiles, el texto no tendrá la oportunidad de cumplir su cometido.

El texto del mensaje es el elemento más concreto en la comunicación de masas, por que se fija, se hace público y se produce sistemáticamente según las reglas de su código o lenguaje, y analizando un poco el texto, se podría deducir la

cultura que lo originó, el significado que tiene, su dirección u objetivo y posiblemente, hasta sus usos y efectos sobre quienes reciban el mensaje.

Al redactar la estrategia publicitaria creativa se debe estudiar la formulación del posicionamiento para contar con una guía, pues esa será la clave para desarrollar una estrategia publicitaria que distinga el producto o servicio de los de la competencia. Esta deberá transmitir directamente la imagen que usted desea inculcar en la mente del mercado. Los publicistas generalmente recomiendan que la estrategia sea simple para facilitar la claridad y con una sola intención para concentrar bien la atención.

Si bien es muy probable que sean necesarias subestrategias, también es muy importante que su estrategia global de publicidad esté diseñada para ser una estrategia de campaña destinada a guiar la publicidad de la compañía. La estrategia primaria deberá reforzar el posicionamiento. Esto es importante, porque una campaña publicitaria deberá primordialmente crear una imagen unificada que proporcionará congruencia a todas las ejecuciones creativas. La excepción sólo podría ser posible si una misma empresa comercializará productos genéricamente diferentes (como sucede con Colgate-Palmolive, y Procter & Gamble).

Una buena campaña publicitaria estratégica de ventas contendrá siempre algunas semejanzas. La publicidad de una campaña deberá incluir el mayor número posible de propiedades comunes, como aspecto, sonido y tono semejantes que transmiten una personalidad congruente. Además, en casi todos los casos cada anuncio contendrá una venta básica unificada de venta (lema o slogan).

LA PLANIFICACION DE MEDIOS.

Difundir el mensaje de manera tal que llegue a la audiencia objetivo utilizando los medios y el tiempo y la frecuencia correctos es un problema que difiere de dimensiones en relación al producto que se publicita. Aunque, el problema radica primordialmente en seleccionar la mezcla de medios correcta (televisión, prensa, radio), los vehículos correctos (programas específicos de televisión, revista, periódico, etc.), y las opciones correctas (por ejemplo media página o página completa), así como finalmente, el calendario de ejecuciones correcto. Existe siempre la necesidad de investigar nuevas vías para utilizar más creativamente los medios.

a) Mezcla de medios, vehículos y opciones

Para la selección de los medios más apropiados se utiliza una gran variedad de criterios:

- Costos relativos de los medios para alcanzar una audiencia objetivo específica con una determinada frecuencia y con un deseado nivel de flexibilidad.
- Hábito de exposición a los medios de la audiencia objetivo.
- Tipo de producto que debe ser promocionado.
- Publicidad en función de la competencia.

La estrategia publicitaria de medios deberá estar basada en un análisis del conjunto total de los anuncios que intervienen en el mercado, ya que la empresa deberá tratar de desarrollar "un reclamo más poderoso, un tratamiento más eficaz o una forma que sea más impactante".¹

b) Análisis de los medios masivos

La Televisión domina la publicidad dirigida al consumidor y la misma condiciona todas las estrategias del mensaje que se elaboran para promocionar productos simples y poco costosos. La televisión permite muchos y diferentes enfoques: la demostración, la historia, los testimonios, el tratamiento de las situaciones, los efectos especiales, etc. Los costos de la misma varían mucho en función de la hora del día, el monto comprado y el rating de los programas.

A partir de la premisa de que existe un muy bajo nivel de implicación con la publicidad televisiva (lo que conduce a que el aprendizaje sea más incidental que intencional), los comerciales deben contener conceptos muy claros con conclusiones, a su vez, muy claras.

La prensa por su parte, es un medio importante debido a que llega a una audiencia muy amplia y diversa. La circulación de los periódicos, junto a detalles como suscripciones no pagadas, números de copias vendidas, circulación por ciudades, etc., puede ser obtenida a través de muchas firmas de investigación. Normalmente, las revistas están referidas a una audiencia específica. Tanto los

¹ Pag. 369, Marketing Competitivo.

descuentos por monto como los pagos extras por colocar los anuncios en la secciones más populares complican el cálculo de los costos relativos.

En cuanto a la radio, es sabido que los programas de radio llegan a audiencias homogéneas, aunque la radio plantea serias desventajas, ya que no permite la descripción detallada del producto.

EL correo directo. La clave de la publicidad vía correo radica en el uso del listado correcto, esto es la selección correcta del segmento de mercado que interesa a la empresa para dar a conocer su producto o servicio que proporciona.

La publicidad exterior es la que se caracteriza por utilizar vallas y otros medios de publicidad exterior, los cuales dependen de la posibilidad de verificar quién pasa realmente frente a ellas. La circulación se calcula en relación con el tráfico que circula frente a cada valla.

Cabe agregar que, los consumidores no se limitan a un solo medio, lo que implica que existen índices de duplicación muy altos. Normalmente los hábitos de exposición a los medios varían muy poco: la gente joven asiste más al cine; las mujeres ven más televisión; los hombres leen más periódicos; etc. Estos patrones pueden cambiar, y de hecho lo hacen, aunque muy lentamente (por ejemplo, en la medida en que más y más mujeres se incorporan a los empleos).

La discusión sobre los diferentes tipos de medios puede inducir a errores dado que la mayor parte del tiempo se invierte en seleccionar los vehículos (la revista específica, el programa de televisión específico, etc.) y en elegir entre las distintas opciones disponibles (por ejemplo, elegir entre una página completa o media página). Ninguna de estas decisiones es sencilla y predominan los juicios personales, aunque muchas veces la propia estrategia del mensaje limita las opciones que se puedan elegir.

c) Alcance y frecuencia

En general un anunciante desea saber el alcance y la frecuencia de un anuncio que él paga. El "alcance" representa el número de personas que estarán expuestas al anuncio; mientras que la "frecuencia" representa el número de veces que cada persona estará expuesta al anuncio, dada cierta planificación de medios. Dado un número fijo de exposiciones del anuncio a una determinada audiencia objetivo, el

alcance y la frecuencia se relacionan inversamente; cuando se pretende elevar una, la otra descenderá y viceversa. La distribución de la frecuencia de la exposición a la publicidad es positivamente creciente. Así si se desea que el mensaje llegue a las personas que integran la audiencia meta, por decir algo, tres veces, la frecuencia promedio de exposición deberá ser mayor de tres.

El cálculo del alcance y la frecuencia pueden llegar a ser muy complejos; para tales fines, se han desarrollado distintos modelos. Por otra parte existen agencias especializadas que estiman los índices de lectura y de visión de los medios, pero estas estimaciones se refieren, básicamente, a la "oportunidad" de leer, ver o escuchar, y no de quienes real y efectivamente han leído, visto y oído el anuncio. En todo caso, no necesariamente todas las personas que estén expuestas a los medios deberán formar parte de la audiencia objetivo.

El problema básico en la planificación de medios, en consecuencia, consiste en identificar y calcular el efecto y el valor de la exposición repetida y cómo lograrlo trabajando con un complejo sistema de precios y descuentos. Es conocido que el impacto o efectividad de un anuncio puede descender con un muy alto nivel de repetición del anuncio, lo que se conoce como "efecto de fastidio".

d) Calendario de ejecución.

Finalmente, otro problema por resolver el cuanto a la planificación de los medios, consiste en el establecimiento del calendario de ejecución. En él se distribuyen los recursos a lo largo del período de la campaña. La repetición aumenta las posibilidades de que un anuncio sea notado y que llegue a cada persona en particular en las circunstancias más apropiadas.

En este punto se incluyen las apreciaciones sobre cómo distribuir el presupuesto. Existen algunos estudios dirigidos a cubrir esta área, los cuales se tratarán el apartado siguiente.

EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y SU DISTRIBUCION.

Es necesario definir un presupuesto global para las actividades de comunicación, el cual a su vez, deberá ser distribuido en publicidad, promoción de ventas, *publicity* y gastos de ventas.

El punto básico para la "división" de la mezcla de comunicación se establece entre publicidad y venta personal. Cuando la mezcla se inclina a favor de la venta personal, se sugiere una estrategia "de empuje", ya que el esfuerzo debe centrarse en "empujar" al producto a través de los canales hasta el consumidor. Un mayor peso a la publicidad sugiere una estrategia "de atracción", dado que se trata de "atraer" los consumidores objetivo hacia la compra del producto. La estrategia de atracción se relaciona con productos que se venden a través de establecimientos que mueven una gran cantidad de mercancías con una alta rotación. Se utiliza la publicidad para crear el interés de los consumidores.

La predicción del efecto de la publicidad sobre las ventas puede ser muy difícil. Los estimadores basados en la relación existente en el pasado dejan de tener sentido siempre que una nueva campaña:

- Sea única en términos de sus aspectos cualitativos.
- Sea parte de una estrategia de mercadotecnia que tenga objetivos únicos y muy propios.
- Esté dirigida a una audiencia objetivo cuya percepción, expectativas, actitudes y creencias hayan cambiado y estén cambiando durante el período que transcurre entre una campaña y otra.
- Se implemente en un ambiente competitivo que, en sí mismo, esté cambiando.

Cuando el pasado y el futuro previsible muestran muy poca semejanza entre sí, las predicciones basadas en los eventos pasados carecen de todo valor práctico. Por otra parte, se percibe cierto vacío en las relaciones estadísticas no fundamentadas por teorías suficientemente explícitas y demostradas. Pero, a fin de cuentas, el presupuesto de publicidad debe basarse en estimaciones a partir de las ventas, no importa cuán especulativo sea el intento. De cualquier manera, además del método de estimación del presupuesto de publicidad sobre el porcentaje de ventas, que a continuación se describe, también creo conveniente la inclusión de otros métodos y enfoques que se relacionan con la designación del presupuesto de publicidad.

a) Métodos de asignación del presupuesto para publicidad

Existen diversos métodos para la asignación del presupuesto para publicidad, de los cuales es conveniente hacer un análisis sobre sus ventajas y desventajas debido a la relevancia que tiene este tema en la toma de decisiones

dentro del programa publicitario, enseguida describo algunos de estos métodos y menciono sus ventajas más claras

**Método del porcentaje de las ventas.* Muchas compañías fijan sus gastos publicitarios en un porcentaje específico sobre las ventas, o sobre el precio de venta. Se dice que este método tiene varias ventajas:

- significa que los gastos pueden variar de acuerdo con lo que las compañías estén en condiciones de pagar. Esto satisface a los directivos de finanzas, quienes consideran que a los gastos en relación estrecha con el movimiento de las ventas corporativas a lo largo del ciclo del negocio.
- este método hace que la administración piense en la relación que existe entre los costos, el precio de venta y las utilidades por unidad.
- impulsa a la estabilidad competitiva, el grado de que las firmas en competencia gastan aproximadamente el mismo porcentaje sobre sus ventas en publicidad.

A pesar de estas ventajas, el método tiene pocas justificaciones. Utiliza el razonamiento circular que ve a las ventas como motivo de la promoción y no como resultado de ésta. Conduce a la fijación de un presupuesto basado en la disponibilidad de los fondos más que en las oportunidades del mercado. Esto desalienta la experimentación con promoción, contracíclico o gasto agresivo. La dependencia del presupuesto de publicidad en las fluctuaciones de las ventas año con año, interfiere en la planeación a largo plazo. Este método no proporciona una base lógica para la selección de un porcentaje específico, con excepción de lo que se ha hecho en el pasado o de lo que está haciendo la competencia. Finalmente, no estimula la estructuración del presupuesto de promoción mediante la determinación de lo que cada producto y cada territorio merecen.

**Método de gasto factible.* Muchas compañías fijan el presupuesto de promoción en lo que piensan que puede pagar la empresa. Este método para fijar presupuestos ignora por completo el papel que juega la publicidad como inversión y su repercusión inmediata en el volumen de ventas. Conduce hacia un presupuesto anual de promoción incierto, que dificulta la planeación de mercados a largo plazo.

**Método de paridad competitiva.* El monto que se debe gastar en publicidad estará basado únicamente en lo que gasta la competencia. Se considera que gastando el mismo porcentaje sobre sus ventas que los competidores, se mantendrá la participación en el mercado, lo cual puede estar muy lejos de la realidad.

Se han anticipado dos argumentos en favor de este método. Uno es que los gastos de los competidores representan el conocimiento de la industria. El otro es que el mantener una paridad competitiva ayuda a evitar las guerras promocionales.

Ninguno de estos argumentos es válido. No hay lugar para creer que la competencia conoce mejor lo que se debe gastar en promoción. El prestigio, las fuentes, las oportunidades y los objetivos de la compañía difieren tanto, que los presupuestos de promoción son apenas una guía. Más aún, no existe evidencia de que presupuestos basados en la paridad competitiva impida que estallen las guerras promocionales. Este mismo método contempla ciertos enfoques, los cuales se describen como sigue:

a) Enfoque de lo máximo realizable. Para los productos nuevos, una empresa debe gastar en publicidad "lo más posible". Esta afirmación presupone que la "mayor inversión posible" estaría justificada si existiesen los medios financieros. Bajo este enfoque no se establece ningún tipo de relación entre gastos publicitarios y resultados y el enfoque ignora completamente el trabajo real que debe realizar la publicidad.

b) Enfoque de objetivo y metas. Los objetivos de la publicidad se establecen en términos de objetivos de comunicación, según qué consecuencia jerárquica se asume. Alternativamente, se pueden establecer objetivos en términos de índices deseados de conversión de consumidores de marcas rivales, aumento del uso del producto, índices de atracción o retención, etc. La debilidad de este enfoque es que falla al estimar, para los distintos niveles de logro de las metas, los efectos sobre las ventas, costos y beneficios.

Si se desea definir una vía inteligente para determinar la inversión publicitaria, será necesario recurrir a los objetivos que se hayan establecido. En ausencia de información fiable sobre las secuencias jerárquicas, se sugiere recurrir a los objetivos competitivos de mantenimiento, conversión, aumento, atracción y los correspondientes objetivos de persuasión: satisfacción, concentración, desarrollo y concepción del deseo. Pero el contenido y las dimensiones reales de estos objetivos no pueden ser establecidos sin una referencia permanente a los costos e ingresos implicados en los mismos. En la práctica, el establecimiento de los presupuestos de publicidad constituye algo parecido a una labor de "regateo", dado que la estimación de los efectos constituye un tema sobre el cual los puntos de vista difieren.

**Método objetivo funciones.* Este método obliga a los mercadólogos a desarrollar sus presupuestos de promoción mediante la definición de sus objetivos específicos, la determinación de las funciones que deben desempeñarse para alcanzar estos objetivos y el cálculo de los costos que tiene el desempeño de estas funciones. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

Ule demostró la manera en que podía usarse el método objetivo-funciones² para fijar el presupuesto de publicidad para una nueva marca de cigarros con filtro. Los pasos son los siguientes:

- 1.- Establecer la meta de participación en el mercado. El publicista desea un 8% del mercado. Puesto que existe 50 millones de fumadores, la compañía quiere que 4 millones cambien a la nueva marca.
- 2.- Determinar el porcentaje del mercado al que debe llegar la publicidad del producto. El publicista espera llegar al 80% del mercado con la publicidad (40 millones de fumadores).
- 3.- Determinar el porcentaje de fumadores conscientes que deben persuadirse para que prueben la marca. El publicista estaría satisfecho si el 25% de fumadores conscientes, o sea 10 millones, probaran el producto. Esto es debido a que calcula que un 40% de todos los que probarán el cigarro, o sea 4 millones de personas se convertirán en usuarios leales. Esta es la meta de mercado.
- 4.- Determinar el número de impresiones publicitarias por cada 1% de prueba. El publicista calcula que 40 impresiones publicitarias (exposiciones) por cada 1% de la población, redundaría en un 25% de prueba.
- 5.- Determinar la cantidad de puntos brutos de audiencia que tendrían que comprarse. Un punto bruto de audiencia es una exposición a un 1% de la población meta, y ya que la compañía quiere alcanzar 40 exposiciones al 80% de la población, tendrá que comprar 3 200 puntos brutos de audiencia.
- 6.- Determinar el presupuesto de publicidad necesario, basándose en el costo promedio de compra de un punto bruto de audiencia. El exponer una impresión al 1% de la población meta tiene un costo promedio de \$3 277. Por lo tanto, 3 200 punto brutos de audiencia costarían \$10 486 400, en el año de introducción.

Este método tiene la ventaja de hacer que la administración desglose sus hipótesis sobre la relación entre dinero gastado, los niveles de exposición, los índices de prueba y el uso regular.

² Pag. Dirección de la Mercadotecnia. Phillip Kotler.

En teoría, el presupuesto total de promoción debe establecerse exactamente en el punto en que la utilidad marginal del último dinero sea igual al último dinero del mejor uso no promocional. Sin embargo, no es fácil poner en marcha este principio.

b) Factores que ayudan a establecer el presupuesto de publicidad.

También es importante apuntar que existe factores específicos para considerar al establecer el presupuesto de publicidad:

- Etapa del ciclo de vida del producto. Por lo general, los nuevos productos reciben grandes presupuestos para publicidad, con el objeto de crear conciencia y conseguir que el cliente pruebe el producto. Las marcas ya establecidas normalmente están apoyadas con presupuestos más bajos que están en relación con sus ventas.
- Participación del mercado y bases de consumo. Las marcas que tiene una elevada participación en el mercado suelen requerir menos gastos de publicidad como porcentaje de sus ventas para mantener su participación. Para crear mayor participación mediante el incremento del tamaño o la participación del mercado se requieren mayores gastos de publicidad. Además con base en costo de impresión, es menos costoso llegar a consumidores de una marca de gran uso, que a consumidores de marcas de poca participación.
- Competencia y amontonamiento. En un mercado con muchos competidores un gran gasto en publicidad, una marca debe anunciarse con más intensidad para ser oída por encima del ruido del mercado. Aun el simple amontonamiento por anuncios que no están en competencia directa con la marca, crea la necesidad de una publicidad más intensa.
- Frecuencia de la publicidad. El número de repeticiones requeridas para llevar con éxito el mensaje de la marca a los consumidores, también determina el presupuesto de publicidad.
- Sustituibilidad del producto. Las marcas de cierta clase de mercancías requieren de mucha publicidad (ej. cigarrillos, cerveza, bebidas gaseosas) para crear una imagen diferencial. La publicidad también es importante cuando una marca puede ofrecer beneficios o características físicas únicas.

EVALUACION DE LA PUBLICIDAD

Es posible evaluar un anuncio mediante el uso de pruebas previas, o evaluar el rendimiento de un anuncio mediante las técnicas de pruebas posteriores.

En ambos casos, los métodos de evaluación de la publicidad pueden suministrar algunas guías adicionales para el establecimiento de los presupuestos.

a) Pruebas previas

Al evaluar una propuesta de anuncio, el objetivo radica en predecir su eficacia o en diagnosticar sus posibles debilidades. Dado que los niveles de eficacia y debilidad de un anuncio dependerán de lo que se pretenda alcanzar con el mismo, los criterios de evaluación que hay que aplicar deberán establecerse en función de los objetivos de comunicación previamente establecidos. En todo caso, la evaluación puede conducirse:

- a) vía interrogatorios;
- b) vía la observación de una muestra de la audiencia objetivo, y
- c) por comparación del anuncio propuesto con una "lista de comprobación" o control.

Investigación vía interrogatorios. Es posible lograr una primera evaluación simplemente investigando las reacciones al anuncio propuesto. Para tales fines se reúne un panel de consumidores potenciales para discutir varias ideas publicitarias o para elegir entre algunas alternativas que se le presenten. Tales paneles pueden ser útiles para determinar la comprensión, el significado y/o el sentido (racional o emocional) que perciben en el anuncio, con lo que se obtienen un primer tamizado de la idea. En ocasiones para identificar las asociaciones subconscientes que provocan las ideas y palabras que aparecen en el anuncio, se utilizan las investigaciones motivacionales.

Una forma de comprobar la eficacia de la publicidad impresa es la llamada técnica de la circulación dividida, en la que los anuncios de prensa diferentes se alternan, y posteriormente se verifican sus efectos mediante entrevistas con los lectores. En los comerciales de radio y televisión se hace comúnmente la prueba Schwerin; en esta prueba, a una muestra de consumidores potenciales previamente seleccionados se les ofrece, a modo de premio, la oportunidad de elegir libremente entre las marcas que aparecen en una lista. Después de ver u oír los comerciales, se les pide que hagan una nueva selección dentro de la misma lista. Cualquier cambio que se detecte en el comportamiento respecto a las marcas seleccionadas se atribuye a los efectos del comercial. Una variante es la llamada caravana de exhibición: a las personas que se encuentran en un centro comercial se les invita a pasar al interior de la caravana (trailer) para ver el o los comerciales y luego se les piden sus opiniones, reacciones, etc.

Observación. La observación se refiere a experimentos de laboratorio en los que las posibilidades de observación se amplían con equipos que permiten una medición más exacta y cuidadosa de las reacciones. Se utilizan cámaras ocultas para medir tanto el tiempo invertido en diferentes anuncios como el que se dedica a cada una de las partes del anuncio. Además, dado que el tamaño de las pupilas varía según sea el interés que se tenga en el objeto observado, equipos especiales permiten medir y observar el diámetro de las pupilas ante distintos temas publicitarios.

Otra técnica es la llamada del analizador programado, que permite a los miembros de una audiencia presionar un botón para señalar si una sección específica de un comercial les gusta, les disgusta o les es indiferente. Los asuntos técnicos de un comercial pueden ser comprobados por equipos como el aparato de comprobación visual, que permite controlar la exposición, la distancia, etc., para suministrar indicadores sobre la eficacia visual de un anuncio.

Con algunas de las técnicas analizadas, es posible sustituir las pautas regulares de los comerciales por pautas experimentales y, mediante controles subsiguientes, verificar el impacto en la actitud de compra de aquellas personas que lo estuvieron. De este control, se obtienen indicaciones valiosas sobre la eficacia del comercial propuesto.

Sin embargo, cualquiera que sea la vía que se elija para comprobar previamente la eficacia de un comercial, la misma siempre incluirá un determinado ingrediente de artificialidad. En la práctica todo modelo de evaluación reflejará los criterios y creencias del valuador sobre cómo entiende él que debe funcionar el comercial, su capacidad para captar la atención del consumidor y persuadirle. Estos dos propósitos están relacionados. Dado el alto número de anuncios a los que está expuesta la audiencia objetivo, se requiere de una idea que "interrumpa la monotonía". Esta idea está representada por la USP y la posibilidad de repetición de la misma; por otra parte está la tendencia que defiende que el uso de la creatividad en la publicidad, la cuestión no está en cuán a menudo se repite el mensaje, sino en la posibilidad de que produzca excitación al constituir una verdadera novedad. Ambos enfoques poseen el potencial para ser eficaces, en función de la situación del mercado. Los elementos más importantes para determinar esa "situación" son los criterios de selección o los procesos para la toma de decisión existentes o potenciales en el grupo o subgrupo objetivo.

Ningún método de "prueba previa" garantiza la eficacia de un anuncio o la eliminación de todos los posibles aspectos ineficaces. En realidad, en el área de publicidad existe una mayor tendencia en términos de cómo captar la atención que de cómo persuadir y convencer. Por ejemplo, las recomendaciones de la siguiente tabla se refieren a cómo elevar el nivel de captación de interés de anuncios de prensa no necesariamente se corresponden con las normas establecidas por la teoría publicitaria.

Algunos aspectos que elevan el poder de captación de atención de los anuncios de prensa.
1. Las fotos de personas provocan atención.
2. Aumentar el tamaño del anuncio eleva los índices de lectura, pero no en proporción al tamaño. Un estudio al respecto sugiere la siguiente fórmula
$x = N + (100 - N) 0.01 N$
en la que:
x = predicción del porcentaje que nota el anuncio al doble de su tamaño original..
3. El color es importante para captar la atención, principalmente si el color es poco usado en el resto del periódico o revista.
4. Los factores más importantes para captar la atención en la publicidad en prensa son:
* las pulgadas cuadradas del anuncio,
* las pulgadas cuadradas de ilustración,
* número de colores.
Poner un anuncio cerca de una noticia de gran interés o en la primera página también ayuda a captar la atención
5. Los textos en minúsculas son más fáciles de leer que los textos totalmente en mayúsculas.
6. Los textos que toman todo el ancho de la página son más difíciles de leer que cuando se les divide en dos columnas

b) Pruebas posteriores

Las mediciones utilizadas para evaluar la eficacia de la publicidad van desde las simples pruebas de "recordación" hasta los intentos para establecer la influencia de la publicidad en los niveles de ventas.

Si se relacionaran logros con objetivos, entonces los criterios de evaluación de la publicidad deberían estar relacionados con los objetivos previamente establecidos para la misma. Desafortunadamente, muchas empresas utilizan los métodos suministrados por las agencias de investigación, sin tomar en cuenta si estos métodos fueron adaptados o no a los objetivos específicos de la empresa. La cuestión es aclarar si la pérdida de datos importantes que se produce al utilizar los datos comercialmente disponibles es de tal magnitud que justifique que la empresa desarrolle sus propios métodos de medición. En términos generales, los métodos comerciales disponibles se centran en la recordación y la comprensión de los mensajes o en la venta de las marcas.

a) Medición de la recordación y la comprensión. Los métodos para medir la recordación y la comprensión son muy comunes, ya que los mismos reflejan una etapa en el proceso jerárquico de las decisiones. Sin embargo, se sugiere que además de medir los efectos del proceso jerárquico, deberían desarrollarse métodos que permitan medir, igualmente, por qué estos efectos se producen. Se propone la medición de:

- "Agradabilidad", ya que las evidencias sugieren que la condición de "agradabilidad" (o capacidad para agradar) constituye un factor deseable en todo anuncio.
- "Credibilidad y sentido" (importancia personal para el consumidor), ya que ambos están íntimamente relacionados con la intención de prueba, una vez que la intención ha sido captada.

Una firma de investigación comprueba la recordación de los comerciales mediante llamadas telefónicas a amas de casa, prosiguiendo hasta que los requerimientos de la muestra estén totalmente satisfechos.

b) Datos de las ventas. Las ventas pueden ser controladas antes y después de una campaña publicitaria. Existen organizaciones especializadas en el "seguimiento de productos" desde los almacenes de las cadenas de supermercados o mediante la realización de "chequeos de distribución", de manera que el anunciante pueda conocer si el producto está saliendo de las estanterías. Pueden hacerse algunas comparaciones entre el uso de los productos antes y después de haber visto la publicidad, asumiendo que los cambios que se produzcan en el uso constituyen un efecto de la publicidad.

c) Paneles de consumidores. Este procedimiento asume que la función de la publicidad es la de elevar los niveles de intención de compra. El método ignora

los efectos acumulados de la publicidad y asume el hecho de que llevar un "diario" no distorsiona los hábitos de exposición a los medios ni las intenciones de compra.

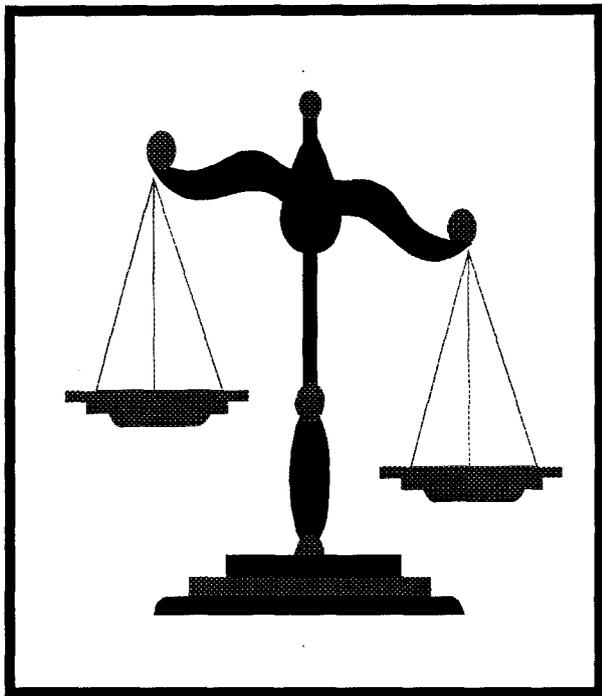
Otro servicio mide que las "diferencias en ventas que se producen a lo largo del tiempo como resultado del uso alternativos de la publicidad en televisión y las promociones de venta". Este servicio es similar al de la "circulación dividida" en prensa y puede ser utilizado, en pruebas previas o posteriores, para establecer la viabilidad del uso de publicidad televisiva o de la promoción para apoyar un producto. Se están realizando algunos experimentos mediante el uso de programaciones duales en emisiones de televisión parabólicas o por cable. Este sistema se utiliza para insertar el comercial propuesto en una emisión, mientras que en la otra se sigue utilizando el comercial anterior. Para cada una de las emisiones se mantiene un panel de 1.000 amas de casa que mantienen un diario de compras. Un panel constituye el grupo experimental, mientras que el otro representa el grupo de control. Los datos recogidos se procesan semanalmente y se le suministra un informe al cliente que muestra las diferencias de comportamiento entre ambos grupos. El interrogante se plantea en términos de hasta qué punto es realmente representativo un panel de consumidoras, tomado de una o dos áreas del país, que están suscritas a los servicios de televisión parabólica o por cable y dispuestas a llevar un diario.

Una prueba para comprobar el efecto acumulado de la publicidad consiste en determinar, entre aquellas personas expuestas a la publicidad de una marca, si las mismas han adoptado las fórmulas verbales del anunciante para hablar y pensar acerca de la marca. La recopilación y análisis de transcripciones de protocolos puede ayudar en esta área de la investigación.

En este capítulo he abarcado la cuestión de las decisiones en publicidad, tema de constantes discusiones en toda empresa que desea hacer una inversión que realmente incremente el interés del consumidor potencial en el mercado. Posteriormente tocaré este mismo rubro pero ya aplicado ala empresa mexicana, donde hablaré principalmente cómo es que se aplica toda esta teoría aquí en México.

CAPÍTULO CUATRO:

LA IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES EN MATERIA PUBLICITARIA EN LA EMPRESA MEXICANA.



CAPITULO IV: LA IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES EN MATERIA PUBLICITARIA EN LA EMPRESA MEXICANA.

En los últimos años nuestro país se ha enfrentado a drásticos reveses económicos, los cuales han condicionado las decisiones que se toman en la empresa mexicana. Particularmente en el rubro de mercadotecnia, se han visto reducidos, por mucho, los presupuestos destinados a sus actividades, de manera significativa en materia publicitaria el presupuesto es aún más reducido.

LA DIFICULTAD DEL EJERCICIO MERCADOLÓGICO Y PUBLICITARIO

El constante cambio del mercado competitivo y el potencial productivo de las inversiones hace en muchos casos dudar de la efectividad de la actividad mercadológica, ya que en algunas ocasiones los directivos de empresas llegan a menospreciar esta actividad considerando que es destinar fondos a actividades que no tiene mayor repercusión en el ejercicio de la empresa.

No obstante, considerando este mismo cambio en el mercado competitivo es posible considerar la utilidad de la actividad mercadológica y publicitaria como parte del impulso que se le puede dar a las ventas, ya que la actividad publicitaria permite hacer patente la presencia de la empresa que ofrece servicios o productos en determinado sector de mercado.

Es posible afirmar que para los empresarios es más fácil sacrificar las actividades de marketing y publicidad que reducir los costos en producción, finanzas, contabilidad, o cualquier otra área de la organización.

La naturaleza cambiante de las actividades del departamento de publicidad y de mercadotecnia hace pensar en que es más factible reducir el presupuesto de sus actividades, sin tomar en cuenta la relevancia de éstas para la imagen y el posicionamiento del producto o marca en el mercado.

LAS DECISIONES

Las decisiones en publicidad en la empresa mexicana, en los últimos tiempos se toman con mayor conciencia que antes, pues es necesario optimizar los escasos recursos que se le destinan al departamento. En algunas empresas, en otros tiempos, era posible programar más de una campaña publicitaria por año, lo que resultaba factible debido a las condiciones de estabilidad económica de la organización. Las posibilidades de que las decisiones en publicidad sean multiplicadas depende en muchos casos del incremento en las ventas, ya que, aunque teóricamente parece ilógico este procedimiento es la única forma que sustenta el ejercicio publicitario cuando el producto o servicio ya tiene una posición en el mercado.

Las decisiones en cuanto al lanzamiento de un producto toman en consideración variables distintas a cuando un producto ya tiene el reconocimiento del sector de mercado al que va dirigido. En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio se contemplan variables tales como la existencia de productos o servicios similares o sustitutos, el sector de mercado que abarca, el porcentaje de este mercado al que se piensa atraer y, en muchos casos, el prestigio de la marca o firma que promociona este nuevo producto o servicio.

La toma de decisiones en publicidad también incluye la selección de una agencia de publicidad que oriente, auxilie o en su caso, ejecute un programa publicitario. Por lo que es necesario tener conciencia de que la elección de una agencia de publicidad implica una decisión de gran importancia para la empresa.

LA IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES EN PUBLICIDAD.

Se entiende fácilmente que solo si se dispone de una información amplia, precisa y con una fuerte base mercadológica, la agencia podrá realizar una labor adecuada. De lo contrario, ésta tendrá que "inventarlo todo", lo que resulta sumamente peligroso en los mercados altamente competitivos en que se desarrolla la mercadotecnia actual.

La época de las soluciones mágicas en que las agencias no tenían suficiente información del mercado por parte de los anunciantes, ya ha sido ampliamente superada. Sin embargo, es muy peligroso para el anunciante confiar exclusivamente, por ejemplo en la creatividad del publicista para lograr un buen anuncio.

Actualmente, un buen anuncio, una buena campaña, debe ser resultado lógico de un proceso previo de análisis de todo el medio ambiente mercadológico, las potencialidades y objetivos de la empresa, etc., lo cual no se puede transmitir a la agencia en una sola reunión de pocas horas; sino que debe ser la resultante de un trabajo de estrecha relación e información entre anunciante y agencia.

Por eso, aunque inicialmente la recopilación de la información básica es responsabilidad del ejecutivo de publicidad, es recomendable que la agencia participe activamente en la preparación y discusión de la misma, pues es necesario evitar la tendencia, ya obsoleta, de "guardar secretos" ante la agencia, partiendo del criterio que: cuanto menos se le informe a la agencia, menos capacitada estará para hacer una buena labor.

Si en la empresa se trabaja en mercadotecnia con la debida planificación, es decir, aplicando un adecuado plan de mercadotecnia debidamente elaborado, los datos que deben aparecer en la información básica ya estarán contenidos en dicho documento global de gestión, y se recomienda suministrar dicho plan a la agencia.

Es importante resaltar que:

- El éxito o fracaso de una campaña es tanto responsabilidad de la agencia como del anunciante, con el agravante de que el anunciante es el que paga.
- Una buena campaña publicitaria será el resultado de una labor de estrecha colaboración e información entre anunciante y agencia.
- Una adecuada información básica es esencial para poder tomar las decisiones correctas que permitan desembocar en un mensaje publicitario eficaz.

Por último, el ejecutivo de publicidad deberá tener siempre presente que una mala inversión publicitaria no solo representa una pérdida económica neta sino, y es lo que acarrea repercusiones negativas aun más importantes en el futuro, que también representa:

- La pérdida de una oportunidad de mercado que no habrá de repetirse en el futuro.
- Una distorsión del mensaje y, en consecuencia, de la imagen del producto que podría producir daños irreparables en la posición del producto en el mercado.

El crear un mensaje y sobre todo un concepto para un programa publicitario representa para la empresa una verdadera discusión, porque finalmente, el público está en facultad de aceptar o no la imagen proyectada de la firma.

Y es que, el tratar de persuadir a la gente con objeto de que compren el producto que la empresa ofrece, debe constituirse bajo suposiciones tales como, que al hacer una investigación de mercado para dar a conocer un producto:

- a) No toda la gente sabe realmente lo que quiere o espera de un producto.
- b) No toda la gente dice la verdad sobre sus preferencias y aversiones, en caso de conocerlas.

En conclusión, la palabra de un consumidor respecto a lo que quiere es el índice menos fidedigno que el anunciante puede adoptar sobre lo que debe hacer para ganar clientes; porque, a fin de cuentas, resulta peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional.

EL GRUPO QUAN

El grupo Quan es el grupo al que pertenece Helados Holanda y es el consorcio heladero más importante del país; entre algunas compañías del grupo están:

Helados Holanda	Helados Ice Creams
Helados Bing	Helados Moden Pick
Helados Topsy	Restaurante El Torito
Helados Baswn Robins	Restaurante Helens
Helados Colombo Yogurth	

LA EMPRESA HELADOS HOLANDA

La empresa Helados Holanda está presente en el mercado desde 1955 y se ha mantenido con un crecimiento gradual en el mismo, cual básicamente responde a las orientaciones que tiene en cuanto a su dirección de mercado.

La presencia de Helados Holanda dentro de los medios masivos de comunicación no es muy lejana, data de 1986, cuando la empresa decidió incursionar en este

sector. Su reconocimiento en el mercado antes de esta fecha es debido principalmente a la calidad de sus productos y a su intervención en eventos deportivos, es de este modo como se dio a conocer y obtuvo el reconocimiento en el mercado.

En Helados Holanda, la publicidad realizada está dirigida a público de todas las edades, dado que el hecho de que adquirir una paleta o helado, generalmente no implica una decisión racional. El grupo de consumidores formado por niños y jóvenes consume fundamentalmente paletas. Los adultos básicamente consumen helado (generalmente el

preenvasado). El nivel socioeconómico al que pertenecen estos dos grupos de consumidores son el B, C y D, que mantiene un nivel de ingresos superior a los 3 salarios mínimos.

La realización de venta a partir de la publicidad es creada por estimulación que parte de una motivación psicológica que en muchos casos conduce a comportamientos de compra que favorecen a la empresa anunciante.

La publicidad de Helados Holanda es manejada por una agencia que pertenece al grupo Quan y que únicamente opera para las compañías del consorcio; no obstante utiliza servicios tales como el de diseño e investigación de mercados de agencias externas al grupo.

Según el Lic. Alfonso González, los publicistas que manejan la publicidad de Helados Holanda, en la formación de imágenes, en muchos casos consideran útil el crear situaciones ilógicas, ya que éstas permitirán captar la atención del cliente potencial y que éste se enamore del concepto y posteriormente del producto.

Es indudable que en la actualidad todos los anunciantes necesitan de que la publicidad que utilizan sea un importante captador de la atención de los clientes potenciales, lo cual en muchos casos no es muy difícil, o por lo menos es poco complicado; no obstante el poder de persuasión de los mensajes tiene un alto grado de complicación para los publicistas y por supuesto para el anunciante, quien es el que corre el riesgo de su prestigio en el mercado y es quien paga la campaña publicitaria funcione o no.

En el caso de Helados Holanda se tiene una perspectiva de la toma de decisiones en publicidad muy razonada, esto es, que cada paso que se da en materia publicitaria se busca no arriesgar el buen nombre de la empresa.

El hecho de participar en exposiciones y patrocinar eventos tales como carreras de autos o "Rally's", significó para Helados Holanda una forma de abarcar un mayor mercado; sin embargo, debido a cuestiones de inestabilidad económica de la empresa, producto de la situación existente en nuestro país, se han tenido que restringir su participación en tales eventos.

Cabe señalar que el costo que esta restricción ha representado para la empresa es la reducción de sus posibilidades de ampliar sus mercados. No obstante, se consideró esta medida debido a que era necesario no arriesgar la participación del mercado ya existente, lo que se ponía en peligro al asignar recursos a otras actividades lejanas al propósito fundamental de la empresa: mantener su imagen sana en el mercado, tanto en el sentido económico como en el sentido comercial y social.

En general, las campañas publicitarias de Helados Holanda se ajusta estrictamente a la reglamentación vigente en nuestro país, los fines principales por los que sigue esta reglamentación es cuidar la imagen sana de la empresa.

El lenguaje utilizado en la publicidad televisiva y de radio de los productos de Helados Holanda es muy claro y directo, lo que conduce a una imagen clara y sin ambigüedades para el anunciante.

LA INTERVENCION DE OTROS DEPARTAMENTOS EN LA TOMA DE DECISIONES

Como en la mayoría de las organizaciones las decisiones tomadas en el departamento de mercadotecnia y particularmente en el área de publicidad, se ven directamente afectadas por los intereses de otras áreas y departamentos, los cuales también en primera instancia buscan mayores recursos para beneficiar sus proyectos, y en segundo lugar no tan fácilmente aceptan las ideas mercadológicas como fuentes ideales para el desempeño normal de la organización. En algunos departamentos que no son de mercadotecnia, se mantiene que las ideas de los mercadólogos son caras e innecesarias.

El Lic. Alfonso González afirma que el mayor problema que tiene al anunciar un nuevo proyecto de programa de publicidad, en el cual regularmente están presentes la mayor parte de los directivos de la empresa, es el de llegar a un acuerdo entre todas las personas involucradas en el proyecto, ya que en muchos casos las opiniones se dividen y resulta muy complicado llegar a un acuerdo.

LA ASIGNACION DEL PRESUPUESTO EN HELADOS HOLANDA

La asignación del presupuesto en un principio significó para la empresa una serie de problemas para la elegir la manera más adecuada para publicitar los productos de la compañía, hasta que se llegó a la conclusión de que la manera más apropiada era la de asignar un 3% de las ventas a cada uno de los diferentes productos.

En el caso de el lanzamiento de un nuevo producto, éste se financiará inicialmente con un porcentaje mayor del monto de las ventas, el cual dependerá de factores como el sector de mercado que se piensa atacar y del porcentaje de este sector que se pretende atraer hacia el nuevo producto.

Los principales medios masivos de comunicación que la empresa utiliza para darse a conocer en el mercado son la televisión y los espectáculos en algunas localidades del país, ya que la distribución es a nivel nacional, lo que ha condicionado a la empresa a establecer 7 distribuidoras en todo el país:

1. Centro (Area Metropolitana)
2. Puebla (Sur)
3. Villahermosa (Sureste)
4. Queretaro (Centro)
5. Guadalajara (Occidente)
6. Monterrey (Norte)
7. Hermosillo (Pacífico)

Helados Holanda también está presente en algunos países de Centro América, tales como Guatemala, El Salvador y Costa Rica, los cuales tiene una dirección de mercado autónoma en cada país, debido principalmente a las necesidades cambiantes de los mercados ocupados.

EL PLAN FRANCES

La empresa mantiene un acuerdo con las empresas televisoras el cual es llamado el Plan Francés, el cual consiste en que a inicios de cada año Helados Holanda paga la publicidad televisiva una cantidad determinada de dinero (al contado) que representará una cantidad variable de minutos que utilizará durante el año. Esta cantidad variará dependiendo del tipo de intervención que la empresa requiera para publicitar sus productos; esto es, que el costo de tiempo dependerá del tipo de programas que cubrirá la publicidad de la empresa. Los patrocinios que llegara a requerir implican un costo extra que va directo a producción, pues regularmente los patrocinios requieren de utilizar el producto de la empresa, como las muestras gratis al público que asiste a los programas.

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS

En los últimos cinco años el monto de las ventas ha sido muy variable debido a las condiciones económicas tan inestables en nuestro país. Esto ha significado para la empresa volúmenes de venta tales como los siguientes:

Año	Volumen de ventas (productos vendidos)
1991	8'454,667
1992	10'639,343
1993	9'378,475
1994	11'873,208
1995	9'705,503

El monto presupuestal que Helados Holanda destina a publicidad, como ya he mencionado es del 3% de las ventas de cada producto, los montos de ventas de cada uno de los productos de Helados Holanda no fue posible conseguirlo, sino solo una apreciación aproximada del peso porcentual de cada uno de los productos sobre el total de las ventas; sin embargo los estados de ventas tampoco se me proporcionaron, tan sólo los volúmenes de ventas de los cinco años anteriores al presente y son los mostrados en el cuadro anterior.

COMPAÑÍA HERDEZ

La compañía Herdez tiene sus inicios en el mercado a partir de 1914, se ha caracterizado por ser una empresa con capital netamente nacional, lo cual ha representado para los directivos de la organización el estar comprometidos con lograr un desempeño eficiente y una imagen sana.

La compañía Herdez ve en la competencia un juego al que debe entrar con calidad, entrega y compromiso para quienes dependen de ella.

Actualmente ha afiliado a sus movimientos administrativos a compañías tales como MC Cormick de México, Bufalo y Jergens, cuya dirección de mercado es distinta, es decir, dirigen sus productos a sectores de mercado diferentes.

La compañía cuenta con una dirección de publicidad que es auxiliada por especialistas de mercado de agencias de investigación y por especialistas en planeación estratégica de mercadotecnia de agencias de publicidad, ya que consideran que no sólo es necesario un eficiente manejo de la imagen de la empresa y sus productos, sino también es muy útil el manejo de una muy bien planificada dirección estratégica de mercados.

LA PUBLICIDAD DE LA COMPAÑÍA HERDEZ

La publicidad en la Compañía Herdez está básicamente dirigida a las amas de casa, que prefieren productos envasados. La decisión de compra de productos como los que ofrece esta empresa implica una deliberación racional, esto es, que cuando una ama de casa decide comprar alguno de estos productos quiere, en definitiva, evitarse el trabajo de poner en conserva algún vegetal o procesar alguna salsa. El nivel socioeconómico de estas amas de casa es superior a los dos salarios mínimos, cuyas costumbres están vinculadas con hábitos como el ver televisión, leer los periódicos y escuchar el radio.

La participación en los medios masivos de comunicación de la Compañía Herdez es alta, regularmente en lo que se refiere a los mensajes de televisión y radio manejan de dos a tres tipos de mensajes anualmente, con una frecuencia en tiempo de mayor audiencia de 3 mensajes por hora.

La participación en eventos tales como ferias y exposiciones es prácticamente nula para la Compañía Herdez, lo cual no implica ningún costo en su participación de mercado, porque los productos que ofrece la empresa ya están altamente posicionados en el sector de mercado al que van dirigidos.

La imagen que la Compañía Herdez maneja en su publicidad es la de una empresa cuya primordial función es la de ofrecer productos en óptimas condiciones higiénicas, lo cual logra mediante sus altos parámetros de calidad que son constantemente revisados por el departamento de control de calidad de la misma empresa.

La distribución de los productos es a nivel nacional, lo que es posible a través de su flotilla de trailers que llevan el producto a todas las distribuidoras localizadas en diferentes puntos del país.

LA ASIGNACION DEL PRESUPUESTO EN COMPAÑIA HERDEZ

Un posible argumento de que las compañías de productos envasados de consumo es que gastan demasiado en publicidad, no obstante, se sabe que ésta tiene un efecto que dura más allá del período en que se publicitan estos productos. Aunque se considera a la publicidad como un gasto corriente, parte de este gasto es en realidad una inversión que da forma a un valor intangible como lo es la imagen de la firma.

Las decisiones tomadas en relación a los programas publicitarios realizados por la empresa son absolutamente planificadas, tomando en cuenta parámetros de ventas, de los cuales parten para fijar metas en el año siguiente, además, de considerar la efectividad que tuvieron los programas publicitarios de los años anteriores.

El presupuesto asignado para la publicidad de la empresa es regularmente alto en relación a otras empresas dedicadas al mismo ramo, debido a que se encuentra en una posición de mercado que quiere mantener, por lo que regularmente utiliza como objetivo fundamental el recordatorio en los mensajes que proyecta en los medios masivos.

La planificación de la inversión en los programas publicitarios es revisada constantemente debido a que se pretende evitar el desperdicio de fondos que pudiera ocurrir al gastar en campañas que no están enfocadas directamente al mercado posicionado por los productos que ofrece la empresa.

En la asignación del presupuesto intervienen factores tales como los medios a utilizar y el costo de los mismos, ya que es importante calcular la inversión que implicará la nueva campaña, y sobre todo ver que metas pretende alcanzar, además de la posibilidad que tiene ésta para cumplir con tales metas.

Es patente el hecho de que las necesidades de mercado de las compañías descritas anteriormente son muy diferentes a pesar de pertenecer a un sector de mercado similar: los alimentos; sin embargo, su posición en el mercado hace que las necesidades de cada una de las empresas sea diferente, debido principalmente a su capacidad financiera y a sus objetivos dentro del segmento de mercado al que dirigen sus productos.

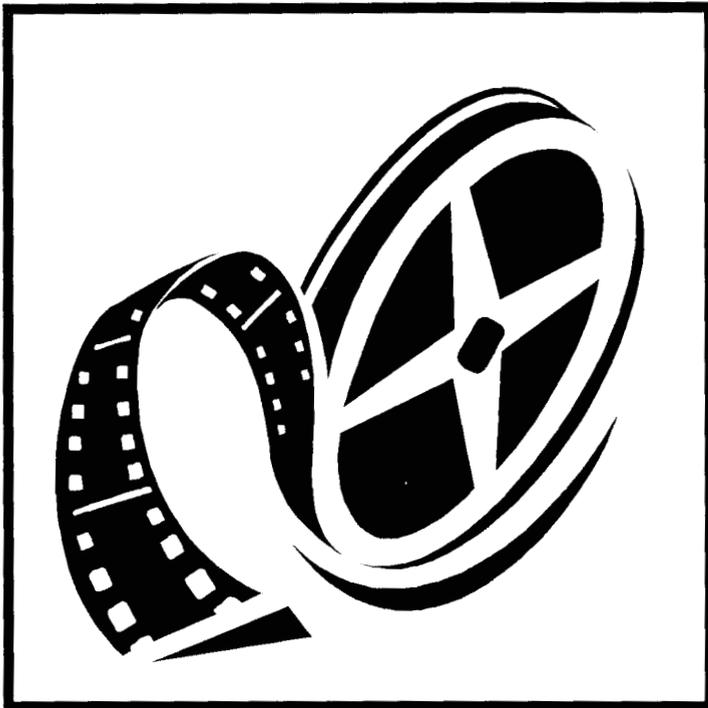
No es aventurado afirmar que estas empresas, cuyo manejo en cuanto a las decisiones de publicidad es diametralmente opuesto, tiene una perspectiva de mercado diferente, dado que en el primer caso, la empresa Helados Holanda, considera que existe un alto costo de oportunidad debido al hecho de haber dejado de participar en ferias y exposiciones debido a la situación económica en la que se encuentra, además de verse restringida al manejo de una sola campaña publicitaria por año. Mientras que en la compañía Herdez, la participación en ferias y exposiciones no se ha contemplado debido a la naturaleza del mercado al que dirige sus productos, sin embargo, las campañas publicitarias son para la empresa de gran importancia para la promoción de sus productos por lo que su intervención en los medios de comunicación es alta, además de que existe la tendencia de manejar más de una campaña por año.

En este capítulo he destacado la importancia del ejercicio publicitario para la empresa mexicana, lo cual es destacable debido a la necesidad de estas empresas de dar a conocer sus productos a los consumidores potenciales. Considero útil además recalcar la influencia de la experiencia en el desempeño publicitario, debido a que esto posibilita explotar mayores ventajas dentro del desarrollo de los programas publicitarios y minimiza el temor a arriesgar una inversión importante en publicidad.

En el siguiente capítulo abordaré la relevancia que tienen las agencias de publicidad en nuestro país y la repercusión económica que significa, además de describir el desempeño de una agencia publicitaria en particular: Bozell. Señalando las principales actividades que realiza y el sector de mercado al que principalmente dedican sus servicios.

CAPÍTULO CINCO:

LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO .



CAPITULO V: LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO, LA ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL.

Cualquier persona puede crear anuncios publicitarios, sin ser un profesional de la publicidad, no se necesita experiencia, ni preparación especial. Lo que diferencia a un profesionista de un publicista ocasional es la posibilidad de planear y organizar campañas bien estructuradas, homogéneas, con seguimiento y continuidad, enfocadas a un objetivo bien definido, con conocimiento del perfil y características de su público, su mecánica psicológica y motivaciones.

Antes, los periodistas, locutores de radio o vendedores de anuncios se habilitaban como publicistas, y lo hacían bien, dadas las características del mercado, no muy competido, donde con información se lograba conformar un anuncio.

Ahora, en un mercado sobresaturado de mensajes, en que el público se ha inmunizado contra la publicidad, se requiere de más persuasión.

Para lograr persuadir se requieren conocimientos de psicología, sociología, mercadotecnia, producción de televisión, radio, cine, medios impresos, y otros elementos más, que permiten establecer una comunicación eficiente entre el producto y su prospecto de comprador. Por ello, esta actividad se ha subordinado totalmente a la mercadotecnia.

EL ANUNCIO

El anuncio es un obstáculo que se interpone en el camino de la audiencia receptora es su búsqueda de información o esparcimiento.

Lo que el anunciante pretende al hacer publicidad es que el receptor que se topa con su anuncio haga un alto en su camino, digiera su mensaje y continúe en su programa inicial.

Esta es la razón por la que los anuncios más caros son aquellos que están dentro de programas radiofónicos o televisivos, y nunca los que se hallan como eslabón entre dos programas. Lo mismo sucede con los impresos: los anuncios importantes estarán siempre mezclados con la información propia del medio de comunicación, y sólo los de menor precio en un conjunto final de toda la información.

El anuncio trata de imponerse forzosamente en la atención del público. De su habilidad para pasar de la llamada de atención inconsciente al impacto decisivo que debe provocar el anuncio, dependerá que sea tomado en cuenta.

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA ECONOMICA

Las agencias de publicidad son organizaciones formadas por profesionales, que en general agrupan a especialistas en redacción, diseño, investigación de mercados, mercadotecnia, planeación estratégica, etc.

En la actualidad México se encuentra entre los 10 países más importantes en cuanto a su promedio de facturación anual publicitaria.

Durante 1986, México se ubicó en el 10º lugar mundial con una inversión de 14177.50 (US \$ 0.000), sólo bajo de las grandes potencias económicas de Estados Unidos, Japón, Inglaterra, la entonces Alemania Federal, Canadá, Francia, Italia, España y Brasil.

Este aumento en los niveles de inversión publicitaria tiene su explicación en el hecho de que en México se encuentran las filiales de los consorcios comerciales más importantes del mundo: Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Unilever, Domecq, Bacardí, Pepsico, Nestle, Kimberly-Clark, Coca Cola, Kellogg's y Chrysler, entre otras.

Estos grupos empresariales han dejado una derrama económica muy importante en los medios de comunicación en México. La distribución de esta inversión ha seguido una tendencia constante, siendo la televisión la que acapara los mayores recursos (67%), seguida por la radio (13%), la prensa (11%), las revistas (6%) y en menor medida los espectaculares (3%).

HISTORIA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BOZELL

La agencia de publicidad Bozell es el resultado de la fusión de varias empresas dedicadas al trabajo publicitario. Actualmente Bozell México es uno de los innumerables

eslabones que conforman a la empresa Bozell Inc. , cuya sede se encuentra en Nueva York y que cuenta con filiales en las principales ciudades del mundo. Para entender cabalmente la trascendencia de esta agencia a nivel mundial es necesario remontarse a sus orígenes. La actual agencia de publicidad Bozell es la resultante de la unión de dos compañías publicitarias originarias de los Estados Unidos. Una de ellas era Bozell and Jacobs fundada en 1921 por Leo Bozell y Moris Jacobs. Inicialmente esta agencia se especializó en atender a clientes locales. Sin embargo, al paso del tiempo este servicio se perfeccionó y extendió hasta fincar unas bases sólidas, mismas que posibilitaron la consolidación de la agencia como una de las mas importantes a nivel internacional.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, la facturación de la agencia era de 5 mdd por año. De 1947 a 1957 esta cifra ascendió a 20 mdd. En 1977, la agencia estaba facturando 286.6 mdd; cifra que en 1983 aumentó a 576 mdd, posteriormente en 1985 alcanzó una facturación anual de 775 mdd.

En 1988 Bozell se ubicó entre los 15 primeros lugares del ranking nacional de Estados Unidos. Su facturación estimada en ese año fue del orden de 1.3 billones de dólares.

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

Facturación de los Mayores Grupos
Publicistas del Mundo.

Posición en 1988	Grupo	Mundial (US \$MMM)
1	Saatchi & Saatchi PLC	13 529
2	Interpublic Group of Cos.	8 402
3	W.P.P. Group PLC	7 825
4	OMINICOM Group	7 072
5	Ogilvy Group	5 703
6	Eurocom	3 343
7	WCRS Group	2 914
8	Bozell Inc.	1 347
9	Low Howard-Spink and Bell	1 316

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

En 1978, James Sproluls inició la representación de la agencia Bozell and Jacobs en México. Posteriormente en 1981 adquirió las acciones de Kenyon and Eckardt en México. Esto dio por resultado a la futura agencia Bozell, ya que había adquirido los derechos de Kenyon and Eckardt en México y la representación de Bozell and Jacobs, además de ser dueño fundador de La compañía. A pesar de estar bajo la tutela de un mismo dueño, cada agencia siguió trabajando con total autonomía; cada una con administraciones independientes.

En 1984, La Compañía y Bozell and Jacobs se fusionaron, y trabajaron así hasta el mes de enero de 1986, cuando a raíz de la fusión internacional de Bozell and Jacobs con

Kenyon and Eckardt, se determinó adoptar la misma medida y funcionar bajo el mismo nombre, suprimiendo el nombre de La Compañía. Es así como nació en México la agencia Bozell and Jacobs, Kenyon and Eckardt. A partir de estos cambios administrativos, las tres administraciones funcionaron para la misma razón social. En junio de 1989 se decidió simplificar el nombre de la agencia, quedando en Bozell, S.A. de C.V.

La importancia económica de Bozell México fue creciendo a la par de su similar Bozell Inc., y para 1987 era ya la agencia número 11; en 1988 ocupó el octavo lugar y para 1989 se ubicó en el sexto lugar (que aún actualmente ocupa) según lo demuestran las siguientes cifras proporcionadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Posición	Nombre	Facturación
1.	McCann Ericson	49 020 000
2.	J. Walter Thompson	38 039 000
3.	Publicidad Augusto Elias	32 000 000
4.	Panamericana Ogilvy & Mather	31 490 000
5.	Nobl/DBM and B	29 412 000
6.	Bozell	29 020 000
7.	Leo Burnett	29 020 000

CLIENTES DE LA AGENCIA Y SERVICIOS QUE LES PRESTA

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

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

1. Un estudio del producto o servicio del cliente para determinar las ventajas y desventajas, y su relación con la competencia.

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

Estos y otros servicios (como las relaciones públicas) son proporcionados a una amplia variedad de clientes que abarcan rubros muy distintos, que van desde los productos alimenticios hasta la rama automotriz y de servicios turísticos.

A continuación se presentan a los clientes de la agencia y sus actividades básicas:

Nombre	Producto o Servicio
1. American Airlines	Viajes
2. Bticino	Artículos Eléctricos
3. Cemefi	Artículos varios
4. Chrysler	Automóviles
5. Crisoba	Artículos varios
6. Cinecanal	Productos cinematográficos
7. Emyco	Zapatos
8. Fuji	Cámaras y Películas
9. Garci Crespo	Refrescos
10. Glaxo	Farmacéuticos
11. Hotel Ritz Carlton Cancún	Hospedaje
12. Instituto Anglo Mexicano de Cultura	Idiomas
13. Inverlat	Servicios Financieros
14. New Holland de México	Implementos agropecuarios y maquinaria
15. Operadora Sidektur	Agencia de viajes
16. Pronatura	Artículos varios
17. Refremex	Artículos varios
18. Samsung	Electrodomésticos
19. Sancela	Artículos varios
20. Seagrams	Vinos
21. Simmons	Colchones
22. Tyco	Artículos varios
23. Unisys	Sistemas de cómputo

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y CONFORMACION GERENCIAL

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

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

"En la actualidad, toda agencia grande trabaja bajo el sistema departamental, ya que es la organización más completa, que permite llevar la actividad publicitaria con el profesionalismo que se determina en delimitar cada uno de los departamentos y personal que los componen con lo cual se logra ser una agencia especializada en toda materia que envuelve la publicidad"¹

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

¹ Pag. 16 Funciones y Estructura de una agencia de publicidad bajo el sistema departamental. Mendoza Mirassou, Federico.

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

Presidente y Director General.

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

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

Vicepresidente y Gerente General.

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

Controla, además, las funciones de la agencia a nivel gerencial. Y es el rector de las relaciones entre los directores departamentales.

Vicepresidente y Director de Servicios Creativos.

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

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

Director de Finanzas.

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

Director de Planeación Estratégica.

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

Director de Relaciones Públicas.

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

Director de Desarrollo.

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

ESTRUCTURA OPERACIONAL DE LA AGENCIA

En términos generales Bozell tiene tres áreas fundamentales:

- 1) De servicios
- 2) De operaciones
- 3) De administración

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

- Redacción y arte
- Producción de cine, radio y televisión e impresos
- Medios
- Planeación Estratégica.

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

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

FUNCIONES Y DEPARTAMENTOS DEL AREA DE SERVICIOS

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

Es precisamente este grupo el que nutre de actividad y creatividad a la agencia. Enseguida se hará una descripción de los departamentos que integran esta área.

Departamento Creativo.

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

Este departamento esta constituido por un Director Creativo y varios grupos creativos. Cada grupo tiene un Director (o jefe de equipo) y varios creativos asociados, los

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

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

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

Departamento de Producción de Impresos.

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

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

"El objetivo primordial de este departamento es controlar que los trabajos sean producidos y terminados con la máxima calidad, a los mejores costos y en los tiempos requeridos"²

² Entrevista con la Lic. Sonia Atilano Aguirre. Departamento de Planeación Estratégica. Realizada el 8 de abril de 1996.

Las funciones específicas del departamentos de impresos son:

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

Departamento de Producción Audiovisual.

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

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

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

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

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

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

Departamento de Medios.

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

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

Este departamento está integrado por el siguiente personal:

- Director de medios
- Supervisor de medios
- Ejecutivos de medios

- Asistentes de medios
- Mensajeros

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

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

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

- Competencia. Se encarga de llevar un seguimiento de las actividades publicitarias que realicen los competidores y de las cuentas que maneja la agencia. Periódicamente emite un informe de sus estadísticas, mismo que es revisado por el área operativa que entrega dicho reporte al cliente.
- Facturación. Realiza el seguimiento del material enviado y difundido por los medios para proceder posteriormente al cobro de la comisión de la agencia (generalmente del 15% sobre el total facturado por el medio).
- Planeación. Su función principal es ofrecer al cliente alternativas viables que permitan aprovechar al máximo el presupuesto destinado a la contratación de los medios.

Departamento de Tráfico

Este departamento es fundamental en el proceso de ejecución de las campañas de publicidad, ya que auxilia al ejecutivo de cuentas a supervisar los trabajos asignados a los departamentos involucrados para que sean entregados en el tiempo ofrecido y con la mayor calidad posible. Su principal objetivo es vigilar el proceso y desarrollo de los trabajos solicitados, valiéndose de para ello de una serie de controles de fechas de entregas y de costos.

Las funciones específicas de este departamento son:

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

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

Departamento de Planeación Estratégica.

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

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

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

Las funciones generales del departamento son:

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

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

- a) Orientación básica para el desarrollo creativo.
- b) Orientación básica para el desarrollo de planes de medios.
- c) Orientación para el desarrollo de otras acciones de comunicación y mercadeo (promociones, relaciones públicas o actividades similares que solicite el cliente).
- d) Guía de evaluación del producto creativo.
- e) referencia para la presentación de campañas.
- f) Guía para la evaluación y control de resultados (investigaciones).
- g) Guía para la próxima revisión estratégica.

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

FUNCIONES Y DEPARTAMENTOS DEL AREA DE OPERACIONES.

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

Departamento de Servicio a Clientes.

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

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

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

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

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

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

A principios de 1989, con el fin de dar un mejor servicio a la Red de Distribuidores, proporcionar una mayor unidad y congruencia a la imagen de las Distribuidoras y mejorar la imagen y los productos publicitados, se creó esta sección especial (Servicio Express) que proporciona los siguientes servicios:

A. Elaboración de materiales publicitarios:

- Anuncios de prensa.
- Anuncios de revistas.
- Anuncios exteriores.
- Folletos y piezas de correo directo.
- Anuncios de radio.

B. Asesoría profesional en:

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

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

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

Todos estos servicios serán sin costo para el Distribuidor. Una vez que estos materiales estén en poder del Distribuidor hará la contratación de la campaña los medios que considere convenientes, saldando por su cuenta el costo de la misma.

El Distribuidor contará con la opción de recurrir a Servicio Express, para la contratación de medios, En este caso, estará apoyado por el departamento de Medios de Bozell, que le bonificará los descuentos o tarifas especiales que pudieran obtenerse y retendrá, por concepto de servicio, el usual 15% sobre la facturación que otorgan los medios. El costo de las contrataciones será pagado por el Distribuidor en los plazos que fije el medio.

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

Las principales ventajas de utilizar el Servicio Express son:

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

Departamento de Relaciones Públicas.

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

conforman la agencia, en el ámbito exterior es el encargado de ofrecer un servicio adecuado y oportuno a los clientes, en pro de una imagen corporativa.

Básicamente el trabajo de este departamento es crear mantener, fortalecer e incrementar la buena imagen de una empresa o servicio ante la opinión pública y ante el personal que labora en ella, mediante el apoyo de los medios masivos de comunicación:

periódicos, revistas, radio, televisión, folletos y boletines. Esto dará como resultado que se conozca mejor a la empresa, ganar la buena voluntad y simpatía de los clientes y proveedores, y lo más importante, generar nuevos y sólidos negocios.

Los servicios específicos que proporciona el Departamento de Relaciones Públicas son:

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

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

Según el director de departamento, se ha estado dando mucha importancia al desarrollo de un equipo de profesionales de la más alta calidad con experiencia tanto con clientes como con la agencia, ello les proporciona una perspectiva que ayuda a crear una zona de confort que es indispensable en sus relaciones con los clientes.

Las responsabilidades más importantes para este departamento son: estudiar minuciosamente los productos, problemas y mercados objetivos del cliente; desarrollar un enfoque estratégico que permita colocar de manera positiva la imagen del cliente, y diseñar y llevar a cabo un plan táctico que permita reforzar la imagen corporativa de la empresa.

Posteriormente, de ser necesario, se generará información publicitaria en nombre del cliente, que cumpla con el objetivo de persuadir al público objetivo de la empresa.

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

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

Departamento de desarrollo.

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

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

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

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

FUNCIONES DEL AREA ADMINISTRATIVA

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

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

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

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

Finalmente cabe señalar que las agencias de publicidad existentes en el Distrito Federal, están orientadas a dar servicio a grandes consorcios internacionales, lo que no impide

que puedan proporcionar servicios parciales a pequeñas empresas que lo soliciten siempre y cuando cumplan con ciertos requerimientos tales como: ser una empresa cuyos productos no agredan la moral ni la ética que la empresa mantiene; detallar claramente el objetivo de su publicidad, entre otros.

En este capítulo se describe la repercusión económica que tiene para nuestro país el ejercicio de las agencias de publicidad y también se abordó lo más significativo del desempeño de una agencia de publicidad. Ahora, considero pertinente ocuparme de la reglamentación publicitaria existente en nuestro país, además de analizar algunos de los errores en los que más comúnmente incurren los publicistas al realizar un anuncio comercial en televisión. Esto se verá en el capítulo siguiente.

CAPITULO VI: LAS PRACTICAS PUBLICITARIAS Y SU REGLAMENTACION

Es francamente difícil de creer que no existan problemas en el rubro publicitario, ya que existe una gran diversidad de reglamentaciones que tratan de regir tal industria, dadas las características expresivas del mismo.

LA LIBERTAD DE EXPRESION Y LOS PUBLICISTAS.

La Libertad de Expresión en la publicidad es un tema muy discutido por los publicistas, ya existe instancias que buscan la desreglamentación del sector publicitario argumentando el derecho a la libertad de expresión como una garantía constitucional que no debe ser limitado a reglamentaciones y tratados que la restrinjan.

Siguiendo esta misma línea, existen una pugna muy importante en el sector publicitarios, la cual consiste en que los publicistas pretenden regularse a sí mismos, soslayando la reglamentación publicitaria vigente en nuestro país. Este asunto mantiene únicamente como premisa básica el derecho constitucional de la libertad de expresión.

La Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC), defiende a la **libertad de expresión comercial**, específicamente en la publicidad, dice que: "...la publicidad libre no solamente está consagrada por las Constituciones de todos los países democráticos de América. También este derecho es reconocido y protegido por los tratados internacionales."¹

Esta sociedad pretende fundamentalmente establecer la autorregulación en los publicistas. Particularmente en Chile se ha manifestado una superioridad de los tratados internacionales referentes a la defensa del derecho de la libertad de expresión. Henry Northcote y Jorge Fuenzalida presentaron una estudio a este respecto, titulado "La Libertad de Expresión Comercial, un derecho protegido en los tratados internacionales." En una parte de este estudio, los autores comentan que en Chile hallaron una interesante sentencia que

¹ Pag. 5, Cuaderno SILEC, Abril de 1996.

otorga tal fuerza e imperio a dichos tratados, que hasta pueden tener una jerarquía superior a las normas constitucionales para el país que los haya suscrito.

EL CODIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA Y LA AUTORREGULACION DE LOS PUBLICISTAS.

La posición de los publicistas es la de autorregularse, para lo cual han editado un Código de Ética Publicitaria, el cual, según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), establece y reconoce sus responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad; pretende además, servir como base para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor.

Este Código de Ética Publicitaria está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio, adoptado por el Consejo Ejecutivo de Nueva Delhi, el 10 de febrero de 1987.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad declara que la libertad de comunicación, tal como está expresada en el artículo 9º de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y en los derechos y obligaciones que se consagran en los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, son principios fundamentales para estructurar este código de autodisciplina, que debe servir para beneficiar al público consumidor de México y de otros países en los que se anuncien productos mexicanos.

El contenido general de este código se remite a la presentación y el contenido de los anuncios: "Debido a las características de los diferentes medios como la prensa, televisión, radio, cine, anuncios en la vía pública y otros, un anuncio que es aceptable para un medio, puede no serlo en otros, por lo que cada anuncio debe ser evaluado en función del medio donde se publique.

El Código se aplica a todo el contenido del anuncio incluyendo las palabras y números (hablados y escritos), las representaciones visuales, la música, los efectos de sonido y, en general, todos los elementos que lo componen."

La descripción de los artículos tratados en el código sería vana para los fines de este apartado, por lo que considero conveniente solamente presentar los rubros generales que trata este código con el fin de proteger sus propios objetivos.

El código hace una clara referencia a la legalidad de la presentación de los anuncios, esto es, que todo anuncio deberá ser preparado con un absoluto de sentido de responsabilidad social, ya que ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la Publicidad.

En cuanto al tema de la decencia el código mantiene que los anuncios no deben contener declaraciones o representaciones que ofendan la moral, las buenas costumbres o alteren el orden público. Los anuncios además, deben de ser honestos, que no abusen de la confianza del consumidor, explotando su ignorancia o falta de experiencia.

La veracidad de los anuncios debe ser un factor primordial, ya que cualquier declaración o representación que, directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o afirmaciones exageradas, sea probable que engañe al consumidor con respecto al producto o servicio presentado ante este último.

La comparación debe basarse en los principios de competencia justa, particularmente los anuncios que hagan comparaciones deben basarse en hechos y eventos que puedan ser verificados. Generalmente, la gran mayoría de las comparaciones de productos específicamente refieren en los comerciales la presencia de un notario público, ello con el fin de garantizar la certeza de que la comparación se ha hecho a partir de circunstancias iguales para los productos que se comparan.

La denigración no deberá ser tema de anuncio bajo ninguna circunstancia, ni de profesión, oficio, actividad y tampoco de producto o servicio alguno. La proyección de anuncios exige la protección a la privacidad, y sólo se podrán presentar personas en su calidad pública o privada con la autorización previa de la misma.

Los anuncios de determinados productos o servicios no deberán respaldarse en la propiedad de cliente alguno, abusando de la lealtad de éste hacia el producto o servicio.

La imitación de cualquier tipo de efecto o presentación esquemática de un anuncio puede conducir a confusiones y atentar contra la propia creatividad de quien originalmente realizó un anuncio comercial.

Los anuncios no deben contener, sin motivo justificable en fundamentos sociales o educativos, ninguna presentación visual, ninguna descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren una desatención a la seguridad; especial cuidado deberá existir en la publicidad dirigida a los jóvenes y a los niños.

La responsabilidad de los publicistas en los anuncios realizados deberán observarse esencialmente en el cuidado que se ponga las reglas de conducta prescritas en el código; la responsabilidad de la planeación y preparación de todos los mensajes publicitarios por todos los medios masivos de comunicación. El publicista deberá contar con todo el apoyo del anunciante para cumplir íntegramente con una obligación y una responsabilidad. El que acepta publicar un anuncio por cualquier vía que llegue al consumidor potencial, deberá tener sumo cuidado en el tipo de anuncios que acepta para ser presentados al público. Un objeto más de responsabilidad de los publicistas es que la realización de un anuncio no deberá contener otros orígenes salvo los considerados para el fin de la publicidad, ya que esto implicaría la no observancia de las reglas.

LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

No obstante el deseo de los publicista por desreglamentar a la publicidad, ésta como parte integrante de la actividad económica en nuestro país, está regulada por la legislación mexicana, lo que garantiza el desarrollo de una competencia leal y el ejercicio libre y respetuosos de la actividad publicitaria.

La Ley Federal de Protección al Consumidor busca proteger la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores (artículo 1º, Ley Federal de Protección al Consumidor)²

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados como peligrosos o nocivos;
- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen;
- IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos en esta Ley no incluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.

El apartado referente a la información y publicidad manifiesta que la manipulación de la información proyectada en mensajes publicitarios no es bajo ninguna

² Pag. 333, Código de Comercio y Leyes Complementarias

circunstancia aceptada legalmente, ya que se considera que tal hecho va en detrimento del consumidor.

El ingenio creativo utilizado en la publicidad no debe atentar contra la moralidad y la integridad de los consumidores, sino por el contrario, debe tanto motivar su compra, como educarlo. Tal es el caso de la publicidad utilizada por Compañía Herdez, a la cual la Revista del Consumidor en febrero de este año hizo un reconocimiento, en el cual se muestran escenas del lavado de verduras en higiénicos tubos: lo azul del agua, lo fresco y limpio de la toma, indican la forma correcta de lavar las verduras en casa.

Durante el anuncio aparece una leyenda precautoria que exhorta a los consumidores con el mensaje: "Deposita el envase vacío en el bote de la basura". Aquí se considera relevante la iniciativa de esta empresa al incluir en sus comerciales esta leyenda para los usuarios de este tipo de artículos, ya que los envases de lata pueden representar un riesgo, especialmente para los niños, si no se depositan oportunamente en el cesto de la basura.

En resumen, este anuncio demuestra que en materia de publicidad, sin descuidar la información sobre los productos, es posible promover hábitos que garanticen la seguridad y protejan la salud de los consumidores.³

LAS TRANSGRESIONES AL CODIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA Y A LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

En la Revista del Consumidor, existe una sección destinada a ubicar las infracciones más recurrentes en cuanto a la emisión de mensajes difundidos en los diferentes medios; sin embargo, considero que sería pertinente la orientación antes que la crítica en este sentido.

A pesar de ello considero útil esta sección ya que es posible que oriente a los consumidores sobre el ejercicio de la publicidad y sobre la fiabilidad de ésta.

³ Contraportada, Revista del Consumidor, Febrero de 1996; No. 228.

En general, los fines básicos de un comercial son los de presentar los atributos y propiedades de un producto o servicio. Contrariamente a lo antes mencionado también es posible encontrar una infinidad de mensajes publicitarios que antes que informar sobre los atributos de un producto o servicio, lo que difunden son inexactitudes en cuanto a la calidad del mismo. Tal es el caso de la pila *Energizer*, cuya frase pilar de uno de sus anuncios comerciales es el de "¡No cabe duda...*tienen una energía inagotable...*", y en uno más es el que aparece en un segundo anuncio: "*Energía que sigue, sigue y sigue*". Ambos comerciales exponen afirmaciones falsas, pues es evidente que hasta el momento ninguna pila convencional es "inagotable" y, como lo demostraron las pruebas de calidad publicadas en la Revista del Consumidor de diciembre de 1995, no. 226, las pilas de la marca *Energizer*, si bien cumple con la norma de duración mínima, es evidente que se "agotan", como se precisa en dicho estudio, por lo que obviamente, deberán sustituirse.⁴

Por estas razones, ambos anuncios comerciales violan el artículo 7 del Código de Ética Publicitaria, que señala: "La publicidad...no debe contener afirmaciones exageradas o ambigüedades que puedan engañar al consumidor, respecto al producto o servicio."⁵

Asimismo, estos dos comerciales trasgreden el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que estipula que los anuncios "deberán ser veraces, comprobables y estar exentos de textos o imágenes que puedan inducir a error o confusión por su inexactitud."

Considero importante el hecho de que los anuncios comerciales además de promover la venta de productos, también promueven valores, pautas de conducta y hasta aspiraciones sociales. Su función va más allá de describir las características de bienes y servicios. Sin embargo, con el afán de ser novedosos y captar mayor auditorio, algunos incurren en escenas o diálogos que van en detrimento de la imagen de la mujer o la colocan en una situación de injusticia o desigualdad.

⁴ Contraportada de la Revista del Consumidor, Marzo de 1996
No. 229.

⁵ Pag. 7; Código de Ética Publicitaria; AMAP.

Tal es el caso del anuncio de las llantas *Michelin* para automóvil; en este comercial se realiza un diálogo de los padres de una niña en el cual la madre pregunta a su esposo: Oye amor, ¿por qué tu auto trae llantas *Michelin*?", a lo que el señor explica: "Porque son seguras, y como yo salgo a carretera necesito una..." A continuación la esposa inquiere: "¿Y por qué el mio no?" el esposo responde: "Tú sólo vas de compras, a la tintorería, llevas a la beba a... ¡Mañana le ponemos *Michelin* a tu auto!".⁶

Es decir, de acuerdo con este comercial, la seguridad de la mujer no importa, solo en el caso de que transporte a su hija. Esta es una clara muestra discriminatoria hacia la mujer, práctica que transgrede uno de los principales preceptos del Código de Etica Publicitaria, que es su artículo 6, indica: "*La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos*".⁷

Esta serie de violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor y al Código de Etica Publicitaria hace que de algún modo la rentabilidad de la industria publicitaria vaya descendiendo, ya que en muchos casos atentan contra una de sus metas principales: generar consumidores.

Porque si bien existen innumerables cambios en los estilos de vida y en las tendencias socioculturales, en general el consumidor ya está presdispuesto a lo que escucha en los mensajes publicitarios, esto es que los mensajes publicitarios ya no resultan tan atractivos para los consumidores, ya no captan el interés de la audiencia; además de que por la sobresaturación en la oferta de servicios y productos de alta calidad y bajo precio, el consumidor potencial se desorienta y en ocasiones se bloquea con la excesiva oferta y declina en creer en los mensajes difundidos por los medios masivos de comunicación.

Es de pensar que el riesgo de la industria publicitaria radica esencialmente en el exceso de información, de oferta de productos y servicios que con el manejo de infinidad de imágenes, técnicas y modelos tratan de persuadir al consumidor potencial de que su

⁶ Contraportada de la Revista del Consumidor; Mayo de 1996; No. 231.

⁷ Pag. 7; Código de Etica Publicitaria; AMAP.

producto o servicio es el mejor; que si bien en muchos casos, como lo he mencionado en párrafos anteriores, se trata de la exageración de los atributos esenciales del producto o servicio que se publicita, ha hecho que la credibilidad del público consumidor se vaya extinguiendo.

Quizá sea posible que la industria publicitaria esté perdiendo su poder persuasivo, y hasta su campo de acción, debido a las prácticas no tan éticas ni profesionales de quienes emiten mensajes sin poner cuidado en los principios básicos de la actividad. Sin embargo, existen evidencias que permiten pensar en la posibilidad de su crecimiento, como es el caso de los mensajes que no únicamente intentan generar consumidores, sino más bien, educan e informan a los consumidores potenciales con el fin de proteger la salud, el ambiente y evitar riesgos.

Considero crucial para el desarrollo sano de la actividad publicitaria el resaltar la importancia de la responsabilidad social de los publicistas porque dado el perfil de su actividad deben de ser conscientes de que en sí misma el sector publicitario no únicamente busca generar consumidores, sino también informar y educar al consumidor potencial; por lo que la inexactitud en los mensajes, el atentar a la moralidad y el manipular información llega a perjudicar en muchos aspectos los intereses de los consumidores potenciales.

LA COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS Y LA PUBLICIDAD CON REFERENCIA A LOS COMPETIDORES.

Cualquier país que alcance cierto nivel económico requerirá de una reglamentación adecuada en materia de libertad y de lealtad de competencia. El aumento de empresarios provoca el aumento inevitable de la competencia. Esta situación refleja ostensiblemente en un país que disponga de una reglamentación general contra la competencia desleal. Así, por ejemplo, el aumento empresarial origina la aplicación de la publicidad comparativa, a través de la cual los empresarios comparan la calidad o las ventajas de su producto o servicio en una manera más detallada y acentuada, y sin utilizar la burda publicidad superlativa, la cual ya no impresiona a los consumidores potenciales y que

por el contrario contiene un alto grado de riesgo según las normas generales contra la competencia desleal.

*** Referencias Negativas.**

Los medios de publicidad sirven como instrumento muy importante y tradicional en el desarrollo de la competencia; pero, por otra parte, éstos deben ser usados en forma leal.

Un tipo de deslealtad consiste en hacer referencias negativas a otros competidores, por medio de la publicidad, entre las referencias negativas se puede distinguir a aquellas que son consideradas como desleales en forma absoluta y las que sólo tienen tal carácter en el caso de que carezca de veracidad.

La Ley General de Competencia Económica prohíbe los dos tipos de referencia, considera que el primero es incompatible con los principios de la competencia desleal, a causa del carácter no objetivo que utiliza esta publicidad como plataforma de declaraciones reprobables desde el punto de vista ético, mientras que el segundo tipo implica manifestaciones de hechos concretos con carácter objetivo y relacionadas con el objeto de la competencia, pero carentes de veracidad. En el segundo caso, el demandado, es decir, el declarante, tiene la posibilidad de demostrar la veracidad de sus declaraciones para liberarse así de su responsabilidad, posibilidad que no se presenta en el primer caso.

La distinción anterior corresponde a un principio general, observado en leyes de materia diversa y, conforme al cual el legislador prohíbe en forma absoluta ciertas declaraciones a causa de su contenido, mientras que otras declaraciones solamente están prohibidas por falta de veracidad en un caso concreto. Esta diferenciación se puede observar en el Artículo 351 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales y en los artículos 1º, fracción III y 9º fracción III pertenecientes a la Ley de Imprenta.

La interpretación de una Ley General contra la Competencia Desleal no admite la publicidad comparativa en forma ilimitada; por tal razón la jurisprudencia ha considerado ciertos tipos de publicidad comparativa, como contravenciones de las buenas

costumbres, y ha elaborado durante decenios una línea divisoria entre la publicidad comparativa admitida y la prohibida. La idea que ha motivado tal distinción que un competidor se sirva de referencias a fin de destacar una mejor oferta.⁸

Se admite la publicidad comparativa, bajo los supuestos siguientes: veracidad del contenido de tales datos comparativos, carácter concreto, objetivo y sustanciado del contenido de tales datos, como marcación de ciertas ventajas de la propia mercancía frente a la de los competidores y, por último, sin referencia a competidores determinados.

En la práctica, merecen observación especial aquellos casos en los que un competidor se refiere en forma directa a los competidores de tal manera, que ni siquiera mencione su nombre; pero que, sin embargo, el público fácilmente pueda percibir la referencia debido a que en un determinado giro exista un sólo competidor de importancia o unos pocos competidores. Sin embargo, la referencia indirecta solo tiene relevancia si se afirma que la publicidad comparativa jamás podrá contener referencias a ciertos competidores.

LAS FORMAS PUBLICITARIAS.

El contenido de la publicidad se presenta como un punto clave en el derecho de competencia, dado su carácter de influencia que en muchos casos resulta inadmisibile. Debido principalmente a su intervención en la decisión de los clientes para realizar un acto mercantil.

El concepto de competencia leal exige que los medios aplicados para adquirir clientes en una forma estética, se entienda así, que los medios para adquirir clientes deben estar de acuerdo con la moral, las buenas costumbres y, en general, con una prestación adecuada. Los excesos pueden ser impugnados por los competidores, debido a que quizás resulten perjudicados por el uso de tal medio inadmisibile; sin embargo, el criterio estético jamás puede ser usado para restringir el derecho que un competidor tiene de servirse de una publicidad verdaderamente original. Las invenciones de los competidores pueden ser

⁸ Pag. 24; La Competencia Desleal.

aplicadas según un criterio, siempre y cuando se encuentren dentro de los límites ya señalados.

Tampoco puede ser calificada como publicidad inadmisibles aquella efectuada por la inversión de grandes sumas de capital mayores a las invertidas por los competidores, ya que cualquier compañía tiene el derecho de hacer las inversiones que mejor le parezcan para su publicidad y debido a que no se puede considerar al Derecho contra la competencia desleal como una institución de prevención social en favor de empresas débiles.

No se quiere causar una impresión equivocada en la que exista un principio de censura en el contenido de la publicidad; partiendo de este principio de libertad, parece admisible un duelo publicitario entre dos o más competidores, en cuyo transcurso alguno pretende superar la publicidad de otro u otros, imprimiéndole una mayor intensidad; sin embargo, esta libertad supone que los competidores no apliquen medios desleales, como serían las imitaciones.

No se puede encontrar una línea general y abstracta para delimitar la licitud del contenido de una publicidad, si pensamos que ésta pretende, en gran medida, de las circunstancias específicas de cada caso.

No parece admisible que un competidor haga, en su publicidad, uso del nombre o de la imagen de una persona muy conocida, sin que haya obtenido previamente el consentimiento de ésta.

El objeto determinado de una empresa exige la observancia de cierto grado de seriedad en su publicidad; así, tal es el caso de bancos de sangre, estaciones oxígeno cuyos servicios son únicamente utilizados en caso de urgencia; no deben utilizar anuncios inexactos, o la ubicación de sus locales. Tales anuncios inexactos deben ser excluidos en una forma mucho más estricta que aquéllos realizados por empresas que no tienen objetivos tan importantes como es salvar la vida de los seres humanos, por lo que su publicidad debe observar objetividad y seriedad absolutas y abstenerse de cualquier aberración incompatible con su meta.

*** Referencias apoyadas en la fama de otra empresa.**

Este tipo de publicidad no persigue hacer referencia negativa para progresar; sino por el contrario, el competidor quiere aprovechar el prestigio de otra empresa. Por las características señaladas, no se presentan motivos que sí se presentan en el caso de publicidades negativas; sin embargo, la jurisprudencia tiene que ocuparse de esta publicidad, debido a que pueden presentarse situaciones en las que el apoyo en la fama de otra empresa puede ser usado para opacarla.

Se presentan, con mucha frecuencia, en las épocas de crisis económicas, casos en los que una empresa indica en su publicidad el empleo de ex-funcionarios de otra organización muy prestigiada, con el fin de hacer resaltar su propia eficacia. Lo cual es admisible.

La publicidad con referencia a los competidores, debe ser distinguida de la denigración que puede ser una norma relativamente general y cuya esencia no requiere la existencia de una comparación.

En conclusión, la reglamentación publicitaria vigente en nuestro país, resulta en un muy alto grado aceptable y hasta satisfactorio; sin embargo, lo plasmado en los documentos en muchos casos solamente se queda ahí y no se observa en la práctica cotidiana de la publicidad. Considero pertinente la creación de un órgano especializado en este rubro que realmente cuide la observancia de las leyes antes expuestas, sobre todo protegiendo la seguridad y la moral en los comerciales y respondiendo a la responsabilidad social de los publicistas y anunciantes ante la sociedad. Quizá sea válida la posición de los publicistas asociados al AMAP y al SILEC, pero considero que siempre que existe transferencia económica en un sector como el publicitario en este caso, debe regularse su desempeño, con el fin de no dañar a terceros; lo cual es muy común en el caso de los comerciantes y publicistas que, con tal de atraer la atención de los consumidores potenciales ponen poco cuidado en lo principal: la licitud del mensaje dentro de nuestro contexto cultural.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación he podido comprobar que en la actualidad la relevancia económica que ha tomado la publicidad ha cobrado magnitudes impensables, debido principalmente al gran avance tecnológico registrado en el transcurso de su historia.

Fue posible observar que la publicidad es parte intrínseca de un proceso comercial que está presente en toda empresa que busca el trato directo o indirecto con el consumidor de sus productos o servicios. Dentro de este proceso, básicamente mercadológico, la publicidad adquiere importancia capital, ya que se convierte en un eslabón imprescindible dentro de dicho proceso, mismo que se completa con los siguientes elementos: investigación de mercados, estudio y diseño de productos, fijación de precios, la distribución y el control comercial, por mencionar a los segmentos más representativos.

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

En la actualidad, la elaboración de una campaña publicitaria ha llegado a tal grado de especialización, que cada uno de los elementos que la conforman es analizado minuciosamente. Con ello se ha dejado atrás la idea de que la publicidad es únicamente el producto de una idea genial o el jingle pegajoso. De esta forma, la publicidad ha demostrado ser una profesión que requiere de un amplio conocimiento en el desarrollo de la investigación de mercados, los medios de comunicación, las actividades políticas, sociales, el comportamiento humano, etc.

Dentro de este esquema, adquiere gran relevancia la agencia de Publicidad, la cual constituye el soporte creativo de toda campaña de publicidad. Las empresas publicitarias deben su paternidad a la producción masiva de bienes y servicios que tuvo lugar a partir de la Revolución Industrial, lo cual fomentó el fenómeno de la competencia, y de manera especial a la profesionalización del

quehacer publicitario. Esta condición es el resultado de largos años de ensayos creativos y reestructuraciones operacionales de las agencias de publicidad, quienes hoy en día presentan una organización más acorde con las necesidades de sus clientes. En este sentido, puede aseverar que las actuales agencias de publicidad son, en su mayoría, empresas con departamentos especializados en administración, finanzas, personal, además de las áreas propias de la agencia, como servicios creativos, medios, etc.

En relación con la empresa, considero que la publicidad enfrenta un grave problema: la toma de decisiones adecuada para cada tipo de empresa; aunque sin duda, las tomadas por las empresas que analice en el sector de los alimentos: Helados Holanda y Compañía Herdez, considero que sí apropiadas para el sector de mercado al que dirigen sus productos.

No obstante el problema central es que la continuidad de los programas publicitarios evitan totalmente el afrontar nuevos riesgos y actitudes estratégicas, necesarias para la empresa mexicana que quiere crecer un mantener un alto posicionamiento en el mercado.

Evidentemente esta continuidad de los programas permite a las firmas mantenerse presente en el mercado y mantenerse en las mentes de los consumidores, pero realmente no alimenta mayores aspiraciones en cuanto a su crecimiento como empresa.

Cabe aquí preguntarse ¿realmente que tanto se conoce de una empresa como Helados Holanda o Compañía Herdez? cuyas trayectorias en el rubro publicitario son amplias pero que sencillamente no se han podido dar a conocer como empresas con interés en tener un compromiso ante el sector al que se dirigen, por lo menos. Esto lo relaciono con anuncios promocionales como los de la empresa Bimbo, cuyo interés principal en cuanto imagen es hacer patente su presencia en México, donde mantiene un compromiso con sus trabajadores y se dice que es "orgullosamente mexicana, con calidad que se exporta".

Considero que la imagen es uno de los elementos que más se pueden y deben explotar en el rubro publicitario, y si se está invirtiendo cantidades importantes

de recursos en promocionar determinado producto o servicio, por qué desaprovechar esta oportunidad de mercado soslayando la importancia de la imagen de la firma.

He podido comprobar que la importancia de las decisiones en el rubro publicitario en muchas ocasiones se relacionan principalmente con el monto que se invierte, porque con frecuencia el monto va en relación directa con la seriedad y relevancia de las decisiones en este campo.

La inversión en publicidad está también en relación con la experiencia que se tenga en el rubro, ya que pude constatar que la Compañía Herdez tiene un monto mayor en su presupuesto en relación a sus ventas que la compañía Helados Holanda, cuya incursión en el sector publicitario es relativamente corta en comparación con la primera.

Además de que su participación en el mercado, a pesar de que ambas empresas pertenecen al sector de los alimentos, es muy diferentes, debido a que sustancialmente se dirigen a mercado diferentes con características diferentes.

Pude constatar que en ambas compañías los planes de publicidad, surge del departamento de mercadotecnia, lo que posteriormente se dirige al área de Imagen y Comercialización en el caso de Helados Holanda y al departamento de Publicidad en el caso de Herdez, en ambos casos, los departamentos no trabajan en forma totalmente independiente, esto es, que se auxilian de agencias especializadas en investigación de mercados y diseño principalmente.

En cuanto a las agencias de publicidad comprobé que en general están dirigidas a un sector mercado cuyos integrantes principalmente son grandes empresas con fuerte presencia en cuanto a su capacidad financiera. Particularmente en la agencia de publicidad Bozell la mayor parte de sus cuentas son de empresas de este género, lo que en algún momento permite intuir que el ejercicio de la publicidad es de alguna manera "elitista" y oneroso. Ya que, como describo en el último capítulo, la organización de la empresa y el proceso de elaboración de un programa publicitario completo, implica muchas fases, costos y tiempo.

Este estudio reveló además, que el alto nivel de competencia que priva entre los anunciantes ha motivado que las éstos obliguen a sus agencias de

publicidad una verdadera capacidad de análisis, un compromiso auténtico de trabajo bien organizado, sustentado en esquemas como el Departamental que presenta Bozell, una integración total e incondicional a la empresa a la que representa y sirve, mediante ejecutivos de cuanta de probada capacidad; y sobre todo, actuar con seriedad, dedicación, talento creativo y eficiencia en los resultados.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MERCADOTECNIA; COMO EVALUAR SU PUBLICIDAD, Edit. Diaz de Santos; Madrid, España 1988.
- BERNAL, MANUEL; ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO; Edit. Siglo XXI, México, 1976.
- BOGART, LEO; ESTRATEGIA PUBLICITARIA, Edit. XXI, México 1982.
- CODIGO DE COMERCIO Y LEYES COMPLEMENTARIAS. Edit. Porrúa Hnos. México D.F. 1994.
- CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA, A.M.A.P.
- CLARK, ERICK; PUBLICIDAD Y SU PODER. TECNICAS DE PROVOCACION AL CONSUMO; Edit. Planeta; México, 1992.
- DORFF, RALPH L.; MERCADOTECNIA PARA LA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS; Edit. Trillas; México, 1988.
- DUAILIBI, ROBERTO; CREATIVIDAD Y MARKETING; Edit. Mc Graw Hill México, 1992.
- FERRER, EULALIO; EL PUBLICISTA: TESTIMONIOS Y MENSAJES; Edit. Trillas; México, 1985.
- FISHER DE LA VEGA, LAURA MERCADOTECNIA, Edit. Interamericana, México D.F. 1987.
- FRISCH P., WALTER Y MANCEBO MURIEL, GERARDO; LA COMPETENCIA DESLEAL; Edit. Trillas; México, 1975.
- GUINSBERG, ENRIQUE; PUBLICIDAD: MANIPULACION PARA LA REPRODUCCION; UAM, México, 1987.
- HOMS, RICARDO; EL FIN DE LA ERA PUBLICITARIA; Edit. Planeta; México, 1995.

- KOTLER, PHILLIP; DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA; 7_ ed.
Edit. Prentice Hall, México, 1993.

- MARSTON, JOHN E. RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS, Edit. Mc Graw Hill, México, D.F. 1988.

- McCARTHY, E. JEROME; COMERCIALIZACION, 3_ ed. Edit. El Ateneo; México, 1972.

- MENDOZA MIRASSOU, FEDERICO. FUNCIONES Y ESTRUCTURAS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD BAJO EL SISTEMA DEPARTAMENTAL, F.C.P. y S., U.N.A.M., México D.F. 1983.

- MEYERS, WILLIAM; LOS CREADORES DE IMAGEN; Edit. Ariel; Barcelona, España, 1992.

- NAISBIT, JOHN Y ABURDENE PATRICIA; MEGATENDENCIAS 2000;
Edit. Diana; México 1994.

- O'SHANUGHNESSY, JOHN; MARKETING COMPETITIVO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO; Edit. Diaz de Santos; Madrid, España, 1991.

- PALACIO, ENRIQUE A.; COMERCIALIZACION PARA PUBLICISTAS;
Ediciones Macchi; Buenos Aires, Argentina, 1989.

- PACKARD, VANCE; LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA;
Edit. Sudamericana; Buenos Aires, Argentina, 1974.

- PORTALES C. ,DIEGO, PODER ECONOMICO Y LIBERTAD DE EXPRESION, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Edit. Nueva Imagen, México D.F. 1981.

- RAPP, STAN Y COLLINS TOM; EL GRAN GIRO DE LA MERCADOTECNIA;
Edit. Mc Graw Hill, México, 1991.

REVISTAS

- Carpeta de presentación de la Agencia de Publicidad Bozell
 - World Advertising Expenditure 21st edition 1986.
- Medios AMAP, Comité de Medios México, 1990.
- Bozell, Comentarios y Noticias, Año II, Num. 9 Mayo de 1990, México D.F.
- Manual de procedimientos de la Agencia de Publicidad Labarta y Del Castillo, México D.F. 1993.
- Apuntes de Medios de Mc Cann Erickson, 2° trim. 1994, México D.F.
- "Hechos con Amor", Revista Herdez, Año III, Num. 12, Mayo de 1996, México D.F.
- Revista del Consejo Nacional de la Publicidad, Año IV, 18, Abril de 1995, México D.F.
- Cuaderno SILEC, Año I, Num. 2, Abril de 1996.
- Revista del Consumidor, no. 228, Febrero de 1996.
- Revista del Consumidor, no. 229, Marzo de 1996.
- Revista del Consumidor, no. 231, Mayo de 1996.

ENTREVISTAS

- Entrevista con Lic. Sonia Atilano Aguirre, Departamento de Planeación Estratégica, Agencia de Publicidad Bozell, Realizada el 8 de abril de 1996.
- Entrevista con José Luis Toledo, director de Producción de Impresos, Agencia de Publicidad Bozell, Realizada el 28 de Marzo de 1996.
 - Entrevista con Lic. Alfonso González, Coordinador de Mercadotecnia, Helados Holanda, Realizada el 18 de Marzo de 1996.
- Entrevista con Lic. Miguel Angel Linda, Coordinador suplente de Mercadotecnia, Helados Holanda, Realizada el 11 de Abril de 1996.
- Entrevista con Hector de la Garza, Director de Relaciones Públicas, Agencia de Publicidad Bozell, Realizada el 28 de Marzo de 1996.

- Entrevista con Gustavo Gutierrez, Asistente de Departamento de Producción Audiovisual, Agencia de Publicidad Bozell, Realizada el 20 de Marzo de 1996.
- Entrevista con Antonio Ochoa, Supervisor del Departamento de Medios, Agencia de Publicidad Bozell, Realizada el 20 de Marzo de 1996.

- Entrevista con Lic. Germán López, Director de Mercadotecnia, Compañía Herdez, Realizada el 12 de Febrero de 1996.

- Entrevista con Luis Rubén Benitez D. Asistente de Distribución y Logística en Compañía Herdez, Realizada el 20 de Febrero de 1996.