

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

¿Existen agencias de publicidad en Morelia?

**Autor: Hortencia Calderón Cornejo
y Elda Fabián Matabuena**

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Rosendo Sánchez Contreras**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

" ¿ EXISTEN AGENCIAS DE PUBLICIDAD
EN MORELIA ? "

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N :

HORTENCIA CALDERON CORNEJO
ELDA FABIAN MATABUENA

ACUERDO No. 952002 CLAVE 16PSU00125

ASESOR
L.C.C.J. ROSENDO SANCHEZ CONTRERAS

MORELIA, MICH. JULIO 1996

BIBLIOTECA

CAMPUS SANTA MARIA

A MI MAMA GUADALUPE

*GRACIAS A TU ESFUERZO HE LLEGADO
A REALIZAR UNA DE MIS METAS, LA
CUAL CONSTITUYE LA HERENCIA MAS
VALIOSA QUE PUDIERA RECIBIR*

*A MIS SERES MAS QUERIDOS
CHELO Y PEDRO*

*QUIENES ME INDUCIERON POR EL
CAMINO DEL BIEN, A LOS CUALES LES
ESTOY ETERNAMENTE AGRADECIDA
POR SUS CONSEJOS Y ESFUERZOS,
PARA REALIZARME COMO PROFESIONISTA
MOTIVO POR EL CUAL DEDICO ESTA
TESIS CON TODO EL AMOR QUE LES TENGO.....*

*A MI SOBRINA YERI.
CON QUIEN HE COMPARTIDO
FELICES MOMENTOS*

*A TODOS MIS HERMANOS:
GELIS, VLADIS, MINOA, RAUL,
KENIA, ELVA Y ADIS.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD EN LA HISTORIA

Pág.

1. La Historia de la Publicidad	1
1.1. La Prehistoria	1
1.2. Surgimiento de la Imprenta y Transformación de la Publicidad.	5
1.3. La Publicidad en la Época Moderna.	8
1.4. Revisión y Definición del Término "Publicidad"	8
1.5. Diferencia entre Publicidad y Propaganda.	11
1.6. Mercadotecnia y Publicidad.	12
1.7. Surgimiento de las Primeras Agencias de Publicidad.	13

CAPITULO II

LA CREATIVIDAD Y LA PUBLICIDAD.

2.1. La Creatividad en la Publicidad.	16
2.2. Creación de la Idea Publicitaria.	16
2.3. Conocimiento del Consumidor.	19
2.4. Conocimiento del Producto.	22
2.5. El Texto Publicitario.	23
2.6. Manejo Gráfico de la Idea Publicitaria.	25
2.7. Estrategia de Medios.	26
2.8. Relación Cliente Agencia de Publicidad.	28

CAPITULO III

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	Pág.
3.1. Definición de Agencia de Publicidad.	31
3.2. Organización de las Agencias Publicitarias.	32
3.2.1. Sistema de Agencia Interna de Publicidad	33
3.2.2. Sistema de Agencia Externa de Publicidad	36
3.3. Descripción de los Departamentos de una Agencia de Publicidad.	39
3.3.1. Departamento de Cuentas.	39
3.3.2. Departamento de Investigación de Mercado	42
3.3.3. Departamento de Tráfico	45
3.3.4. Departamento Creativo	49
3.3.5. Departamento de Arte	55
3.3.6. Departamento de Producción	57
3.3.7. Departamento de Medios	58
3.3.8. Departamento de Contabilidad.	60
3.4. Servicios que Ofrecen las Agencias de Publicidad.	61
3.5. Fuentes de Compensación de la Agencia.	65
3.6. Consideraciones para la Selección de una Agencia de Publicidad.	68

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS DESPACHOS DE ASESORIA PUBLICITARIA EN MORELIA.

4.1. Resultados de la Investigación.	73
4.1.1. Porcentajes del Panorama General	73
4.2. Principales Hallazgos.	76
4.2.1. Análisis de la Investigación.	80

CAPITULO V

PROPUESTAS	Pág.
5.1. Propuestas en Cuanto a Organización	100
5.1.1. Especialización de Funciones.	100
5.2. Propuesta en Cuanto a los Servicios que Ofrecen los Negocios de Publicidad.	103
5.3. Propuesta en Cuanto al Desarrollo a Futuro	106
CONCLUSIÓN	110
ANEXO 1	113
BIBLIOGRAFÍA	116

INTRODUCCION

La publicidad es un fenómeno de comunicación que penetra todos los espacios, llega a través de todos nuestros sentidos y nos hace pensar, incluso, que forma parte de la vida. Hemos vivido siempre con ella al ver la televisión, al escuchar la radio; está presente en cualquier pared, periódico, revista, en fin, en todas partes.

Su insistente presencia nos remite a preguntarnos de dónde sale, o bien, quién la hace. Esas fueron precisamente las interrogantes que nos indujeron a la elaboración de esta investigación.

Este análisis versa sobre el funcionamiento general de la agencia de publicidad, de su organización interna y, en consecuencia, sobre las tareas propias de los departamentos que la conforman. Esta se utilizará para comprobar la existencia de agencias de publicidad en la ciudad de Morelia.

Desde nuestro punto de vista consideramos hablar sobre los departamentos que conforman una agencia de publicidad y el funcionamiento de los mismos. Asimismo se llevará un estudio sobre los negocios dedicados a la elaboración de publicidad en Morelia. Daremos una serie de propuestas que ayuden al desarrollo de los mismos. Las metas de esta investigación son: conocer los distintos departamentos que conforman una agencia de publicidad, el personal que trabaja en ellas y, sobre todo, saber si en esta ciudad existen agencias de publicidad.

Es importante señalar que, por otro lado, es de nuestro especial interés que lo evaluado sirva a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, para el mejor entendimiento de lo que es una agencia de publicidad y la situación de las mismas en la ciudad de Morelia.

Justamente por la falta de conocimiento acerca de la producción de la publicidad, surgió el deseo por explorar este campo, que finalmente tomó forma en ésta investigación académica.

Consideramos que para entender y asimilar cualquier tema es importante ubicarlo dentro de un contexto determinado. En este caso, se estudió el desarrollo de la publicidad a través del tiempo, su relación con la mercadotecnia , la propaganda; así como el desarrollo de las agencias de publicidad, sus formas de organización, el personal que las conforma.

Para el resto de la información, se empleó básicamente la observación y la entrevista, fungió como fuente esencial para la recavación de datos, que seguramente con la mera observación hubiera sido imposible detectar.

La estructura del trabajo consta de cinco capítulos en los que se considera haber ahondado en el tema de estudio. El primero de ellos está dedicado a la ubicación de la publicidad en la historia, la definición que hacemos de la publicidad y las primeras agencias de publicidad.

El segundo capítulo incluye el primer elemento de la publicidad: la creatividad, el conocimiento del consumidor, del producto, así como la relación del cliente con su agencia de publicidad.

En el capítulo tres, encontramos la definición de Agencia de Publicidad y la organización de las mismas, mientras que en el capítulo cuatro se dan a conocer los resultados de la investigación realizada en diferentes negocios dedicados a la elaboración de publicidad en la ciudad de Morelia.

Para terminar, se halla un capítulo que contiene una serie de propuestas que apuntan hacia el desarrollo de los negocios en cuanto a organización, producción, personal, propuestas basadas en la apreciación personal de cada una de nosotras.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD EN LA HISTORIA

1. La historia de la Publicidad

1.1 La prehistoria

La publicidad, como seguramente muchos otros fenómenos sociales, no cuenta con una paternidad histórica, como tampoco cuenta con una fecha oficial de nacimiento. Es así porque la publicidad es una actividad social, producto del complemento información-comunicación y de una actividad económica: la venta.

Recordemos que el principio de comunicación entre los hombres fue la gesticulación y la voz, primero gutural y más tarde sonora, ambas cosas gracias a la necesidad de vivir en grupo o comunidad con el fin de ayudarse y protegerse mutuamente de los peligros naturales. Así, el habla y posteriormente el dibujo fueron los vehículos de información y de pensamiento de estas primitivas agrupaciones.

El tipo de agrupaciones antes mencionadas permite asistir al nacimiento de un conglomerado social regido por las necesidades básicas comunes a todos los seres humanos: alimento, vestido y casa.

Estos elementos básicos en el haber cotidiano del hombre, constituyeron el punto para el establecimiento de un canal de comunicación no premeditado, a través del cual se fue gestando la coordinación de tareas, como la obtención de los alimentos, la forma de fabricar la indumentaria, que en este caso dependía del hábitat., y la ubicación y construcción de la vivienda dependiendo de las exigencias climáticas.

"El alimento fue el primer canal de comunicación económico, ya que el tipo de grupos que se mencionaron, obtenía gracias a la riqueza natural, las cantidades necesarias para subsistir."⁽¹⁾

Obtenidos, como ya se dijo en función del medio ambiente, los alimentos son pues, la primera mercancía. Al tener excedente de algún fruto, semilla, piel u otro producto, las agrupaciones empezaron a **intercambiarlas** por otros productos o utensilios con agrupaciones vecinas que no poseían los primeros.

Con el tiempo, esta primitiva relación económica fue adquiriendo características más sofisticadas; las regiones se fueron distinguiendo por poseer siempre un producto determinado; las personas fueron adquiriendo una especie de individualidad económica y se les empezó a reconocer como aquellos que **proveen** de un artículo determinado.

⁽¹⁾ ENGLÉS, "El papel del trabajo en la comunicación", p.99

Con esto empieza a desaparecer paulatinamente la necesidad de ofrecer personalmente lo que se tiene. En su lugar van ganando presencia los símbolos.

Símbolos como la pata de un borrego o chivo colocada en la entrada de una vivienda significaba la venta de carne de ese animal. Así como ésta se colocaban otros artículos.

"Existen también testimonios históricos tan valiosos como el hallazgo de una tablilla Babilonia de arcilla que contenía inscripciones de ganado y alimentos en venta. Existe también un antiguo papiro egipcio (Museo Británico), con la noticia de la fuga de un esclavo, en el que se ofrece recompensa por su captura; además de ladrillos grabados con leyes y operaciones mercantiles."⁽²⁾

Todas estas formas de comunicación se circunscriben a la intención clara de **avisar** que en determinado lugar había una actividad o artículo aunque no sea esto todavía un recurso para el lucro.

⁽²⁾ PLUG, "La Publicidad: Historia y Técnicas", p.26

Por otra parte, es sabido que en Pompeya se anunciaba la carnicería con el dibujo de una pieza de carne. Las calles de Atenas no sólo eran recorridas por filósofos seguidos de discípulos, sino también por comerciantes que se acompañaban de pregoneros para cantar las bondades de sus productos.

"Los símbolos comienzan a rebasar fronteras y hay países donde con una simple rama de pino colocada en las afueras del establecimiento o de las casas se avisaba la existencia del vino de las primeras cosechas."⁽³⁾

Cuando los navegantes y mercaderes arribaban en las playas del Mediterráneo, prendían hogueras para avisar la llegada de nuevos productos. Es importante señalar que este contacto comercial permitió a los mediterráneos contar con grandes superficies de papiro mismo que utilizaban para leer y escribir.

Dichas formas de avisar son ya un modo de hacer público un mensaje, una forma de hacer publicidad. Desde luego los casos antes mencionados no fueron comprendidos como un fenómeno del carácter publicitario actual.

⁽³⁾ MENDOZA, "Funciones y Estructura de una Agencia", p.25

La información del pasado muestra el proceso mental del hombre así como los obstáculos que éste encuentra a su paso. Existía desde antaño información que databa de siglos atrás con un importante valor científico y práctico, pero que las diversas culturas no la explotaban porque la comunicación era extraordinariamente lenta o nula.

1.2 Surgimiento de la imprenta y transformación de la Publicidad.

El deseo de persuadir a otras personas se remonta a los tiempos prehistóricos. La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano, o más frecuentemente se colocaban en lugares concurridos.

Antes de la imprenta, gran parte de los pueblos importantes tenían escritura. Existía escritura jeroglífica, ideográfica y alfabética. Con la escritura se logra la memoria del saber y constituye un medio que comunica a las etapas que los hombres viven.

"Esta realidad empieza a registrar profundos cambios cuando aparecen los tipos móviles en Corea, el año 1390., antes se encontraron en Turquestán., y mucho antes en 1147, en el Monasterio Benedictino de Engleberg; en Europa se usaron mayúsculas de madera."⁽⁴⁾

Desde 1382 se realizaban en Europa los primeros intentos de impresión con tipos móviles, pero es hasta 1436 cuando se da la etapa decisiva: la invención de la imprenta, el medio de comunicación más influyente de la historia y el motor que contribuye, como ningún otro medio, al impulso de la publicidad.

A partir de dicha invención el mundo de la información empieza a cambiar, las primeras impresiones son boletines con contenidos de tipo religioso. Tiempo después se comienzan a fabricar carteles y finalmente los periódicos.

Cada una de estas publicaciones tiene su respectiva importancia, aunque es necesario señalar que por mucho tiempo el material gráfico fue más importante que el escrito, dado el analfabetismo generalizado de la población.

⁽⁴⁾ MENDOZA, obr. cit; p. 29

El empleo de la imprenta se difunde rápidamente en Europa. De esta manera se introduce en Italia en 1447, a España llega en 1468, a Francia en 1469, a Inglaterra en 1476 y a México en 1535, gracias a la ayuda de Fray Juan de Zumárraga, el primer arzobispo del país.

Así, el molde impreso abona el campo de las palabras y las ideas y éstas a su vez posibilitan el nacimiento del periódico, arma clave en la expansión de la publicidad.

"La primera publicación periódica surge en Inglaterra en 1662, aunque es en el Mercurius Britannicus donde se publicó un anuncio, en 1626. En América tardará en aparecer el primer anuncio de periódico hasta 1704 en The Boston News."⁽⁵⁾

La publicidad verbal fue sustituida por la publicidad escrita, apoyada por la aparición de la imprenta por un lado, y por otro, debido al auge de la manufactura, así como el incremento de la población y las vías de comunicación. Estos elementos marcaron el camino para el desarrollo de los mensajes publicitarios.

⁽⁵⁾ PULG. obr. cit. p. 95

1.3 La publicidad en la época moderna.

La historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la Revolución Industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante este período, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y a la publicidad moderna.

"El período comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y de crecimiento. Los presupuestos de publicidad crecieron y adoptaron una nueva importancia en la venta de los productos. La época presente puede considerarse como una de cambio. La nueva tecnología de la comunicación, tan solo un sueño hace 10 años, hoy es una realidad. Con ella vienen oportunidades y responsabilidades que los anunciantes de épocas anteriores no podían haber imaginado."⁽⁶⁾

1.4 Revisión y Definición del Término "Publicidad"

En este apartado se citan varias definiciones de textos de publicidad, los cuales fueron consultados con el propósito de llegar a una definición personal de dicho término.

⁽⁶⁾ PUBLICIDAD, *Enciclopedia*, Ed. 1990, tomo I, p. 128

Debido a que la publicidad es una fuerza intangible acerca de la cual todavía se desconoce mucho, los intentos para definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito. Así tenemos que: "se le llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de ayudar a vender mercancía o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".⁽⁷⁾

"La publicidad es el arte de dirigirse al público de manera que éste le escuche y conseguir de él lo que desee. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es además, el arte de presentar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, o el arte de dirigir una llamada que sea favorable".⁽⁸⁾

"Calidad o estado del público, conjunto de medios que se utiliza para divulgar noticias, actividad encaminada a hacer resaltar las cualidades de una empresa, de un producto o un servicio cualquiera, el objeto principal de la publicidad es hacer clientes".⁽⁹⁾

⁽⁷⁾ JUDSON, Pálmer HH; "Introducción a la Publicidad", p.28

⁽⁸⁾ Citada por Eulalio Ferrer, "Qué es la publicidad?", p.13

⁽⁹⁾ Idem, p.14

"Serie de medios y de técnicas puestos al servicio de una empresa comercial, ya sea privada o pública, que persigue influir sobre el mayor número de personas, y ello a distancia sin intervención directa del vendedor. Esta acción persigue como objetivo el conseguir y desarrollar una clientela, dar a conocer una firma, vender determinados productos o prestar ciertos servicios. Actúa en este sentido subrayando la excelencia del producto o de un modo sugiriendo, desarrollando necesidades reales o imaginarias de los consumidores"⁽¹⁰⁾

Con base en todo lo anterior es posible ahora elaborar un concepto de publicidad personal:

La publicidad es la acción pagada de dirigirse al público; objetivo que se pretende obtener utilizando los medios de comunicación adecuados, para transmitir un aviso o mensaje que resalte las propiedades de un producto de una empresa o de servicio para que el receptor asuma una actitud favorable hacia el producto y así inducirlo al consumo.

Podemos también agregar que la publicidad y sus mensajes retoman las necesidades del hombre, las resaltan hasta el punto de rescatar su interés y hacerle sentir la necesidad de adquirir el producto anunciado o por lo menos penetrar en su

⁽¹⁰⁾ CADET. "La Publicidad", p. 25

memoria para que cuando decida comprar el producto recuerde la marca específica y la elija entre otras.

De esta manera la publicidad se instala como satisfactora de las necesidades reales o imaginarias del individuo logrando por este medio recuperar, conservar o captar nuevos clientes.

1.5 Diferencia entre publicidad y propaganda.

Publicidad y propaganda son términos cuya raíz práctica es difícil separar, las definiciones de ambas se complementan entre sí.

Por su parte propaganda significa plantar, sembrar cosas y publicidad, darles estado público, notoriedad.

De lo anterior podemos decir que la propaganda actúa para transformar el mundo, la publicidad para servirlo. Que una esta en función de la conquista del hombre y la otra en función del dominio de las cosas. La publicidad es una prolongación de la misma necesidad, aplicada a las cosas del mundo comercial, del mecanismo económico.

1.6 Mercadotecnia y publicidad.

Después de haber definido lo que es publicidad se hace necesario distinguir dicho término de lo que es la mercadotecnia, así tenemos que Philip Kotler define el concepto de mercadotecnia como "una organización administrativa que sostiene que la clave para lograr las metas organizacionales es que la empresa determine las necesidades y los deseos de los mercados meta y se adapte para suministrar las satisfacciones deseadas de modo más eficaz y eficiente que sus competidores".⁽¹¹⁾

Es conveniente especificar que el concepto de mercadotecnia nació del reconocimiento de que la producción moderna excedía la demanda general de consumidores. Por este motivo, los productos de éxito serían aquellos desarrollados para resolver un problema del consumidor, no aquellos que pudieran fabricarse de manera más eficiente. Las compañías comprendieron que deberían crear productos para resolver una necesidad existente del consumidor en vez de forzar un producto en el mercado. Además, los vendedores descubrieron que la mejor estrategia era la de vender productos que satisficieran las necesidades de un grupo específico de consumidores en lugar de intentar satisfacer a todos los consumidores con un solo producto.

⁽¹¹⁾ EXSSAUTEIR de la Mora, Maurice, "Elementos Básicos de Mercadotecnia", México, editorial Trillas 1991, p.295.

"La ingeniosidad y los gastos de investigación que implican encontrar el nicho vacío del mercado pueden ser tremendos pero las recompensas para el éxito hacen que valga la pena. El anunciante debe comprender que estos segmentos de mercado no son estáticos. A medida que los productos cambian y nuevos competidores entran al mercado, los consumidores buscan alternativas de producto. La publicidad debe adaptarse a estos cambios en el mercado."⁽¹²⁾

Tomando en cuenta lo anterior podemos decir que la publicidad tiene como fin dar a conocer el producto o servicio al consumidor mientras que la mercadotecnia se encarga de investigar las necesidades del consumidor para crear el producto o servicio que hace falta en el mercado.

1.7 Surgimiento de las primeras agencias de publicidad.

La diversificación de productos y servicios durante el siglo XVIII favoreció un ambiente de competencia, se trataba de desplazar el mayor número de productos de una marca o de un proveedor. Esta constante y creciente competencia hizo que algunos intermediarios se instituyeran a sí mismos como contratistas de espacio; al principio su tarea era auxiliar en la compra y venta de espacios de periódico para

⁽¹²⁾ KLOTTER, Philip, Introducción a la Mercadotecnia", p. 87

anunciantes; luego su cometido era comprar dichos espacios para después venderlos por cuenta propia a los anunciantes, obteniendo así una ganancia.

Esta fue la forma incipiente de lo que ahora se conoce como agencia de publicidad. Como ya se indicó, el contratista sólo se encargaba de conseguir el espacio; el periódico lo aportaba; y el anunciante elaboraba el mensaje y el diseño si acaso incluía imagen.

"Fue hasta 1630 cuando nace la primera agencia de anuncios instalada por Theopraste Renaudot en París, llamada Bureau Adress. Un año más tarde aparece el primer anuncio de prensa en La Gazette de France."⁽¹³⁾

Para 1861 existían 30 agencias en Estados Unidos cuyos anunciantes ya dependían de ellas. En 1869 nace en Filadelfia N. W. Ayer & Son, fundada por Francisc Wayland Ayer. Esta agencia suele ser considerada como una de las más importantes de ese país. Inició como contratista de espacios, pero años después de su creación propuso el **contrato abierto**, que consistía en dar a los anunciantes las tarifas reales de los periódicos a cambio de una comisión que fluctuaba entre 8.5, 12.5 y 15%.

⁽¹³⁾ PUBLICIDAD, Enciclopedia, Obr.cit.p.188

Los años siguientes fueron testigo del nacimiento de otras agencias; a pesar de ello, los contratistas de espacios no dejaban de existir, se multiplicaban en función del crecimiento de la industria americana.

Fue entonces que comenzó una competencia por los clientes entre contratistas y agencias, de tal manera que éstas últimas tuvieron que ofrecer servicios adicionales, como redacción de textos, elaboración de formatos y trabajos artísticos, entre otros.

Así, con el paso del tiempo, surgió la más importante agrupación de agencias, la Asociación estadounidense de agencias de publicidad (American Association of Advertising Agencies, conocida como A.A.A.A. , 4A's), fundada en 1917. Esta organización ha actuado continuamente como una gran fuerza para mejorar los estándares de los negocios de las agencias y la práctica de la publicidad. Sus miembros actuales, grandes y pequeños, colocan más del 80 por ciento de toda la publicidad nacional.

CAPITULO II

LA CREATIVIDAD Y LA PUBLICIDAD.

2.1. La Creatividad en la Publicidad.

La originalidad y la imaginación creadora son útiles en todos los aspectos y fases del comercio, aun en aquellos relacionados con las responsabilidades exclusivamente ejecutivas, como el planteamiento de controles. El proceso creativo de la publicidad se relaciona principalmente con el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse estrategia creativa.

La estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad, de los objetivos publicitarios que frecuentemente son determinados por la empresa cliente, asesorada y ayudada por su agencia de publicidad.

2.2. Creación de la idea publicitaria.

La presentación de la idea es elemento tan importante de la estrategia creativa, como su selección. Muchas compañías utilizan las agencias de publicidad para estos servicios especiales, porque no siempre tienen talento creativo en su organización. La importancia de esta experiencia se ve claramente en el rápido

florecimiento de nuevas **agencias creativas** y en el desarrollo de pequeñas boutiques, especializadas exclusivamente en los aspectos creativos de la publicidad.

Se ha definido el proceso creativo como la capacidad de producir ideas nuevas y útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad. Se considera la creatividad como algo contrario a la simple libertad de imaginación, a dar cabida ilimitada a la fantasía. Crear significa construir algo de conformidad con normas de utilidad o finalidad construir un organismo intelectual o mecánico.

El proceso creativo consta de cuatro etapas que son:

1. **Preparación.** Quizá sea la etapa que lleve más tiempo. El proceso creativo empieza realmente cuando se han recogido los primeros datos. El problema se estudia en todos sus aspectos y se consideran otros problemas y soluciones análogas.
2. **Incubación.** El hombre creativo da vueltas a los datos y trabaja sobre ellos. Un autor llama a esta etapa período de frustración, porque, tras haber intentado distintos ángulos y combinaciones de ideas, el individuo queda tan aturdido y confuso, que pierde toda esperanza de salir adelante.

3. **Iluminación.** Aquí es donde se puede decir que se da la luz para combinar todas las impresiones en una idea nueva.

4. **Verificación.** La solución propuesta, la gran idea nueva, tiene que ser comprobada. A veces se busca para esto alguna colaboración, es decir, las opiniones de algún grupo de colegas afines que den su punto de vista sobre lo acertado de la solución en vista de los datos que se conocen y de las leyes del razonamiento."⁽¹⁾

A continuación se examinará el procedimiento general que una agencia sigue cuando recibe una cuenta o productos nuevos. El trabajo seguirá por lo general las siguientes pautas:

Una serie de investigaciones para determinar a quién intentamos vender, para ello nos podemos hacer las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los prospectos principales?, ¿En dónde están?, ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?, aspectos que se refieren al conocimiento del consumidor tema que se trata a continuación.

⁽¹⁾ COHEN Dorothy, "Publicidad Comercial", editorial Diana, 1980, pág.437-449

2.3. Conocimiento del consumidor.

La publicidad es un negocio de seres humanos. Los anunciantes exitosos saben quienes son sus prospectos y, hasta donde sea práctico conocen sus necesidades y sus motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto y al rechazo de otro. La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo.

La publicidad raras veces o nunca cambia estas influencias, sino que más bien canaliza las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas específicas. La publicidad es un espejo de la sociedad. El anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas, no al crear estas necesidades.

El papel del publicista consiste en actuar como un monitor de los cambios en la sociedad.

La antropología estudia la influencia que la herencia ejerce sobre los seres humanos, como podría suceder cuando prefieren un tipo de comida en vez de otro.

"Los antropólogos contribuyen mucho a la publicidad a través del estudio de los patrones distintos de vida de grupos y subgrupos culturales. Todos los grupos étnicos, religiosos y raciales tienen identidades que pueden afectar sus preferencias de comida, lenguaje, costumbres, estilos de vestirse y papeles de los hombres y de las mujeres. Todas estas preferencias pueden afectar a su vez a la publicidad."⁽²⁾

"La sociología por su parte es el estudio científico de las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de éstos con el individuo. La comprensión de la estructura de clases sociales ayuda a explicar, pronosticar con exactitud las compras del consumidor, al usar diversas variables, puede ser posible una predicción más exacta de la conducta."⁽³⁾

"La psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como **conducta**. El conocimiento es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento...).

⁽²⁾ S. Wastson Dunn, "Publicidad" editorial Uthea, 1986, pág.286-305.

⁽³⁾ FISHER Laura, "Marcadotecnia", editorial Interamericana, 1990, pág.135-145.

El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo."⁽⁴⁾

La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber cómo reaccionan los consumidores a estímulos distintos. Las investigaciones han descubierto que el aprendizaje es especialmente importante para determinar factores como la influencia de la publicidad. Sin embargo, en los últimos años la principal aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor.

Cada una de las ciencias mencionadas ofrecen sus propias contribuciones. A medida que los anunciantes han logrado una mayor comprensión del consumidor, también han terminado por comprender que la información demográfica no ofrece una predicción adecuada de la conducta del consumidor.

Ante lo anterior, los estudios del estilo de vida intentan combinar los datos demográficos primarios como las causas de la conducta del consumidor. La premisa básica de la investigación del estilo de vida es que mientras mejor se conozca y se entienda a los consumidores con más eficiencia podrá comunicarse con ellos y vender algo. Un enfoque muy usado para determinar las características

⁽⁴⁾ Obr. Cit. Cohen pág 450-455.

del estilo de vida consiste en identificar las actividades, intereses y opiniones del consumidor que se han categorizado dentro de cinco agrupamientos principales:

1. Tendencias que son efectos de la psicología de la opulencia que se siente particularmente entre los consumidores que buscan satisfacción más allá de la seguridad económica.
2. Tendencias que reflejan una búsqueda de excitación y significado más allá de las rutinas de la vida cotidiana.
3. Tendencias que son reacciones contra las complejidades de la vida moderna.
4. Tendencias que reflejan valores nuevos que desbancan a las tradiciones.
5. Tendencias que reflejan las orientaciones personales de quienes ahora son adolescentes y jóvenes.

2.4. Conocimiento del producto.

En la decisión del comprador influyen las características y los beneficios que puedan obtener del producto que desean comprar. En sentido muy estricto el producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante. La idea básica es que los consumidores están comprando algo más que atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. El producto, por tanto, puede ser un servicio, lugar o idea.

Con base en la investigación. "la agencia formula una estrategia de posicionamiento del producto en relación con el consumidor prospecto principal, es decir, segmentar el mercado de acuerdo al estilo de vida del consumidor. Esto se puede hacer de dos formas: creando un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, o escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado."⁽⁵⁾

2.5. El texto publicitario.

Con base en la investigación, la agencia decidirá el atractivo que dará al texto. Al igual que los seres humanos, los anuncios tienen personalidades propias, algunos dicen lo que tienen que decir de manera espontánea; otros, aunque intenten decir la misma cosa, resultan aburridos. La forma como decimos lo que tenemos que decir puede librar al texto de la monotonía, eso es el estilo. La esencia creativa en la redacción del texto consiste en ver un producto con ojos frescos.

La diferencia entre un anuncio vivaz y otro aburrido reside en el enfoque del mensaje al comienzo. Los principales enfoques para describir un artículo pueden caracterizarse como:

⁽⁵⁾ KLEPPNERS Otto, "Manual de Publicidad", editorial Prentice-Hall, 1989, tomo Y, pág 137,138.

Enfoque objetivo. Se trata con la realidad, con lo que existe en verdad; se habla acerca del producto como es, como está hecho y para que sirve, al concentrarse en los hechos acerca del producto que tengan más importancia para el receptor, se explican las ventajas de ese artículo.

Enfoque imaginativo. Puede usarse para vender algo más que productos. Las acciones de servicios, ideas, lugares, cualquier cosa para la que pueda escribirse un anuncio, pueden presentarse con un punto de vista original. El arte de crear textos consiste en decir una cosa conocida de una manera inesperada.

Enfoque emocional respaldado por texto objetivo. El enfoque del texto se inicia a menudo con una presentación emocional y termina con una objetiva.

Como ya lo mencionamos anteriormente, el interés de la persona depende de la forma como el mensaje publicitario aborde sus problemas, deseos y metas. Los anuncios para cumplir con este fin siguen una estructura. En algunos casos la promesa es la totalidad del anuncio, sin embargo, se requiere de una explicación más completa, en cuyo caso la promesa puede actuar como encabezado. La mayoría de los anuncios se presentan en el orden siguiente:

a) Promesa de beneficio (encabezado).- Tiene que despertar el interés de ese grupo particular de prospectos principales a los que el anunciante quiere llegar. Si el encabezado es muy largo se puede utilizar un subencabezado que describa la promesa que se presenta en el primero e invite a seguir leyendo.

b) Ampliación de la historia.- Es aquí donde se presentan los argumentos a favor del producto y se explica cómo se cumplirá la promesa del encabezado. Se recalcan las características del producto con mayor importancia que no se incluyeron en el encabezado.

c) Prueba de afirmación (cuando se necesite).- La prueba que apoye las premisas que se hacen en un anuncio es particularmente importante para los productos de alto precio, productos de salud y productos nuevos que ofrezcan una característica especial.

d) Acción a emprender (si no es obvia).- Un anuncio eficaz es aquel que empuja al prospecto a alguna acción, usualmente a la compra.

2.6. Manejo Gráfico de la Idea Publicitaria.

En esta etapa del proceso creativo se comienza a visualizar el anuncio; se forma una imagen mental de cómo debe traducirse el atractivo básico. "El aspecto importante de la visualización consiste en imaginar el tipo de imagen que expresará la idea, para que un ilustrador la realice."⁽⁶⁾

⁽⁶⁾ TROUT Jack y AL Ries. "El posicionamiento", editorial Colwell, pág 38-41

El visualizador toma todos los aspectos que forman el anuncio y elabora el layout es decir, toma el encabezado, ilustración y logotipo, los organiza de acuerdo a la importancia, determina el tamaño y la colocación dentro del anuncio en un arreglo agradable y escoge los colores dependiendo del producto y del atractivo publicitario. Con esto se llega al dibujo real que se usa en la planeación del diseño final del anuncio.

2.7. Estrategia de Medios.

Una vez que llegamos a esta etapa se comienza a elaborar el plan de medios, mismo que debe coordinarse con la estrategia general de mercadotecnia así como con otros aspectos del plan de publicidad y promoción. El planificador de medios debe considerar tres niveles de la toma de decisiones para desarrollar un plan.

1. Restricciones externas de mercadotecnia sobre el plan de los medios.- Son aquellas impuestas por la gerencia, la competencia, o incluso tal vez por agencias reglamentadoras que operan aparte de la función de la publicidad.
2. Restricciones internas del planificador de medios como son: La coordinación de varios aspectos de la función de la publicidad en sí; necesidad de demostración del producto; identificación de texto, etc., representan restricciones para el comprador de medios

3. Factores controlados en gran medida por el planificador de los medios que pueden ser: la elección de vehículos de los medios, y la asignación del presupuesto de medios.

"Las funciones y restricciones específicas del planificador de los medios diferirán con cada producto y campaña. Muy pocas, tal vez ninguna, de las funciones de planeación de los medios pueden dirigirse sin tomar en cuenta estas consideraciones externas."⁽⁷⁾

A continuación se presentan los layouts, costos de producción junto con planes y costos de los medios, todo lo cual conduce al costo total. Cuando se ha aprobado se procede con la producción de anuncios, se emiten órdenes para los medios, planchas e impresiones a los medios o cintas y películas, según sea el caso. Se informa a los distribuidores de los detalles de la campaña, y se les da tiempo para que se preparen.

A lo largo de este capítulo nos pudimos dar cuenta de lo excitante que es la elaboración de una campaña publicitaria. La publicidad se realiza en gran medida a través de grandes agencias de publicidad. Estas operan como un equipo con el cliente, pero a diferencia de los departamentos de publicidad internos en una

⁽⁷⁾ Obr. cit. Kleppners. Tomo II, pág. 100-117.

empresa, éstas tienen la ventaja de la objetividad independiente, así como personal especializado, lo que garantiza la elaboración de una campaña exitosa.

2.8 Relación Cliente Agencia de Publicidad.

Aun cuando, como se ha expresado, los anunciantes nacionales tienen departamentos de publicidad y gerentes de publicidad, en realidad toda la publicidad nacional la preparan y colocan las agencias de publicidad, que contratan con los medios el espacio y tiempo.

Existen varias razones por las que los anunciantes prefieren agencias en vez de confiar en sus propios recursos para todo el trabajo de planeación, preparación y colocación de la publicidad.

Las dos razones principales son la creencia de que con las agencias se obtendrá una producción de publicidad más eficiente y, en cierto sentido, el hecho de que empleando agencias no existe costo para el anunciante.

Entre estos factores que originan que los anunciantes creen que las agencias son más eficientes, se encuentran también las razones siguientes: la mayor objetividad e independencia de una agencia externa, comparándola con un departamento

interno; el enfoque fresco de una organización externa; la experiencia y ventajas que ha obtenido la agencia, de su trabajo con varias cuentas dentro de varios campos e industrias.

Otros factores son la motivación de la agencia a llevar a cabo un buen trabajo de planeación y ejecución de la publicidad para mantener la cuenta; la capacidad de la agencia para reunir un gran talento especializado que sólo unos cuantos de los anunciantes principales podrían sostener para así tener su propio departamento.

"Dentro de este método nada cuestan al cliente muchos de los servicios que lleva a cabo la agencia para éste, dado que la compensación de la agencia se obtiene en forma de comisiones que se perciben por los medios que se utilicen. Sin embargo, si la compañía por sí misma estableciera una agencia propia, ésta recibiera la comisión."⁽⁸⁾

La relación entre cliente y agencia es de tipo profesional. Gran parte de la información de cliente y agencia es confidencial. Puede incluir planes para productos nuevos o estrategias novedosas de mercadotecnia.

⁽⁸⁾ KLEPPNER'S "Publicidad", editorial, Prentice Hall Hispano Americana

Por lo tanto el cliente generalmente no aprobará una agencia que maneje compañías o productos en competencia directa. En algunos casos las agencias manejarán cuentas para el mismo tipo de producto sí éstos no compiten directamente; la misma agencia puede manejar bancos porque estos no compiten en los mismos mercados. Ocurren muchos conflictos entre agencia y cliente cuando una compañía compra a otra, uno de cuyos productos compite con uno que la agencia maneja actualmente.

Cuando las agencias consideran la fusión, la primera interrogante es esta: "¿Entrarán en conflicto algunas de nuestras agencias"? En la actualidad, varias de las agencias nacionales más grandes dirigen oficinas locales independientemente, con la esperanza de que los clientes no vean el mismo tipo de cuenta en otra oficina como un conflicto.

CAPITULO III

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

3.1 Definición de Agencia de Publicidad.

Mendoza Mirassou, en amplios términos define a la agencia de publicidad como "el órgano compuesto por especialistas capacitados en las diferentes áreas, con la finalidad de buscar que sus clientes (anunciante) vendan más mercancías o servicios provenientes de cualquier persona".⁽¹⁾

Las agencias de publicidad son "las empresas, debidamente autorizadas, que se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión."⁽²⁾

"Empresa que analiza las necesidades de comunicación de su cliente, establece objetivos publicitarios, propone estrategias de medios, proporciona los recursos expresivos necesarios, contrata espacios publicitarios y evalúa resultados".⁽³⁾

⁽¹⁾ PUBLICIDAD, Enciclopedia, De. 1990, Tomo II, p. 39

⁽²⁾ H. de la Mota, Diccionario de Publicidad, p.17

⁽³⁾ Glosario de términos de mercadotecnia, p. 43

Ahora es tiempo de elaborar una definición propia respaldada en los conceptos anteriores:

Tenemos que Agencia de Publicidad es una empresa que reúne los esfuerzos de personas con diferentes habilidades, especialidades y talentos (redactores, diseñadores, especialistas en medios masivos, analistas de mercado), para evaluar las necesidades de comunicación de cada cliente, con el propósito primordial de desarrollar campañas publicitarias exitosas para los productos o servicios de los anunciantes.

Por otro lado es importante testificar que en México coexiste un gran número de agencias de publicidad. Algunas de ellas son de origen completamente mexicano; otras son filiales de cadenas publicitarias internacionales; y otras más que originalmente fueron mexicanas, pero para proveerse de material e información de otros países establecieron nexos con el exterior.

3.2. Organización de las Agencias Publicitarias.

La forma de trabajo de toda agencia de publicidad se da en función de su tamaño, el cual es definido por la facturación registrada anualmente así como por el número de clientes a los que preste sus servicios dicha agencia, nunca por el número de empleados que ésta tenga o por el tamaño de sus instalaciones.

3.2.1 Sistema de Agencia Interna de Publicidad.

Formas de organización de una agencia publicitaria.

Cuando los anunciantes descubrieron todos los servicios que una agencia podía ofrecer comenzaron a establecer sus propias agencias internas.

Bajo este tipo de operación, un anunciante puede emplear una agencia o un servicio creativo para originar publicidad por una cuota o un margen de ganancia bruta. Un servicio de adquisición de medios compra el tiempo o el espacio, y una agencia lo colocará por una fracción de su comisión del 15 por ciento.

La antigua agencia interna es como un departamento más dentro de una empresa o institución donde se reúnen y dirigen varios servicios externos y cuenta con un mínimo de personal. El término interna (del inglés in house) distingue este tipo de montaje de talento de la operación de la agencia de casa de servicio completo y autosuficiente que nació en épocas pasadas, cuando los grandes anunciantes eran dueños de las agencias (hasta Procter and Gamble tenía su propia agencia Procter Colleier). Estas solían ejecutar casi todas las funciones de publicidad.

Sin embargo, las agencias de casa cayeron generalmente en desgracia cuando los anunciantes descubrieron que obtenían mejor publicidad si usaban agencias independientes.

"Incluso las pocas agencias de publicidad que todavía operan en algunas empresas pueden usar servicios externos para complementar su propio personal. El establecimiento de una operación de agencia interna requiere una planeación cuidadosa. Se han hecho varios cálculos (que llegan hasta 20 millones de dólares) acerca de cuánta facturación se necesita en una operación exitosa, por lo que una agencia interna no es definitivamente para el anunciante pequeño."⁽⁴⁾

-Organización del Departamento de Publicidad Dentro de una Empresa.

La organización del departamento de publicidad en sí dentro de la compañía está influida en varios factores, como son la posición de la publicidad dentro de la compañía, el número y tipo de actividades que se incluyen en la función publicitaria y el grado hasta el cual las diversas funciones y responsabilidades de la publicidad se desarrollan en el departamento de publicidad, o son llevadas a cabo por la gerencia de publicidad a otras agencias externas.

⁽⁴⁾ KLEPPNER'S, OTTO, "Manual de la Publicidad", p.100

El estudio conducido por la Asociación Nacional de Agencias (A.N.A) indicó que existen cinco formas básicas para organizar un departamento de publicidad dentro de una empresa. Estas son:

- 1.- Por sus subfunciones de publicidad (promoción de ventas, producción, textos, etc.)
- 2.- Por medios (publicidad en revistas, correo directo, etc.)
- 3.- Por producto.
- 4.- Por usuario final (consumidor, usuarios institucionales, mercado agrícola, etc.)
- 5.- Geográficamente (gerentes regionales).

-Tamaño del Departamento de Publicidad Dentro de una Empresa.

El tamaño del departamento, y el número de gente en el mismo, no necesitan tener relación especial con la importancia de la compañía o con su gasto publicitario. Los departamentos de publicidad de los anunciantes nacionales pueden variar literalmente en tamaño, desde un individuo hasta departamentos que emplean más de un millar de personas.

El tamaño del departamento tiene relación principal con la compañía; depende de su agencia de publicidad, o agencias, para la creación y producción de su publicidad.

También está influido por factores tales como la cantidad de publicidad, el tipo de la misma, el número de productos y marcas anunciados, el mercado y su naturaleza y la filosofía de administración de la empresa.

"Los departamentos publicitarios tienden a ser bastante pequeños, a causa de que las compañías confían en su agencia o agencias para la creación y producción de su publicidad. La mayoría de ellos tienen más bien un número reducido de gente empleada en sus departamentos publicitarios."⁽⁵⁾

3.2.2 Sistema de Agencia Externa de Publicidad.

Dentro de este tipo de Agencias de publicidad se tienen las siguientes formas de organización.

-Sistema Departamental.

Existe la organización con un sistema departamental que consiste en reunir personal con habilidades similares o convexas en un conjunto, al que suele llamarse **departamento** y que desempeña tareas únicas y exclusivas dentro de la agencia.

⁽⁵⁾ H.H.PALMER A, J., Brewster R.G. INGRAHAM, "Introducción a la Publicidad", p.425

Este departamento debe contar con un director quien tiene la obligación de ser experto en la materia para así poder asesorar a las personas que están bajo su responsabilidad. Su labor es reportar a la dirección de las etapas de trabajo conforme éstas se conquisten y comentarlo con directores de otros departamentos.

También debe comunicar a los mismos los reales y posibles obstáculos a los que se enfrenta.

"El sistema departamental es utilizado en agencias publicitarias en donde la carga de trabajo y la cantidad de anunciantes no exige un fraccionamiento más pequeño o específico."⁽⁶⁾

De esta manera la agencia publicitaria que trabaja con dicho sistema registrará a su interior sólo un grupo de personas de cada área o especialidad, es decir, un departamento de cada uno.

⁽⁶⁾ FERRER, Eulalio, "La Publicidad Textos y Conceptos", p.66

-Sistema Descentralizado.

Existe una forma de organización muy similar a la de grupo que es la **descentralizada**. Consiste en establecer pequeñas corporaciones independientes que atienden a un solo cliente en algunos casos, incluso, se labora en el mismo lugar que el cliente. Esta forma de organización es principalmente para aquellos anunciantes a los que no les agrada vincularse con agencias grandes y es quizá la mejor forma para que el anunciante y la agencia se involucren con más profundidad.

"Otra de las formas más comunes de organización es la que asumen las agencias cuyo número de anunciantes es reducido. En estos casos no existen departamentos con funciones específicas debido a que el personal es escaso."⁽⁷⁾

-Agencia de Servicio Completo.

El término de agencia de servicio completo indica sencillamente la agencia que ofrece a sus clientes servicios totales o completos, más allá de la preparación y colocación de anuncios. No debería haber necesidad de que un cliente contratara los servicios de otras compañías (promoción de ventas, investigación, puntos de venta, etc.), pues la agencia de este tipo brinda todos los servicios.

⁽⁷⁾ MENDOZA, Obr. Cit. p. 126, 127, 130

3.3. Descripción de los Departamentos de una Agencia de Publicidad.

3.3.1 Departamento de cuentas.

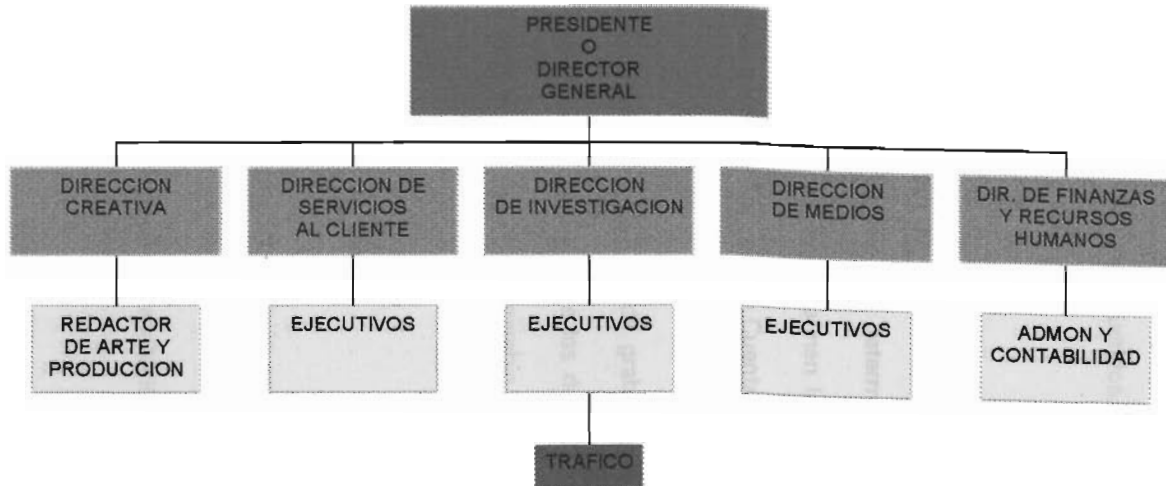
Ahora es tiempo de iniciar la descripción de los departamentos que integran las agencias de publicidad.

Empezaremos con el departamento de Atención al Cliente, o de Cuentas, comúnmente llamado así por ser en éste donde se inicia el proceso de trabajo dentro de la agencia, sus integrantes son el medio de comunicación entre el cliente y la agencia.

El Departamento de Cuentas típicamente está integrado por:

- Director de Cuenta
- Supervisores de Cuenta
- Ejecutivos de Cuenta
- Secretarías

ORGANIGRAMA DE AGENCIA DE PUBLICIDAD



El es la persona que representa a la agencia ante el anunciante o cliente y frente a la agencia representa al cliente. Es entonces, la persona responsable de presentar a tiempo y en buena forma todos los trabajos requeridos. También le corresponde preparar la presentación al cliente.

Las presentaciones son las reuniones donde la agencia **presenta o sugiere lanzar varias campañas (previa solicitud del cliente) con determinadas características**. Es en estas juntas en donde el cliente y agencia definen las particularidades de las campañas de acuerdo al gusto y necesidades de la Cuenta y del cliente mismo.

El Director de Cuenta debe asistir a todo tipo de grabaciones y filmaciones en conjunto con el cliente para supervisar que todos los detalles están acordes a la estrategia y por supuesto para autorizar cualquier cambio de última hora.

Supervisor de Cuenta.

El supervisor de cuenta tiene a su cargo la supervisión constante y directa de uno o más ejecutivos, la labor de enlace con el cliente, elaboración de reportes de conferencia y colaboración con el director en la preparación de las mismas.

También efectúa revisión de mercado, asiste a grabaciones y filmaciones; realiza evaluación periódica de la publicidad hecha a su cliente y, una tarea muy importante, idea nuevas proposiciones publicitarias para las cuentas que supervisa.

Esto es, sugerir cambios en los anuncios vigentes, nuevas campañas de radio, prensa o revista, según las necesidades de la cuenta.

El Ejecutivo de Cuenta

Muchas veces se ocupa de llevar personalmente al cliente el trabajo, además asiste a las grabaciones y filmaciones pero no tiene poder de decisión sobre las mismas.

Es el encargado de elaborar las ordenes de trabajo generadas en juntas, y comentar con los redactores y diseñadores las inclinaciones y preferencias de sus clientes.

3.3.2. Departamento de investigación de mercado.

Las grandes agencias de publicidad cuentan con un grupo de especialistas que refuerzan y complementan las actividades del Departamento de Cuenta y del mismo cliente. En este sentido el reporte confiable es de vital importancia para el éxito del programa publicitario.

El Vicepresidente se dedica a la coordinación y supervisión de proyectos de investigación mercadológica de los clientes, al análisis de información de estudios contratados directamente por el cliente, desarrollo de nuevos proyectos mercadológicos en presentaciones para nuevos clientes. Proporciona información específica, necesaria en el desarrollo de estrategias, recomendaciones, etc., elabora carteras de servicios y crea un banco de información de los mercados en los que se desempeñan sus clientes.

Por su parte el Ejecutivo participa de manera indirecta en todas las tareas anteriores, además ejecuta las labores de investigación, como son análisis de información, recolección de datos mercadológicos, elaboración de hipótesis, tabulación, cuestionarios etc.

La primera etapa está constituida por una primera junta con el cliente para definir el área donde se ubica el problema, o simplemente el área que se desea investigar.

El Departamento de Investigación analiza la información proporcionada por el cliente y desarrolla hipótesis y planteamiento de objetivos.

En la segunda etapa de trabajo se busca la aprobación del proyecto de investigación de mercado por parte del cliente; de ser así el Departamento de Investigación rápidamente establece contacto con proveedores para presentar presupuestos en la junta sucesiva con el cliente.

Una vez aprobado el presupuesto por el cliente, los ejecutivos (Vicepresidente y Ejecutivo) se quedan a cargo de la coordinación y supervisión de la investigación.

Una tercera y última etapa de investigación es la que va directamente al trabajo de campo, a las personas, quienes en gran medida determinan la solución al problema original.

La labor de los integrantes del Departamento de Cuentas es precisamente interpretar y analizar los datos de la investigación y presentar los resultados de la misma mediante trabajos concretos, elaborados por los diversos departamentos que componen la totalidad de una agencia.

Después de la interpretación y asesoramiento, los Ejecutivos de Cuenta elaboran y emiten órdenes de trabajo, mejor conocidas como ODT en las que se detalla con detenimiento las características del trabajo solicitado, el nombre del cliente que lo solicitó y algunas veces el máximo lapso en que debe estar terminado.

A la orden de trabajo se adjunta todo el material que el Ejecutivo posee y que puede servir para la agilización de ejecución.

En este punto el trabajo de mercadotecnia puede llevarse semanas o meses, debido a que pasa por varias etapas de investigación. El trabajo de campo implica una complejidad mayor, no sólo por su aplicación sino por su análisis.

"Los ejecutivos, ya que es también su labor, realizan reportes de actividad en los medios de comunicación. Con base en esos reportes de Mercadotecnia, de Medios y Ejecutivo, pueden vislumbrar si existe o no la necesidad de hacer más constantes o separadas las inserciones o transmisiones."⁽⁸⁾

3.3.3 Departamento de tráfico.

Se hace necesaria una instancia que se encargue de coordinar y supervisar simultáneamente el trabajo de todos los departamentos de una agencia.

Esta labor recae en el Departamento de Tráfico que supervisa todo el proceso de producción.

⁽⁸⁾ EYSSAUTIER, "Elementos Básicos de Mercadotecnia", p. 110

Este departamento lo incluyen aquellas agencias que por su tamaño .y carga de trabajo, requieran de un grupo específico de personas que se dediquen a la tarea de supervisar y de apresurar, si es necesario, las etapas de producción de los trabajos.

A esta lista se suman las agencias con organización departamental, de grupos y descentralizadas.

El Departamento de Tráfico es justamente el órgano que se encarga de desarrollar y mantener el equilibrio interdepartamental de una agencia; es director general, no en el sentido de cargos administrativos, pero sí en ámbito de trabajo.

Así el departamento de Tráfico coordina y programa cada uno de los trabajos que solicitan los clientes, desde su principio hasta su total terminación; controla las ODT".⁽⁹⁾

Y todos los gastos que las mismas ocasionan, tanto en material como en fotografía, grabación, filmación , etc., elabora los presupuestos y la solicitud de los mismos, así como los presupuestos de trabajos mandados hacer, por su conducto, fuera de la agencia.

⁽⁹⁾ Término como se denomina la orden de trabajo en las agencias de publicidad.

El Director de Tráfico se coordina periódicamente con la dirección de otros departamentos, ello puede ser para definir detalles de trabajo, fechas de entrega de los mismos, evaluación o simple organización; también elabora presupuestos, aproximados y finales, y elige los proveedores a quien supervisa constantemente.

En elaboración de impresiones, copias, fotografías, selecciones de color, etc., (el caso, pues justamente su obligación es entregarlos en el mejor estado).

El Asistente de Tráfico es una persona que participa también en materiales de impresión, pero es sobre todo el contacto entre Tráfico y Contabilidad para el control de presupuestos autorizados.

Proceso de trabajo del Departamento de Tráfico

Se mencionó con anterioridad que el Departamento de Tráfico es director de otros departamentos. Esto es en el sentido de que se coordina el tráfico de órdenes de trabajo (ODT) y por consiguiente los costos y las etapas de elaboración de los trabajos y finalmente, el tiempo de su entrega.

Ya se dijo antes que la ODT se utiliza para solicitar a otros departamentos los trabajos que el cliente desea. Cada trabajo elaborado por cualquier departamento de la agencia origina un gasto, por esta razón el Departamento de Tráfico abre un expediente para cada cuenta, a la que asigna un número único, y gracias a este los gastos son controlados de manera exacta. Tráfico contacta a proveedores de ilustraciones o fotógrafos en su caso, para que de acuerdo a instrucciones del cliente, de los Departamentos Creativo y de Cuentas, sean elaborados los trabajos necesarios.

Cuando el trabajo es terminado, el Departamento de Tráfico lo envía al de Arte y Creativo para su revisión y aprobación; una vez que regresa con resultados favorables es enviado a los Ejecutivos para la autorización del cliente.

Finalmente se lleva al Departamento de Medios, desde donde se canaliza hacia los medios de comunicación.

3.3.4 Departamento creativo.

"El hablar de Departamento Creativo es también hablar del departamento de Arte, ya que ambos están material y humanamente unidos. La razón de su conjunción es que la tarea de ambos es precisamente **crear**, uno en palabras y otro en imágenes y colores."⁽¹⁰⁾

El Departamento Creativo es el único encargado de conceptualizar y elaborar los mensajes que permitan a los clientes promover sus productos. A lo largo de esta tarea los Creativos hacen uso de todos los recursos retóricos posibles con el fin de dar el mensaje denotativo expresado en la Estrategia Creativa.

El trabajo del Departamento Creativo es el resultado de la combinación inspiración-información, de la planeación previa y del trabajo por equipo.

Los elementos humanos que componen el Departamento Creativo son:

- Director de Servicios Creativos y estratégicos.
- Redactores o "copy writer"
- Secretaria

⁽¹⁰⁾ PUBLICIDAD, Enciclopedia, Tomo II, Obr. Cit. pp.239, 241

El Director Creativo

Dirige y supervisa la redacción y la ejecución artística en las etapas necesarias para convertir los conceptos creativos, es decir las ideas, en textos, bocetos y story boards.

El copy o redactor

Por su parte el copy o redactor tiene el deber de asistir a juntas con los clientes, en especial con aquellos que representan las cuentas que este trabaja. Al igual que el director, el redactor conceptualiza campañas y mensajes, pero siempre bajo supervisión, aunque su tarea fundamental es la redacción y desarrollo de textos para prensa, revista, folletos, material P.O.P. (punto de Venta); guiones y story boards.

De hecho un copy tiene la función de apoyar a la Dirección Creativa en todas sus actividades, de ahí que sus tareas sean muy similares.

La Estrategia Creativa.

Es un documento interno elaborado por agencia y anunciante, en el cual se establecen términos concretos sobre una serie de directrices que debe guiar permanentemente la creación, producción y evaluación, ya sea de mensajes aislados o de campañas completas. En este documento también queda plasmado hacia quién se dirige el mensaje publicitario, con qué objetivos y qué ha de decirse de ese público; como tal, la Estrategia Creativa constituye un valioso testimonio donde se consigna la intencionalidad del discurso publicitario.

La Estrategia Creativa es elaborada por agencia y anunciante. Es indispensable aclarar que la agencia la elabora y el cliente la concreta, y sugiere cambios o adiciones para, finalmente, aprobarla.

Es indispensable conocer el cuerpo de la Estrategia, debido a la gran importancia que reviste en la elaboración de mensajes. Enseguida se indican los elementos que la componen acompañados de una breve explicación.

- Hecho clave
- Problemas que la publicidad debe ayudar a resolver
- Objetivos de comunicación
- Público objetivo
- _ Promesa básica

- Razonamiento
- Foco de venta
- Carácter de la marca
- Requisitos ejecucionales.

Hechos clave. Establecen las situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto y que puede tener consecuencias positivas o negativas en su futuro. Estos pueden ser innovaciones en el producto, cambios en el mercado del mismo, y otros.

- **Problemas que la publicidad debe ayudar a resolver.** Precisamente de los hechos clave se deriva el problema a resolver. Por ejemplo, si el producto tiene innovaciones, es eso lo que la publicidad debe destacar. La publicidad esclarece cualquier problema de comunicación existente entre el mensaje y el consumidor.

- **Objetivos de comunicación.** Esto tiene que ver expresamente con lo se que desea comunicar sobre el producto. Se trata de dejar bien claras las características o propiedades del producto anunciado.

- **Público objetivo.** La estrategia creativa indica el grupo específico de personas al que se dirigirán los mensajes. Aquí se anota edad, sexo, ocupación, nivel económico y estilo de vida. De manera tal que el mensaje retome todos estos datos y logre llegar al grupo objetivo, para así llamar su atención.

.-**Promesa básica.** Es el beneficio clave al consumidor, es el satisfactor de una gran necesidad del consumidor, constituye así la razón fundamental por la cual se exhorta al consumidor para que compre el producto.

- **Razonamiento.** El razonamiento es una serie de conceptos que permiten llegar a la demostración, a la justificación de la promesa. Los razonamientos más sólidos suelen estar basados en las propiedades del producto.

- **Foco de venta.** Este apartado de la estrategia sólo tiene como propósito destacar el aspecto más relevante de la promesa y razonamiento. En otras palabras, lo que el consumidor recuerda después de ver un anuncio es justamente el foco de venta. Es el beneficio enunciado en una sola palabra.

- **Carácter de la marca.** Es la definición o descripción del producto con parámetros humanos: joven, divertido, amigable, infantil, etc. Se persigue imprimir tales características al anuncio comercial, y obtener de este modo un equilibrio en todas sus ejecuciones.

- **Requisitos ejecucionales.** Son los elementos que dicta el cliente durante la producción. El uso de logo en toda línea de productos. Los requisitos ejecucionales no ejercen influencia dentro de la creación.

De este modo, "la Estrategia Creativa explica por sí misma la necesidad de existencia en la creación no sólo de mensajes publicitarios, sino de mensajes en general."⁽¹¹⁾

Proceso de trabajo del Departamento Creativo.

El Departamento Creativo debe proveerse de la mayor cantidad posible de información sobre y acerca del producto que va a publicitar.

En el caso de tratarse de un producto nuevo el primer paso es, después de obtener la información, elaborar la Estrategia Creativa, para la cual el Creativo que va a desarrollarla establece amplio intercambio de información con el Ejecutivo de Cuenta para definir, entre ambos, el enfoque que habrá de darse a dicho documento. Acto seguido es comentar los conceptos creativos para la primera campaña.

⁽¹¹⁾ FERRER, Eulalio, Obr. Cit.pp. 298,299

"Cuando los textos y bocetos originales han sido terminados, la Dirección Creativa los presenta al Departamento Ejecutivo para su revisión y aprobación. Luego, ambos directores hacen presentación del trabajo al cliente, éste lo revisa y, de no existir ninguna objeción, lo aprueba. Después, de lo cual son entregados al Departamento de Tráfico para su ejecución mecánica, es decir, la elaboración de originales, filmaciones, fotografías y todo lo que la campaña indique en cuanto a producción."⁽¹²⁾

3.3.5 Departamento de arte.

La mayoría de las piezas publicitarias tienen una mezcla de textos y elementos gráficos, ambos elementos revisten la misma importancia en la medida en que la combinación de los dos conforman un sólo elemento: el anuncio.

Aunque muchas veces el Director Creativo determina la imagen, la responsabilidad total de la belleza y el balance de colores corresponde a los diseñadores.

El trabajo del Director de Arte es la conceptualización gráfica de campañas y mensajes aislados, así como la dirección y supervisión del diseño y desarrollo de bocetos de anuncios de prensa y revistas, catálogos, folletos, ilustraciones y story boards o guiones. Además es responsabilidad del director asistir a toma de

⁽¹²⁾ DUNN. S. Watson, "Publicidad", pp.716,718

fotografías y filmaciones, apoyo en la elaboración de originales y aprobación de los mismos.

Las tareas del bocetista son similares a las del director en el sentido de que también ejecuta conceptualización gráfica, sólo que ésta tiene que ser revisada y aprobada por el director. Por otra parte, el bocetista es el encargado de desarrollar todo tipo de bocetos que el director le asigne, ya que es a él a quien reporta su trabajo.

Proceso de trabajo en el departamento de Arte

Para empezar el trabajo artístico debe tenerse la conceptualización, que es pensada por el Director Creativo, por el de Arte o por ambos. Luego, el primer paso artístico es la elaboración de bocetos, los cuales son presentados al Director Creativo para la elección de ellos. Una vez elegido el boceto, el bocetista procede a la elaboración del mismo en color.

La presentación se realiza en juntas, con los textos correspondientes para la revisión y aprobación del cliente. Si este último desea corregir, El Ejecutivo de cuenta lo regresa al Departamento Creativo o Arte acompañado de un memorándum, en donde se especifica el cambio o corrección.

3.3.6 Departamento de producción.

Los comerciales de radio y televisión son concebidos en su mayoría por las agencias, pero la producción real se compra a compañías especializadas, para un comercial de televisión los Departamentos Creativo y Arte de la agencia crean el texto y el story board, y la compañía de producción hace el trabajo de realización del comercial. Hay agencias que manejan el comercial desde el texto hasta la grabación final.

Las funciones del Departamento de Producción, como su nombre lo indica, son producir todo lo referente a los medios audiovisuales.

Proceso de Trabajo de Departamento de Producción.

El representante de este Departamento supervisa y apoya a los proveedores en el desarrollo de adquisición de materiales necesarios para la producción final de comerciales, fotos, jingles y audiovisuales; también está pendiente de que estos vayan de acuerdo a las directrices marcadas por el Departamento Creativo.

"La agencia hace la presentación final al cliente y el Departamento de Producción elabora las copias necesarias para enviarlas a los medios de comunicación, bajo el trámite correspondiente al Departamento de Medios."⁽¹³⁾

3.3.7 Departamento de medios.

Como ahora sabemos, una pieza publicitaria es el resultado del esfuerzo de un gran número de personas, cuya labor es crearla y encaminarla desde la idea hasta su realización.

El curso de una pieza no termina al estar totalmente acabada, sino hasta que su mensaje llegue al receptor.

Aparentemente el Departamento de Medios sólo tiene la tarea de enviar las piezas publicitarias a los medios de comunicación; no obstante, antes de esta sencilla labor, se realiza toda una evaluación de medios de comunicación y elige todos aquellos que lleguen hasta los sentidos del sector humano previamente determinado en la Estrategia Creativa.

⁽¹³⁾ STATON, William J. y Charles Futrell, "Fundamentos de Mercadotecnia", México, Mcgraw-Hill, 1989 pp.749,760

La selección que realiza el Departamento de Medios hace está basada en la investigación de índices de sintonía, en el caso de tratarse de radio y televisión; y en índices de circulación cuando se trata de periódicos o revistas.

El Departamento de Medios tiene muchas otras tareas colaterales a la Estrategia de Medios, como el Plan de Medios, reservaciones de espacios en los medios de comunicación, entrega de originales a los mismos, elaboración de presupuestos, etc.

El número de integrantes del Departamento de Medios depende, de la cantidad de anunciantes que tenga la agencia y así, del monto de trabajo.

El Director de Medios desarrolla la elaboración de la Estrategia de Medios, y esta es nada menos que la planeación publicitaria que resulta de la investigación.

El Director de Medios elabora los presupuestos. Un presupuesto es el costo por insertar X número de anuncios en revistas o periódicos, o bien, radio o televisión. Normalmente el Ejecutivo de Medios es el que establece comunicación con las cadenas televisivas para conseguir tiempo de emisión, o en su defecto negociarlo.

Proceso de trabajo del Departamento de Medios

"Cuando los Presupuestos de Medios han sido aprobados por el cliente, la tarea del Departamento de Medios con respecto al mismo termina, y sólo le resta enviar el original, la selección de color, la cinta o el casete a los medios de comunicación."⁽¹⁴⁾

No obstante, el Departamento de Medios continúa con la revisión y envío de presupuestos y facturas al Departamento de Contabilidad para su pago a los medios de comunicación.

3.3.8 Departamento de contabilidad.

"La única instancia encargada de cobrar los servicios publicitarios a los clientes y de pagar a los medios de comunicación por sus espacios es el Departamento de Contabilidad, a cuyas actividades se agregan las de atender todos los asuntos financieros de la agencia, así como las del régimen fiscal."⁽¹⁵⁾

⁽¹⁴⁾ MENDOZA, Obr. Cit.pp.95,113

⁽¹⁵⁾ FERRER, Eulalio. Obr. Cit. p.95

3.4. Servicios que ofrecen las agencias de publicidad.

El servicio de la agencia según lo define la American Association of Advertising Agencies, **consiste en hacer del conocimiento del público, o de aquella parte del mismo que se requiere alcanzar, las ventajas de un producto o servicio.** Esta interpretación se basa en lo siguiente:

- 1.- Un estudio del producto o servicio del cliente, para determinar las ventajas y desventajas inherentes en el producto mismo y con relación a la competencia.
- 2.- Un análisis del mercado potencial presente para el cual está adaptado el producto o servicio:
- 3.- Un conocimiento de los factores de distribución y ventas y sus métodos de operación.
- 4.- Un conocimiento de todos los medios y conductos disponibles que pueden ser benéficos al utilizarse para llevar el conocimiento del producto o servicio al cliente, mayorista, distribuidor, contratista u otro factor.

5.-Formulación de un plan definido y presentación del mismo al cliente.

6.-Ejecución de este plan:

a) Textos, diseños, ilustración de anuncios y otras formas adecuadas del mensaje.

b) Contratación de espacio y otros conductores de publicidad.

c) La incorporación adecuada del mensaje en forma mecánica y su entrega con instrucciones claras para el cumplimiento del contrato.

d) Revisar y verificar inserciones, diseños u otros conductos usados.

e) Revisar, facturar y pagar por el servicio, espacio y preparación.

7.-Cooperación con el trabajo de ventas del cliente para asegurar el mayor efecto de la publicidad.

Además de ayudar a preparar la publicación del anuncio, la agencia ayuda a su cliente a mercantilizar su campaña publicitaria. Esto se ha llegado a considerar como uno de los aspectos más importantes de todo el servicio. Se preparan carpetas de los anuncios con los medios en los que van a aparecer, y se muestran o envían a los vendedores y distribuidores para hacerles ver que se está llevando a cabo una campaña con el propósito de ayudarlos a vender más mercancía.

Los publicistas asisten frecuentemente a reuniones de vendedores y les amplían sus explicaciones sobre la extensión y propósito de la campaña. Preparan estadísticas y diagramas que muestran el número de personas a quienes alcanzará la publicidad.

"También los ayudan a preparar la literatura para una campaña por correo directo, folletos y otras formas de publicidad directa, exhibiciones en escaparates, avisos para la tienda, exhibiciones de mostrador y les proporcionan ayuda en otras formas, de acuerdo con las necesidades del cliente en particular."⁽¹⁶⁾

Nuevos servicios han florecido fuera de la agencia, y éstos contribuyen a crear grandes cambios en la estructura de la agencia como son:

Servicios creativos independientes.

Como los anunciantes buscaban un excelente talento creativo cuyos servicios pudieran comprar según una tarifa establecida, se abrieron varios estudios creativos (llamados a menudo boutiques). Los dirigen en su mayoría antiguos talentos de agencia de alto nivel e incluyen redactores y artistas. Un estudio creativo puede ganar premios de publicidad y conseguir tantos negocios hasta convertirse en una agencia de servicio completo.

⁽¹⁶⁾ H.H. PALMER, Obr. Cit. p.427

Servicios de adquisición de medios

Los servicios de adquisición de medios representan compañías independientes de especialistas en medios, que se concentran principalmente en la compra de tiempo de radio y televisión.

Según se previó, las boutiques y, más concretamente los servicios de adquisición de medios, no podían capturar negocios de las agencias sin una batalla. Las agencias igualaban y mejoraban los servicios de adquisición de medios al comprar a mejor precio y al ofrecer más servicios. Así pues, ahora quedan tan sólo unos cuantos servicios de adquisición de medios que tienen cuentas nacionales considerables. Lo mismo les sucedió a las boutiques creativas; pero ambos servicios todavía existen y unos pocos están prosperando.

Servicios a la carta

Muchas agencias ofrecen, por una tarifa, sólo aquella parte de sus servicios totales que el anunciante quiere. El arreglo a la carta se usa principalmente para servicios creativos y para la planeación y colocación en los medios.

3.5 Fuentes de compensación de la agencia.

En 1917, los editores de periódicos, a través de sus asociaciones, establecieron el 15 por ciento como la comisión estándar de agencia, un porcentaje que permanece para todos los medios hasta el presente (a excepción de la publicidad local, donde los medios tratan directamente con las tiendas y no pagan comisiones).

Sin embargo, la comisión se otorgaba sólo a las agencias que las asociaciones de editores reconocían. Una de las condiciones importantes para tal reconocimiento era que las agencias aceptaran cobrarle al cliente la tarifa completa (sin descuento).

Otros criterios del reconocimiento eran que las agencias debían tener negocios que vender, debían haber mostrado competencia para manejar publicidad y debían tener una posición financiera sólida. Estas tres condiciones todavía existen hoy en día. Cualquiera puede afirmar ser una agencia, pero sólo a las que están reconocidas se les permite una comisión.

Esta comisión del medio cubre normalmente la planeación y trabajo creativo de la agencia, así como la selección y colocación de publicidad en medios, pero no cubre los costos de producción inherentes a muchos de los materiales relativos.

Para que una agencia pueda recibir comisiones de los medios, debe ser **reconocida** por el medio en cuestión." El procedimiento normal que se lleva a cabo es que ninguna persona o firma debe poder recibir la comisión hasta que él (o está) haya satisfecho al medio de que está calificado para poder proporcionar los servicios que se requieren para **ganar** el descuento funcional que el medio otorga a la agencia."⁽¹⁷⁾

La comisión de los medios es de 15% tradicionalmente, es la forma más común de ingresos de la agencia. Las compañías de publicidad externa, o al aire libre permiten una comisión del 16%.

Hoy las agencias todavía reciben comisiones de los medios por el espacio que compran para sus clientes. Sin embargo por lo general la agencia le cobra al anunciante las ilustraciones y el costo de la producción (tipografía, fotografía, ilustraciones) más un cargo por subcontrataciones de trabajos y servicios, usualmente del 17.65 por ciento de la cantidad neta, equivalente al 15 por ciento de la suma total.

Convenios de honorarios: En algunos casos, la comisión del 15% no es suficiente para que las agencias tengan utilidades justas, esto debido a que a una agencia le

⁽¹⁷⁾ DIRKSEN, Charles J. Arthur Kroeger. "Principios y Problemas de la Publicidad", México Continental, pp. 571,577,579,581.

puede costar lo mismo darle servicio a una cuenta pequeña que a una grande. Esto podría ser en el caso de estudios de mercados, preparación de diseños para correo directo o de exhibidores para distribuidores o para cuentas detallistas o industriales.

Así pues, el cliente y la agencia pueden acordar una comisión fija más un arreglo de honorarios. Estos últimos pueden basarse en el tipo de trabajo que se hace como cargar costos por hora de labor de redacción y de arte con base en los salarios del personal.

Facturación y pagos

Los anuncios se publican o se exhiben, se manda factura al cliente y pagar las cuentas de los medios y de los vendedores de producción. La comisión de la agencia sólo es aplicable al costo del espacio o del tiempo., la agencia mandará al anunciante una factura por costos de producción por incisos como:

- Ilustraciones terminadas
- Tipografía
- Fotografía
- Retoques
- Reproducción de las impresiones

Estudios de la grabación

- Producción de la transmisión.

"Estos servicios se facturan a sus costos reales más un cargo por servicio, usualmente del 17.65 por ciento (que es equivalente al 15 por ciento de la cantidad neta)."⁽¹⁸⁾

3.6 Consideraciones para la Selección de una Agencia de Publicidad.

El enfoque general para la selección de la agencia podría ser similar al que se usa para seleccionar cualquier otro tipo de servicio profesional.

El primer paso de este proceso de selección debe incluir la preparación por escrito de los servicios que se espera que la agencia lleve a cabo y qué funciones desarrollará el departamento de publicidad de la empresa.

"Algunas compañías quieren que su agencia desarrolle **un servicio completo** (lo cual significa todo, incluyendo planes de mercadotecnia, encuestas, textos, arte, producción, selección y colocación de medios, publicidad, materiales de promoción de venta, etc.) mientras que otras sólo desean de su agencia un número muy limitado de servicios."⁽¹⁹⁾

⁽¹⁸⁾ DUNN, S. Watson, Obr. Cit. p.129

⁽¹⁹⁾ DIRKSEN, Charles J. y Arthur Kroeger. Obr. Cit. p. 567

Se debe establecer el criterio para la selección de la agencia, con base en la estipulación escrita sobre los servicios que desean de la agencia y en la filosofía general de la compañía. Los siguientes son algunos de los factores que por lo general se consideran para establecer la lista de criterios:

1.-" Filosofía publicitaria. Que sean similares las actitudes generales de la firma y de los directores de la agencia con respecto a la publicidad

2.- Tamaño. Un anunciante importante necesita una agencia bastante grande que pueda manejar en forma satisfactoria todo su trabajo y servicios. Un anunciante pequeño desea una agencia que tenga un profundo interés en él. El pensamiento es: **es mejor ser una cuenta importante dentro de una agencia pequeña que sólo otra cuenta dentro de una agencia grande.**

3.- Servicios prestados. La pregunta importante es si la agencia tiene las instalaciones y gente capaz de proporcionar todos los servicios que el cliente va a necesitar. Aquí se deben de incluir los requerimientos de servicios especiales.

4.- Experiencia. El anunciante está interesado en los tipos de cuentas que la agencia está manejando, y qué productos maneja ahora, que sean comparables, para sus propios intereses desde un punto de vista de mercadotecnia y

publicidad. Su familiaridad con la industria del anunciante y su historia de éxito con otras cuentas.

5.-Método de compensación. Dado que existen diferencias en la forma en la cual las agencias manejan sus cargos por encuestas y algunos otros servicios especiales, el anunciante debe asegurarse por anticipado qué servicios prestará la agencia dentro de la comisión normal. Los detalles del método de compensación deben ser cuidadosamente acordados de antemano."⁽²⁰⁾

⁽²⁰⁾ STATON, WILLIAM J. y Charles Futrell, Obr. Cit. p.733

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS DESPACHOS DE ASESORIA PUBLICITARIA EN MORELIA.

El objetivo al iniciar este trabajo de investigación era tener conocimiento de la existencia de agencias de publicidad en Morelia. Con el propósito de comprobar lo anterior realizamos una investigación de campo, que después confrontamos con la teoría de los primeros tres capítulos de esta tesis. Así tenemos:

El campo de estudio fueron los diferentes medios: radio, televisión, prensa escrita, despachos de publicidad e imprentas. Los métodos que se utilizaron fueron la observación, entrevistas personales; las herramientas empleadas fueron encuestas de preguntas cerradas.

En el lapso de esta investigación se realizaron 20 encuestas, mismas que son el número de negocios encontrados en Morelia dedicados a la elaboración de publicidad y que representan el 100% del universo.

Los sujetos encuestados fueron los encargados del área de publicidad de los lugares antes mencionados. Estas personas fueron seleccionadas ya que eran las adecuadas para proporcionarnos la información requerida para el propósito de la investigación.

Para una mayor comprensión del trabajo presentamos en el anexo número 1 el formato de la encuesta que se aplicó; la cual consta de 13 preguntas que nos ayudaron a detectar la forma de organización de los negocios, el nivel de estudio de sus empleados, el giro de trabajo principal y el equipo con el que cuentan.

4.1. Resultados de la Investigación.

4.1.1. PORCENTAJES DEL PANORAMA GENERAL.

Antes que nada es importante señalar que primero daremos el porcentaje del panorama general de estos negocios y a continuación, ayudándonos de figuras gráficas, analizaremos el resultado de los hallazgos más importantes.

A) Giro de trabajo principal:

Publicidad	36%
Diseños Gráficos	18%
Programas de entretenimiento	18%
Trabajos de imprenta	15%
Anuncios luminosos	5%
TOTAL	100%

B) Nivel de estudios de los empleados:

Licenciatura	47%
Preparatoria	34%
Secundaria	19%
TOTAL	100%

C) Forma de Organización:

Por departamentos	40%
Por áreas de trabajo	30%
No está dividido	30%
TOTAL	100%

D) Departamentos que tienen la mayoría de los negocios:

Administración	37%
Diseño	22%
Producción	19%
Impresión	15%
Ventas	7%
TOTAL	100%

E) Tipo de publicidad que se elabora:

Impresa	35%
Radio	23%
Televisión	23%
Pantalla eléctrica	10%
otro tipo	6%
espectaculares	3%
TOTAL	100%

F) Medios de comunicación más utilizados:

Prensa	48%
Radio	24%
Televisión	19%
otros	10%
TOTAL	100%

G) Principales clientes:

Pequeños comercios	48%
Instituciones de Gobierno	33%
Instituciones Privadas	20%
TOTAL	100%

H) Información que se toma en cuenta para la elaboración de la publicidad:

Cliente	47%
Características del producto	33%
Consumidor	12%
Características del medio	7%
Todo lo anterior	2%
TOTAL	100%

I) Criterios para la elección del medios de comunicación para la publicidad:

Decisión del cliente	45%
Características del producto	32%
Tarifas del medio	14%
Características del consumidor	9%
TOTAL	100%

J) Investigación posterior a la publicidad:

No se realiza	70%
Se realiza	30%
TOTAL	100%

CONCLUSION DE LA INVESTIGACION.

De la Agencias visitadas ninguna cumple con los requisitos que se manejan en los capítulos II y III de este trabajo.

4.2. Principales Hallazgos.

Al aplicar las encuestas nos dimos cuenta que la mayoría de estos establecimientos son imprentas o negocios de diseño gráfico en los que se elabora la publicidad como una actividad más; sin tener la especialización en el ramo que a nosotros nos interesa analizar.

Los únicos negocios que se acercan más a lo que, en teoría, es una agencia de publicidad son: ARALUCE y GRUPO LASER. (ver cuadro de comparación 1)

El primer negocio está dedicado a hacer publicidad, desde el trabajo de investigación, la elaboración de la idea creativa, lo que respecta a texto e imagen, y la producción de los trabajos para prensa, radio y televisión. Cuentan con personal que se dedica a las ventas, especialistas en diseño gráfico y comunicación. Sus clientes principales son los hoteles de la ciudad, a quienes fundamentalmente se les hacen trípticos o carteles.

El otro negocio que se aproxima a una agencia, grupo Láser cuenta con personal especializado en el área de la comunicación y el diseño gráfico, talleres de serigrafía y máquinas de imprenta. Para hacer sus trabajos publicitarios llevan a cabo una investigación previa en la que ocupan a estudiantes de preparatoria, a los que se les da una capacitación previa para que apliquen encuestas.

NEGOCIOS DE PUBLICIDAD EN MORELIA

ARALUCE PUBLICIDAD

*Investigación previa
idea creativa
imagen gráfica
selección de medios
trípticos
carteles*

MEDIOS UTILIZADOS

*Prensa
Radio
Televisión
Medios Impresos*

PERSONAL

*Lic. Comunicación
Lic. Mercadotecnia
Ing. Sistemas computacionales*

EQUIPO

*Computadoras
serigrafía*

PRINCIPALES CUENTAS

Pequeños comercios

GRUPO LASER

*Investigación previa
idea creativa
imagen gráfica
selección de medios
trípticos
carteles*

MEDIOS UTILIZADOS

*Prensa
Radio
Televisión
Medios impresos
Serigrafía
Espectaculares*

PERSONAL

*Lic. Administración
Diseñador Gráfico
Lic. Comunicación
Diseñor Industrial*

EQUIPO

*Serigrafía
Máquinas de imprenta
Computadoras*

PRINCIPALES CUENTAS

*Candidatos de partidos políticos
Gobierno del Estado
Gobierno Municipal
Pequeños comercios que se dedican a
la exportación.*

El proceso creativo que emplean es el siguiente: elaboran los textos e imagen que se discute entre los especialistas de la agencia y el cliente. Esta agencia maneja publicidad para prensa, radio y televisión. Para la producción de los materiales destinados a los medios electrónicos alquilan cabinas de audio o televisión, generalmente al Sistema Michoacano de Radio y Televisión. Sus principales cuentas son: el gobierno del estado y el municipal, así como campañas políticas de los candidatos del estado y, en una proporción mayor, los pequeños comercios que se dedican a la exportación, a quienes asesoran en la elaboración de empaques y campañas publicitarias para conocimiento del producto en el exterior.

Cabe señalar que este negocio estuvo reconocido por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), pero debido a que en la ciudad generalmente es el cliente el que acude a los medios de comunicación a colocar sus anuncios y a la desintegración del grupo inicial, este negocio se dio de baja ante dicha asociación.

Uno de los actuales dueños comentó que " en la ciudad hasta hace poco tiempo se empezó a dar importancia a la publicidad, los dueños de pequeños negocios empezaron a acudir a este tipo de empresas al ver que sus ventas bajan y la competencia cada vez es mayor, pero aun así hay clientes que no quieren gastar



dinero en campañas publicitarias por lo que sólo utilizan la prensa que es uno de los servicios más baratos en la ciudad".⁽¹⁾

4.2.1. Análisis de la investigación.

Después de haber dado un panorama de la situación de la publicidad en la ciudad vamos a analizar cada una de las preguntas de la encuesta aplicada.

GIRO DE TRABAJO PRINCIPAL.

El giro de trabajo de los negocios encuestados es la publicidad aunque esta actividad no sea su principal fuente de ingresos, corresponde al 36 por ciento. (ver fig. 1)

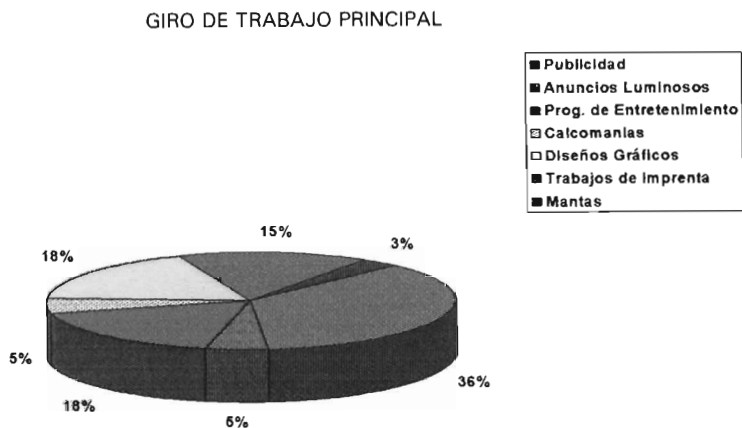
Otra actividad que está creciendo mucho en la ciudad son los despachos de diseño gráfico, que actualmente representan el 18%, estos negocios están dedicados a la elaboración de logotipos para las empresas de la ciudad, diseños de libros, trípticos y carteles.

⁽¹⁾ Entrevista agencia de Publicidad Lasser Agosto 1995

Los medios de comunicación electrónicos tienen como actividad principal los programas de entretenimiento y realizan trabajos de publicidad a las personas que acuden a solicitarla al medio.

El resto de las formas de publicidad que se utilizan en la ciudad ocupan un porcentaje muy bajo como se puede observar en la gráfica.

(ver fig. 1)



NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS EMPLEADOS.

En los medios de comunicación el nivel de estudios de los empleados es de preparatoria que corresponde al 34%, es el caso de el SMRTV, GRUPO ACIR, RADIO MORELIA y TELECABLE. Mientras que en los despachos de diseño gráfico y serigrafía los empleados tienen un nivel de estudios de licenciatura que representa el 47%. (fig. 2)

NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS EMPLEADOS.

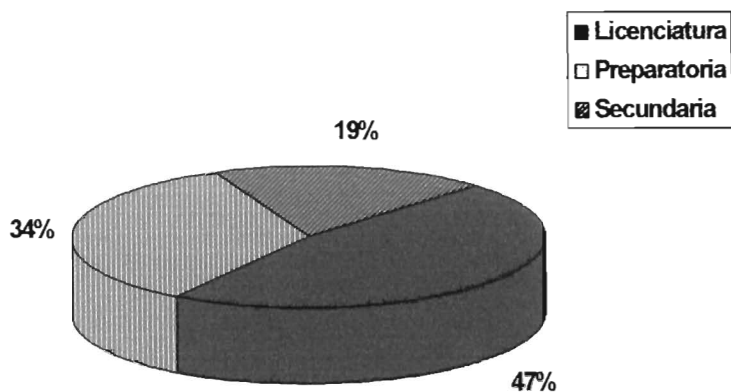


Fig. 2

En los medios de comunicación por lo menos hay una persona egresada de la carrera de Comunicación, que generalmente se encarga del área de producción o es el gerente del medio, pero no directamente en la actividad de la elaboración de los mensajes. Es por esto que hay un porcentaje mayor de personas de otras carreras, quienes se encargan del diseño de textos e imagen de los promocionales.

Estas carreras van desde Licenciados en Derecho con un 10%, Administración con un 5%, Licenciados en Historia con un 5%, Arquitectos son un 5%, Contadores son un 5%, si juntamos el porcentaje de cada una de estas carreras en uno solo éste será más alto que el de las personas con estudios de Licenciatura en Comunicación . (ver fig. 2.1)

LICIENCIATURAS DE LOS EMPLEADOS

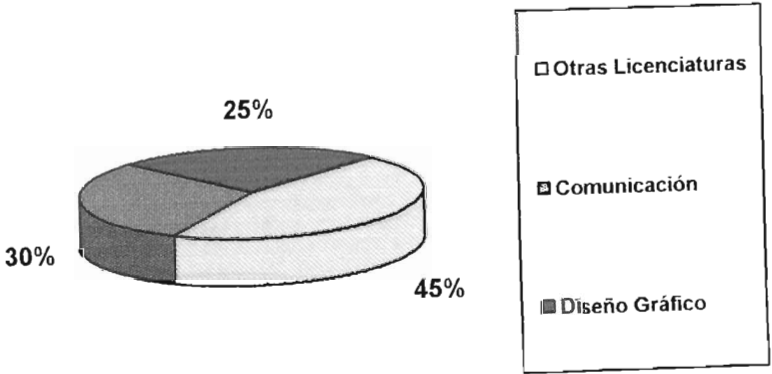


Fig.2.1

FORMAS DE ORGANIZACION.

El 40% de los negocios están organizados por departamentos, sobre todo en el caso de los medios de comunicación electrónicos, y un 30% están divididos por áreas de trabajo principalmente. Los talleres de diseño gráfico, el 30% restante de los negocios no están divididos y los forman pequeñas imprentas y despachos de diseñadores gráficos.

(ver fig. 3)

FORMA DE ORGANIZACIÓN

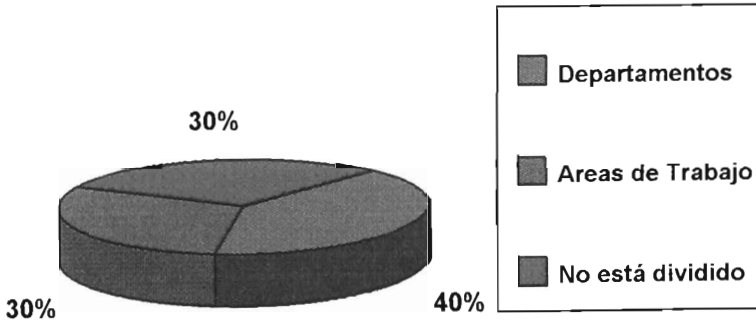


Fig.3

DEPARTAMENTOS CON QUE CUENTAN LA MAYORIA DE LOS NEGOCIOS.

Las principales departamentos con las que cuentan los negocios de publicidad y los medios de comunicación en la ciudad son: el departamento de Administración un 37%, Ventas un 7% de los negocios, el área de Producción solo un 19% de los negocios cuenta con ella, un 22% de estos negocios cuenta con departamento de diseño 22%, mientras que un 15% tienen el departamento de Impresión. (fig. 3.1.)

DEPARTAMENTOS CON QUE CUENTAN LA MAYORIA DE LOS NEGOCIOS.

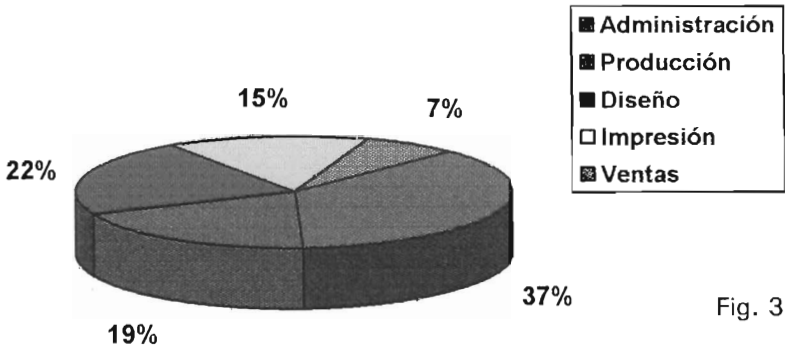


Fig. 3.1

TIPOS DE PUBLICIDAD QUE ELABORAN.

Debido al costo de la publicidad impresa, esta goza de mayor preferencia que es del 35%, Otra razón es porque en la ciudad hay muchos diseñadores gráficos quienes se encargan de hacer este tipo de trabajos. (fig. 4)

En un segundo lugar se encuentran la radio y la televisión con un 23%. Aquí podemos decir que la radio es un medio que está empezando a crecer en demanda en cuanto a publicidad se refiere, la televisión local también empieza a tener espacios publicitarios.

TIPOS DE PUBLICIDAD QUE SE ELABORA

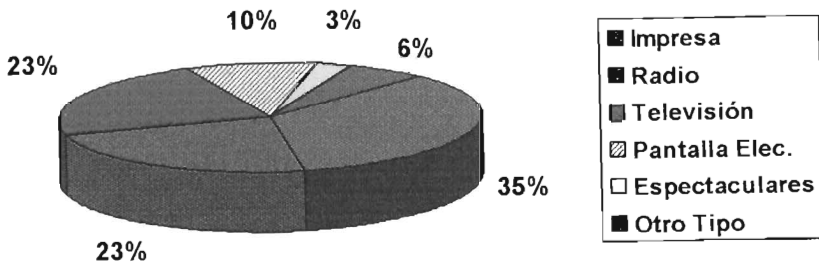


Fig 4

Desde el punto de vista de las personas entrevistadas, la publicidad televisiva no es de calidad, por lo que el gastar sumas importantes en este medio es arriesgarse a desperdiciar el dinero, posiblemente en el futuro cuando crezcan en auditorio y calidad podrán constituir una buena opción para anunciarse. Pero por el momento, además de los periódicos, la radio es un medio con buenos resultados.

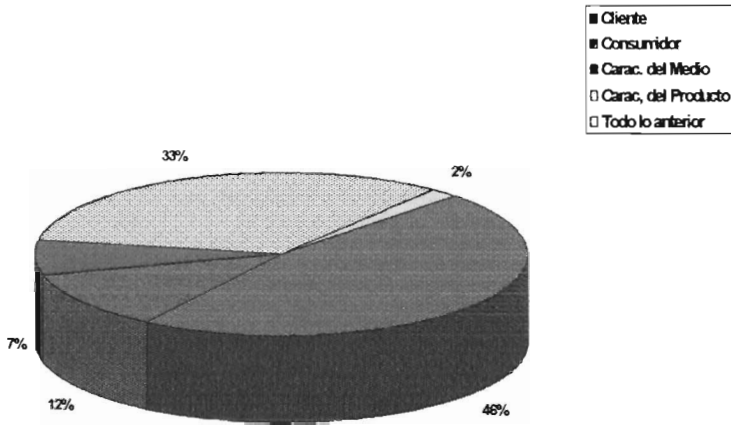
Otra forma de publicidad que esta creciendo en la ciudad son las pantallas electrónicas, ocupan un 10% en los medios de publicidad que se utilizan en la ciudad, éstas colocadas en lugares estratégicos, darán buenos resultados, aunque son caras en este momento en comparación con los demás medios que se utilizan en la ciudad. (fig. 4)

INFORMACION QUE SE TOMA EN CUENTA PARA LA ELABORACION DE LA PUBLICIDAD.

La información que se toma en cuenta para hacer los mensajes publicitarios no esta basada en investigación previa por parte del medio de comunicación o del negocio al que acude el anunciante. El 47% de la información la proporciona el cliente, quien informa todos los datos de su producto y del consumidor (ver figura 5), es decir, el negocio sólo se encarga de procesar la idea del cliente y en pocas ocasiones lo orienta en cuanto al texto o diseño de su anuncio.

Como vimos en el capítulo II, es importante tomar en cuenta las características del consumidor, cosa que no se hace en estos negocios, lo que da como consecuencia en la mayoría de los casos una publicidad dirigida al público en general y no al nicho de mercado que interesa llegar.

INFORMACION QUE SE TOMA EN CUENTA PARA HACER PUBLICIDAD



PERSONA ENCARGADA DE ELABORAR LOS TEXTOS PUBLICITARIOS.

El 40% de los clientes acuden a algún negocio de publicidad ya con la idea de lo que quiere, es por eso que en la mayoría de los casos él es quien hace sus textos (ver fig. 6). Un porcentaje del 27% de los textos es realizado por diseñadores gráficos, quienes orientan al cliente en cuanto a la redacción del anuncio, sin tomar en cuenta al consumidor a quien va dirigido el mensaje, pero sí fijándose en lo estético del diseño.

Sólo un 13% de los textos publicitarios son elaborados por comunicadores (ver fig. 6) lo que muestra que poco a poco estos profesionistas están incursionando en el negocio de la publicidad en la ciudad. Pensamos que ello se debe a que la carrera tiene pocos años de haber iniciado y las personas con esta licenciatura se han interesado más por los medios electrónicos o la prensa.

PERSONA ENCARGADA DE ELABORAR EL TEXTO PUBLICITARIO.

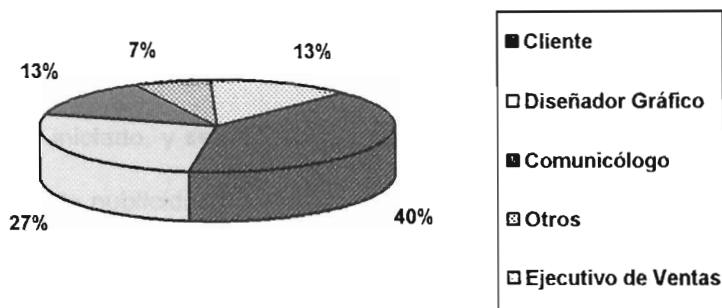


Fig.6

Un 13% del texto de los anuncios es elaborado por los ejecutivos de ventas. Estas personas en su mayoría son egresadas de preparatoria o de carreras técnicas, quienes se encargan de redactar los mensajes y de ofrecer los espacios publicitarios, son ellos los que en ocasiones orientan al cliente para realizar su anuncio.

PERSONA ENCARGADA DE ELABORAR LA IMAGEN PARA LA PUBLICIDAD.

El 50% de la publicidad impresa es hecha por algún diseñador gráfico. Pensamos que es porque esta carrera, en la ciudad, tiene algunos años de haber iniciado, y se han ido colocando en el campo de la publicidad, este tipo de publicidad predomina sobre las otras, además de tener una buena calidad en cuanto a diseño gráfico se refiere, pero muy saturada de texto la mayoría de las veces (FIG. 7).

PERSONA ENCARGADA DE HACER LA IMAGEN PARA LA PUBLICIDAD

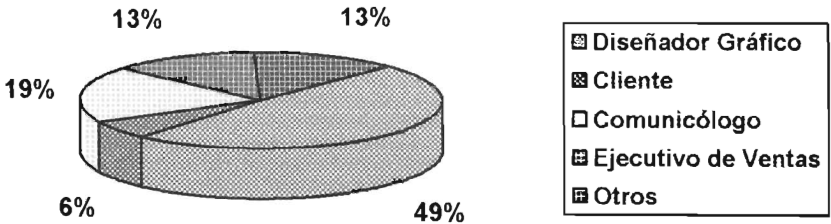


Fig.7

PERSONA ENCARGADA DE ELEGIR LOS MEDIOS.

En las páginas anteriores se ha dicho que el cliente es el que elabora el texto de sus anuncios, pero también 77% de ellos eligen el medio de comunicación de su preferencia, es decir, el cliente sin ningún estudio de medios hace la elección que a él le parece apropiada, ya sea porque conoce al gerente del medio de comunicación o porque el costo es más barato. (fig. 8)

PERSONA ENCARGADA DE CONTRATAR LOS MEDIOS

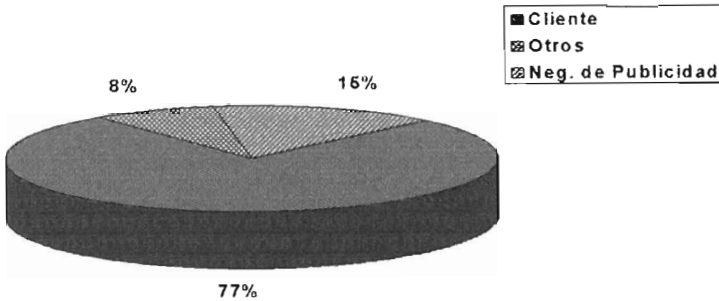


Fig.8

Es en este punto en donde los comunicadores podemos especializarnos en la selección de medios y ofrecer a estas personas un canal para hacer llegar su mensaje al receptor deseado, ya que en Morelia se contrata al medio de comunicación de acuerdo al gusto del cliente; Esto lo comentaba también al gerente de ARALUCE quien en la entrevista que nos concedió decía:

" Cuando nosotros decimos al cliente que le conviene más anunciarse en un medio X, el responde que le sale más barato en tal periódico porque conoce al director o algún ejecutivo de ese Medio"⁽²⁾

MEDIOS DE COMUNICACION MAS UTILIZADOS.

Una vez elaborado el anuncio impreso, es entregado al cliente, quien directamente lleva su original al medio de comunicación que elige, es decir, cualquiera de los periódicos que circulan en la ciudad.

De lo anterior podemos deducir que los anuncios que se publican en los periódicos en su mayoría tienen un buen diseño. En cuanto al texto, estos están generalmente cargados de información.

⁽²⁾ Entrevista Agencia de Publicidad Araluce

Esto sugiere la necesidad del apoyo de una persona especializada en el ramo de la publicidad para que redacte el mensaje de modo que llegue con la eficacia que se necesita y los negocios logren su objetivo de aumentar de aumentar ventas, que es el fin último al hacer publicidad Así tenemos que los porcentajes quedan de la siguiente manera.

La prensa es el medio de comunicación más utilizado en la ciudad, ocupa un 48 por ciento del porcentaje total; esto se debe al costo más barato. Le sigue la radio con un 24 por ciento; la demanda de este medio sigue subiendo aunque los anuncios no sean del todo creativos. Después le sigue la televisión con un 19% un medio poco utilizado. (fig. 9)

MEDIOS DE COMUNICACION MAS UTILIZADOS

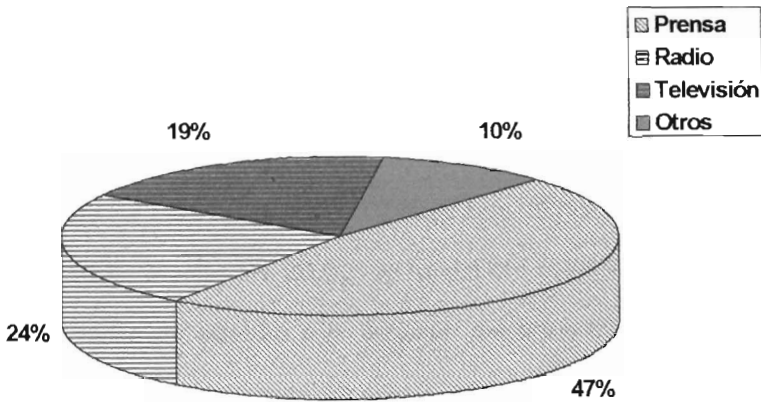


Fig. 9

TARIFAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Los costos de los medios difieren mucho de un negocio a otro. La televisión y el radio tienen promociones que se ajustan al número de veces que el spot salga al aire, así como al horario en que se quiera poner el promocional y la duración de la campaña.

Los medios impresos cobran sus inserciones de acuerdo al tamaño y tintas que se utilicen. También hacen descuentos dependiendo del tiempo que se contrate el espacio o el tamaño de este. En cuanto a los despachos de diseño gráfico e imprentas, estos cobran su trabajo por el número de impresiones y tintas que se utilicen por lo que los precios son muy variables.

Los costos de la producción de un spot de 30 segundos en Radio Acir a la fecha tiene un costo de N\$ 50.00; en el SMRTV en el área de radio y en la cadena Rasa, N\$ 20.00; en Radio Morelia N\$ 30.00; en lo que era radio Variedades N\$ 40.00. Estos precios varían de acuerdo a la duración del promocional, como decíamos anteriormente, y a las promociones. En cuanto a televisión el valor de la producción publicitaria es de N\$ 58.00 en el SMRTV. Los demás canales no dieron precios pero estimamos que no se diferencia mucho del costo que mencionamos.

"El costo de la publicidad en pantalla electrónica, en la ciudad, por un mes es de N\$ 1,000.00 a N\$ 2,000.00, esto en Publimex. Por otro lado el valor de 30 segundos de animación por computadora es de N\$ 600.00, en el negocio PEXELINE. De lo anterior podemos decir que en la ciudad el costo de la elaboración de la publicidad, sea esta de cualquier tipo, es muy barata."⁽³⁾

TARIFAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

MEDIO DE COMUNICACION	COSTO DEL PROMOCIONAL
Radio Acir (spot 30 seg.)	N\$ 50.00
Radio Michoacán (spot 30 seg.)	N\$ 20.00
Rasa (spot 30 seg.)	N\$ 20.00
Radio Morelia (spot 30 seg.)	N\$ 30.00
SMRTV (promocional para t.v.)	N\$ 58.00
Publimex (pantalla elec. contratación por un mes)	N\$ 1,000.00
Pexeline (animación por computadora para t.v. 30 seg.)	N\$ 600.00
Radio Variedades (spot 30 seg.)	N\$ 40.00

NOTA: Los medios impresos cobran sus inserciones de acuerdo al tamaño del anuncio y tintas a utilizar. Los precios varían de acuerdo a las promociones de cada estación de radio, canal de T.V. y de la duración del promocional.

Tabla 1

⁽³⁾ Datos de la encuesta aplicada en los medios de comunicación mencionados Agosto y Septiembre 1995.

PRINCIPALES CLIENTES DE LOS NEGOCIOS DE PUBLICIDAD.

Desde el inicio de este capítulo estamos hablando de los clientes de los negocios de publicidad, un 48 por ciento son dueños de pequeños comercios, actividad que predomina en la ciudad. (fig. 10) Ellos están viendo la competencia que tienen y acuden a los medios para hacerse anunciar.

Como segundo cliente se tiene al Gobierno del Estado y municipal con un 33 por ciento y después las Instituciones Privadas con un 20 por ciento. (fig. 10).

PRINCIPALES CLIENTES

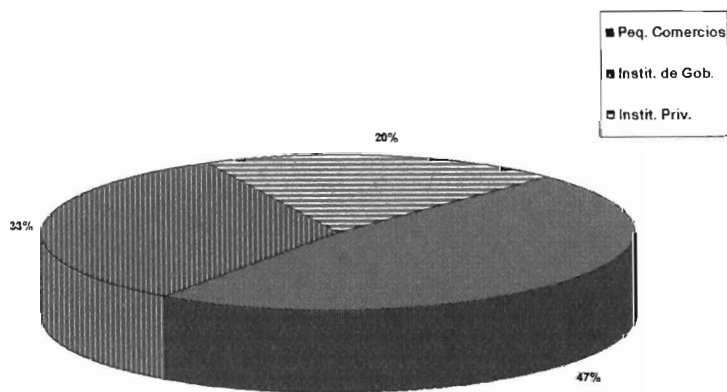


Fig.10

EQUIPO DE PRODUCCION DE LOS NEGOCIOS DE PUBLICIDAD.

La mayoría de los negocios dedicados a la publicidad son de diseñadores gráficos por ello un 38% cuenta con equipo de computo y un 23% de los negocios tiene equipo para hacer serigrafía. (fig. 11)

Por otro lado los medios de comunicación cuentan con sus áreas de producción, mismas que ocupan para la elaboración de los anuncios. Son sólo un 5 por ciento de los negocios dedicados a la publicidad los que rentan equipos de producción de audio y video.

EQUIPO DE PRODUCCION

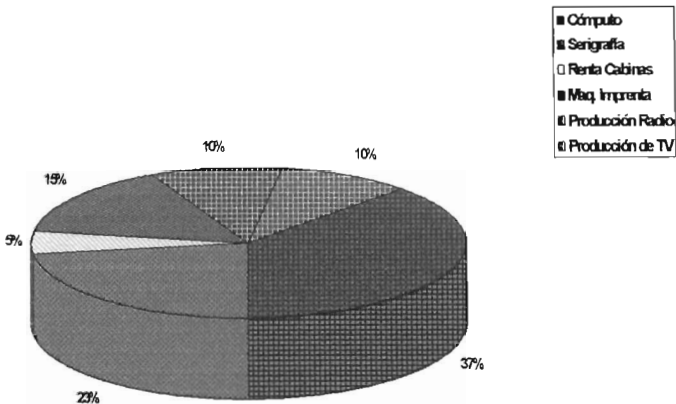


Fig.11

INVESTIGACION POSTERIOR A LA PUBLICIDAD.

Para finalizar con este capítulo sólo nos resta decir que como se puede observar el 70 por ciento de los negocios de este tipo no realizan estudio de recordación o efectividad publicitaria posterior a la campaña de publicidad.

El único tipo de investigación que se realiza es al término de la contratación del medio, es cuando el ejecutivo pregunta al cliente si el trabajo lo dejó satisfecho y si sus ventas se incrementaron. Con todo lo anterior podemos ver la situación que se vive en el ambiente de la publicidad en Morelia. fig.12

INVESTIGACION POSTERIOR A LA PUBLICIDAD.

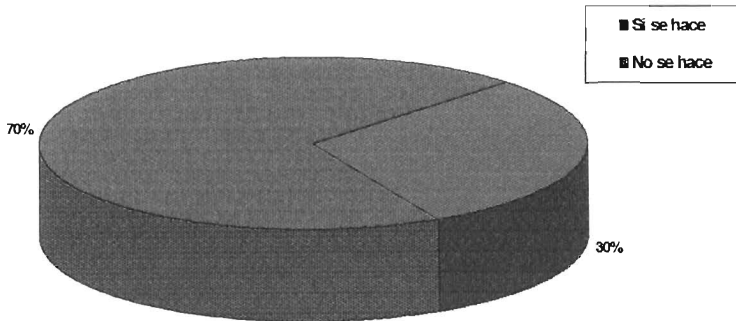


Fig.12

CAPITULO V

PROPUESTAS

Hasta hora se ha revisado en forma extensa la organización y forma en que trabajan los negocios de publicidad en la ciudad de Morelia. Se han visto también los pasos y las etapas por las que una pieza publicitaria necesariamente debe pasar antes de ser expuesta en los medios de comunicación.

En los capítulos anteriores se ha descrito desde el recorrido que lleva la creación y producción publicitaria, hasta las funciones que desempeña cada integrante de los departamentos que componen una agencia de publicidad en teoría. En este capítulo se pretende ubicar y analizar las deficiencias del proceso que culmina en la creación de una pieza publicitaria y elaborar propuestas que apunten hacia la eficientización en cuanto a organización y creación.

Es indispensable señalar que el criterio que se tomará para la ubicación de dichos problemas, así como las propuestas, esta basado en la observación y en las entrevistas que fueron aplicadas en los negocios dedicados a crear publicidad en esta ciudad.

5.1. Propuestas en cuanto a Organización.

Tomando como base la descripción de trabajo de cada departamento que se hizo en el capítulo III, es fácil darnos cuenta que en los negocios de publicidad en la ciudad no existe ningún tipo de organización. En este apartado vamos a mencionar los departamentos ideales para una agencia de publicidad y se anotará la propuesta general acompañada de una breve explicación.

5.1.1. Especialización de funciones.

En los negocios de publicidad, en la ciudad, no existe el departamento de Cuentas, el ejecutivo de ventas del medio de comunicación o del negocio se encarga de conseguir los clientes, se responsabiliza de la efectividad de la publicidad de esa cuenta. Por lo anterior se considera que lo ideal sería asignar personas dedicadas sólo a cuentas de publicidad sin que tengan que ver con otros aspectos de ventas del negocio o medio electrónico, es decir, asignar a los ejecutivos de ventas sólo al área de publicidad este podría conocer a sus clientes a fondo y coordinar los trabajos que el cliente solicite ya que la atención estrecha favorece tanto al entendimiento mutuo como al éxito de los trabajos elaborados.

Con respecto al departamento de investigación de Mercado, en los negocios encuestados no existe tal, las investigaciones que se realizan son muy superficiales o elaboradas en forma arbitraria.

Ante esta situación la propuesta respectiva es la contratación de personal especializado a dichas actividades, o en el mejor de los casos la consolidación de un departamento para la investigación de mercado. Ello permitiría efectuar un trabajo más profesional, e incluso ofrecer servicio no sólo a clientes del negocio de la publicidad sino a otros posibles interesados.

En la mayoría de los despachos dedicados a la publicidad impresa no se entregan los trabajos a tiempo debido al cúmulo de trabajo y a la mala organización o a que los pedidos no se hacen por escrito sino sólo de palabra.

Desde nuestro punto de vista la creación de un departamento de tráfico que en teoría es el que lleva las riendas organizativas de una agencia, solucionaría en parte este problema que le crea puntos negativos al negocio, ya que estaría integrado por personas dedicadas a distribuir el trabajo entre los trabajadores de modo que no se le acumule a una sola persona.

En cuanto al área de creación de la idea publicitaria, lo que en teoría se denomina como Departamento Creativo, se propone que los negocios traten de aglutinar gente con preparación académica para este departamento, ya que es de aquí, de donde esencialmente salen los mensajes publicitarios, con ello se garantiza la calidad constante.

Se propone también que cualquier concepto publicitario, texto o visual, se someta a la evaluación de los integrantes del área para, de este modo, favorecer la creatividad.

Con lo que respecta al Departamento de Producción, se señaló en el capítulo III que existen varias agencias que llevan a cabo desde la conceptualización de la idea hasta la total terminación de los comerciales. Debido a lo pequeño de los negocios de publicidad en esta ciudad, el caso expuesto en teoría es incosteable, por ello, sugerimos que se realicen los guiones con personal de la agencia, quienes también asesoren la producción de la pieza publicitaria.

Por otro lado, el Departamento de Medios es el encargado de la colocación del material publicitario. En la ciudad de Morelia eso no existe, debido a que sólo se elabora el material al cliente y él directamente lo lleva al medio de su elección. Para solucionar este problema, sugerimos que se le haga ver al cliente lo importante que

es que su producto tenga una vía de salida eficiente, para que llegue al consumidor meta. Para esto; el negocio debe de contar con información actualizada sobre horarios, programación y tarifas de los medios para poderle ofrecer el mejor plan de medios a sus clientes.

Por último, el Departamento de contabilidad es el único que existe en todos los negocios de publicidad en Morelia, debe llevar un riguroso control de los materiales utilizados en la elaboración de la producción publicitaria de cada cuenta para poder sacar costos reales de los trabajos y cuidar las ganancias de el negocio.

5.2. Propuesta en cuanto a los Servicios que ofrecen los Negocios de Publicidad.

Los negocios de publicidad en Morelia, se dedican a la publicidad impresa, dejando de lado los medios de comunicación electrónica y otros tipos de publicidad directa que podrían ser explotados con buenos resultados, debido a lo todavía pequeño de la ciudad.

Así, la propuesta correspondiente para todos los negocios que se dedican a la publicidad en Morelia es que se preocupen por favorecer las condiciones para integrar un equipo de trabajo con personas preparadas en las áreas

correspondientes a un negocio de publicidad. Licenciados en Comunicación y Diseñadores Gráficos, entre otros.

Evidentemente, el empleo de profesionistas con un determinado grado de especialización exige remuneraciones más elevadas de lo que se puede proporcionar a una gente hecha en el oficio, muchas veces por accidente.

La asignación de recursos económicos más altos para personal especializado, es uno de los factores que frenan tanto la calidad de la publicidad en la ciudad, como el crecimiento de los negocios, ya que los dueños lo consideran innecesario .

Otro aspecto importante de anotar es la presentación de los trabajos al cliente para su aprobación, en los que el ejecutivo de ventas siempre se deja convencer y al final se hace lo que el cliente dice, sacrificando el trabajo realizado por sus compañeros de trabajo.

Para que no pase lo anterior proponemos que la persona que va a hacer la presentación al cliente primero se fundamente o informe sobre los valores creativos y artísticos del mismo, para defender su validez publicitaria ante los gustos del cliente o bien, ante su incompreensión.

Sin embargo, la principal de las causas de esta incomprensión es el alto precio de los medios para colocar la publicidad, costo que los clientes no están acostumbrados a pagar.

La anterior, desde nuestro punto de vista, la causa principal por la que se sacrifica el trabajo de publicidad en la ciudad por lo que estimamos fundamental que las personas que presentan la campaña a los clientes, los guíen y que no sea al contrario, es decir, no permitir que éstos manejen la creatividad del diseñador o de la persona que elaboró el trabajo, ya que es precisamente por el amplio conocimiento y experiencia por lo que un cliente contrata los servicios de estos negocios.

Lo que nunca debe hacer el personal del negocio es menospreciar su trabajo y el de sus compañeros por el costo, porque repercute no en una publicidad barata, sino en publicidad con ideas coartadas, y el que sale perdiendo a la larga es el cliente.

5.3. Propuesta en cuanto al Desarrollo a Futuro.

"Como es sabido, los espacios comerciales televisivos se han venido llenando paulatinamente de anuncios extranjeros traducidos al español; esta situación ha ejercido presión sobre los publicistas nacionales y les ha exigido competencia y por ende, superación."⁽¹⁾

"Desde hace ya algunos años las agencias de publicidad mexicanas tratan de proveerse de gente con respaldo académico, para garantizar así una real competencia con la invasión de anuncios extranjeros, también se ha tratado de evitar trabajar con gente que por razones incomprensibles se haya ubicada en el área creativa, sin corresponder las necesidades de ésta con las aptitudes y vocación de los primeros."⁽²⁾

Es importante anotar que las agencias de publicidad a nivel nacional poco a poco van buscando la especialización de los trabajadores con respaldos universitarios.

⁽¹⁾ Entrevista Presidente de Asociación mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), publicada en el periódico Excelsior con motivo de una convención de agencias de publicidad.

⁽²⁾ Idem

Si lo anterior lo hacen las grandes agencias debido a la creciente competencia, nosotros sugerimos que los negocios de publicidad en esta ciudad también deben buscar la especialización académica de su personal y la calidad de sus materiales para así poder competir con las grandes agencias y poco a poco adquirir más clientes.

Lo expuesto en el párrafo anterior dará como resultado un crecimiento del negocio hasta poderse convertir en una agencia de publicidad pequeña que cubra las necesidades publicitarias no sólo de la ciudad sino del estado, sin que las grandes empresas tengan que ir hasta la ciudad de México o Guadalajara a contratar este tipo de servicios.

Sin duda una de las características que marcan la diferencia entre una agencia de publicidad y los negocios que existen en la ciudad es su forma de organización interna y su forma de trabajo.

Nuestra sugerencia es que de acuerdo a las necesidades de cada uno de los negocios y al número de clientes que tienen se elija un sistema de organización, lo que permitirá dividir al personal de acuerdo a sus especialidades.

Un ejemplo puede ser el sistema departamental, así tenemos que: gente que domina la redacción se encontrará en el departamento creativo, los diseñadores en el Departamento de Arte, quien tenga conocimientos sobre mercadotecnia en el departamento de Investigación de Mercados y, gente que sabe de relaciones públicas en el departamento de Cuentas; por igual se dividirá a la gente para los demás departamentos.

Al organizarse así los negocios, todos tendrán una responsabilidad con la cual cumplir en cada trabajo publicitario, y en el resultado final se verá la mejor calidad de la pieza publicitaria que, aunque finalmente sólo se puedan apreciar unas cuantas líneas acompañadas de un visual, será el trabajo en conjunto de todos.

Por último pensamos que el negocio de publicidad, ante todo, debe respetar su trabajo. Esto lo decimos porque en la relación negocio de publicidad-cliente, como ya lo mencionamos anteriormente, se permite que el cliente cambie a su voluntad todo lo que un anuncio puede tener de artístico, rompiendo así el equilibrio de sus valores y quedando como consecuencia una estrategia creativa que no está elaborada ni por el negocio ni por el cliente.

Este hecho muestra que el negocio no asume su responsabilidad como órgano especializado en la materia y que permite que el cliente lo maneje.

Todos los elementos que se han mencionado se convierten en el enemigo del crecimiento de los establecimientos de publicidad en la ciudad; impiden que éstos se dediquen únicamente a esta actividad para poder subsistir y en el futuro lleguen a ser agencias de publicidad con todos los requisitos que vimos en el capítulo III de este trabajo.

Con base en lo expuesto se puede decir que no existen Agencias de Publicidad en la ciudad y que a estos negocios tampoco se les podría llamar despachos de asesoría publicitaria, ya que en la mayoría de los casos el cliente hace el texto y da opinión sobre la imagen visual de su anuncio. Por otra parte, estos negocios no asesoran al cliente para elegir el medio de comunicación más adecuado, el negocio sólo se dedica a la producción del material.

CONCLUSION

Los avances de la publicidad a través del tiempo han sido muchos desde la incipiente aparición de los pregoneros hasta nuestros días en que los medios de comunicación están impregnados de todo tipo de anuncios.

Las agencias de publicidad sean chicas o grandes, manejan grandes cuentas nacionales y trasnacionales, haciéndose cada vez más indispensables para el manejo de la publicidad .

En Morelia el desarrollo de la Publicidad ha sido rápido, pero no así, el manejo profesional de la misma; ya que sólo se hallan imprentas y despachos de diseñadores gráficos dedicados a la elaboración de publicidad como una opción más en sus servicios, pero no de forma especializada, negocios que con el tiempo y debido a la demanda han tenido que elaborar los anuncios publicitarios como mejor creen que funcionarán.

Con lo que respecta a los medios de comunicación electrónicos y los periódicos locales estos trabajan con agencias de publicidad que les mandan sus anuncios publicitarios generalmente nacionales o trasnacionales.

Cuando se trata de publicidad local ellos mismos elaboran el anuncio en su área de publicidad que generalmente está formada por agentes de ventas, lo que da como resultado en su mayoría anuncios pobres en cuanto a creatividad, contenido y sobretodo en eficacia.

Podemos concluir esta tesis, y decir que en la ciudad de Morelia no hay Agencias de Publicidad, ya que ninguno de los negocios que visitamos se asemeja a lo que se vio en la teoría del capítulo III, todos son imprentas o negocios de diseño gráfico.

Por otro lado los negocios existentes pueden organizar sus departamentos de acuerdo a lo que se vio en teoría, contratar gente especializada en el ramo y especializarse en la elaboración sólo de material publicitario, como lo expresamos en las propuestas del capítulo V, con el tiempo debido a la creciente necesidad de la publicidad y al cambio de mentalidad de los anunciantes estos negocios llegarán a ser Agencias de Publicidad que manejen cuentas locales en un principio y después quizá nacionales o trasnacionales.

Una de las cosas más importantes para el desarrollo de estos negocios es que si no tienen personal especializado en publicidad, comunicación o diseño gráfico principalmente los anunciantes locales se irán a otros estados a contratar Agencias de Publicidad.

Por lo anterior podemos decir, que ya existen los negocios y las máquinas lo que se necesita es que los dueños contraten personal especializado para que el trabajo sea de calidad y eficaz, lo que a ellos les redituará en más clientes para su negocio y el crecimiento del mismo.

ANEXO 1

Esta encuesta es para conocer las características de los negocios dedicados a la publicidad. Sería usted tan amable de contestar las siguiente preguntas. Gracias.

Marque con una "X" su respuesta.

1. Giro de trabajo principal

- a) trabajos de imprenta b) diseños gráficos

- c) publicidad d) otros especificar

2. La mayoría de las personas que trabajan aquí tienen estudios de:

- a) secundaria b) preparatoria c) licenciatura, especificar

- d) otros especificar

3. Este negocio esta dividido por:

- a) departamentos ¿cuales?
- b) áreas de trabajo ¿cuales?
- c) no esta dividido

4. Generalmente se elabora publicidad de tipo:

- a) impresa b) para radio c) para televisión d) otro tipo, especificar

5. Para elaborar la publicidad se toma en cuenta:
- a) al cliente b) al consumidor c) el medio de comunicación
 - d) las características del producto e) todo lo anterior
6. ¿Quién se encarga de elaborar el texto publicitario?
- a) el cliente b) diseñador gráfico c) comunicólogo
 - d) periodista e) otros especificar
7. La imagen del material publicitario la elabora:
- a) periodista b) comunicólogo c) Lic. en computación
 - d) el cliente e) diseñador gráfico
8. Los medios de comunicación que van a ser utilizados se eligen de acuerdo a:
- a) las características del producto
 - b) la elección del cliente
 - c) las características del consumidor
 - d) a las tarifas del medio de comunicación
 - e) otros especificar
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que contrata con más frecuencia?
- a) radio b) prensa c) televisión d) otro especificar
10. ¿Quiénes solicitan con más frecuencia los servicios publicitarios?
- a) pequeños comercios b) instituciones de gobierno
 - c) instituciones privadas d) otras especificar

11. ¿Con qué equipo se cuenta para la producción del material publicitario?

a) equipo de computo b) máquinas de imprenta

c) equipo de producción de radio d) equipo de producción de televisión

e) otros especificar

12. ¿Qué costo tiene un trabajo de publicidad ?

13. ¿Se realiza investigación posterior al trabajo publicitario?

a) si b) no

BIBLIOGRAFIA

H.H. PALMER A, J., Brewster R. G. INGRAHAM, "Introducción a la Publicidad".

editorial Hispanoamerica, 1990

FERRER, Eulalio, "La Publicidad Textos y Conceptos".editorial Diana,1992

EYSSAUTIER,"Elementos Básicos de Mercadotecnia".

DUNN, S. Watson, "Publicidad". editorial Uteha, 1986.

STANTON, William J. y Charles Futrell,"Fundamentos de

Mercadotecnia", México, Mcgraw-Hill, 1989.

DIRKSEN, Charles J. y Arthur Kroeger. "Principios y Problemas

de la Publicidad", México Continental, 1989.

EXSSAUTEIR de la Mora, Maurice," Elementos Básicos de

Mercadotecnia", México, Ed. Trillas 1991.

COHEN Dorothy, "Publicidad Comercial", editorial Diana, 1980.

FISCHER Laura, "Mercadotecnia", editorial Interamericana, 1994.

KLEPPNERS Otto, "Manual de Publicidad", Editorial Prentice-Hall, 1989, tomo 1.

TROUT Jack y Al Ries, "El posicionamiento", Editorial colwell, 1991