

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La importancia de una publicidad profesional en Morelia

Autor: Aurora del Rocío Carrillo Rodríguez

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

**Nombre del asesor:
Francisco Javier Pérez Rodríguez**

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**

Acuerdo No. 952002 Clave 16PSU00125

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

**"LA IMPORTANCIA DE UNA PUBLICIDAD
PROFESIONAL EN MORELIA"**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:**

AURORA DEL ROCÍO CARRILLO RODRÍGUEZ

ASESOR :

L.C.C. FRANCISCO JAVIER PÉREZ RODRÍGUEZ

Morelia, Michoacán

Noviembre de 1999.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

La parte más importante e indispensable de mi ser, gracias por los regalos de cada día.

A MIS PAPÁS:

Ustedes son el pilar de mi vida, de quienes he recibido el mejor ejemplo de amor y responsabilidad. Gracias por todo lo que han hecho por mi, por su comprensión y apoyo, aún en los momentos en que era difícil darlos.

A MIS HERMANAS:

Mayela y Ada, las mejores amigas y cómplices que he tenido, todo mi amor para ustedes.

A MIS ABUELITOS:

Por tanto amor y ternura a lo largo de mi existencia.

A MIS AMIGOS:

Francisco: por haber creído en mi cuando nadie lo hizo e impulsarme a seguir adelante. Por toda tu ayuda y soporte, mil gracias.

Gustavo: por tu incondicional afecto y estar conmigo bajo cualquier circunstancia. Gracisimas.

Gis: por los momentos compartidos, tu amistad y todo lo que eso significa, gracias amiga.

Angélica, Chuy, Jorge, Francisco, Edwin, Julieta, Atziri, por su cariño y por todo lo que vivimos juntos, siempre estarán conmigo esté donde esté.

Yeya, Coco, Memo Madrigal, Claudio y Lulú, amigos en las buenas y en las malas a pesar de la distancia. Nunca los olvido.

A mi universidad y a todas aquellas personas que han tomado parte de mi formación personal y profesional.

INDICE

"LA IMPORTANCIA DE UNA PUBLICIDAD PROFESIONAL EN MORELIA"

	<u>PAG</u>
INTRODUCCIÓN	
A.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
B.- JUSTIFICACIÓN	3
C.- DELIMITACIÓN.....	4
D.- MARCO TEÓRICO.....	5
E.- MÉTODO.....	7
F.- METODOLOGÍA.....	8
G.- OBJETIVOS.....	13
II. HAY QUE CONOCER QUÉ ES LA PUBLICIDAD	
2. EL INICIO.....	15
2.1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?.....	19
III. QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD HAY Y SUS OBJETIVOS	
3. 1. PUBLICIDAD PARA INFORMAR.....	20
3. 2. PUBLICIDAD PARA CONVENCER.....	21
3. 3. PUBLICIDAD PARA RECORDAR.....	21
3. 4. PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	22
IV. ¿PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE LA PUBLICIDAD?	
4. ¿PORQUÉ UNA PUBLICIDAD PROFESIONAL?	15
4.1. SU IMPORTANCIA EN MORELIA.....	15
4.2. ¿PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE LA PARTICIPACIÓN DE LOS COMUNICÓLOGOS EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA?.....	19
V. ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?.....	20
5.1. HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	21
5.2. ¿PORQUÉ CONTRATAR UNA AGENCIA PUBLICITARIA?.....	21
5.3. FUNCIONES.....	22
5.4. ¿CÓMO TRABAJA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?.....	22
VI. ¿CÓMO SE HACE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?	
6.1. INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO.....	24
6.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	25
6.3. IDENTIFICAR AL PÚBLICO META.....	25
6.4. PRESUPUESTO.....	26
6.5. ELECCIÓN DEL MEDIO.....	28
6.6. CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	32
6.7. LA PRODUCCIÓN DEL ANUNCIO Y SU APROBACIÓN.....	34

(CONTINUACIÓN DEL ÍNDICE)

	<u>PAG</u>
6.8. PRUEBAS PREVIAS	38
6.9. LA REALIZACIÓN.....	38
VII. LAS CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD.....	40
7.1. ORGANISMOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD.....	44
7.1.1 PRINCIPALES LEYES Y ESTATUTOS.....	44
7.1.2. REGULACIÓN PUBLICITARIA.....	45
CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	47
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	48
ANEXOS.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

INTRODUCCIÓN

A.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conforme nos acercamos al próximo siglo, la constante evolución y los cambios en todos los ámbitos (políticos, económicos, sociales y culturales), nos obligan a replantear el curso habitual de las organizaciones de todo tipo y a reconsiderar su máxima especialización; ya que estos cambios hacen que sea más complicado mantener a las empresas con un rumbo seguro y con una productividad adecuada y sostenible, su profesionalización es requisito para mantenerse competente día a día.

En Morelia estamos acostumbrados a observar y enfrentar pocas opciones con cambios lentos, sin embargo los individuos y las instituciones se encuentran de pronto ante diversas y novedosas alternativas, ante cambios drásticos y acelerados. Frente a este contexto, proveniente de un entorno cambiante de competidores desconocidos y tecnologías sorpresivas, el empresario no debe olvidarse que la razón de ser de su empresa es la de ofrecer un buen servicio y la obtención de clientes y, para lograrlo, en este siglo se ha perfeccionado una alternativa que le puede ayudar a conseguir su objetivo: la Publicidad.

En esta época en la que se deben satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más demandante, (lo cual requiere mayor competitividad en un mercado abierto como el que ahora tenemos en México), es imprescindible el uso de una buena publicidad, que en su transformación a comunicación, signifique toda una apertura hacia el cliente, llegar a donde esté y ofrecerle lo que necesite por los diversos medios que existan a su alcance.

A pesar de lo anterior, la publicidad aún se encuentra atrasada en Morelia, que siendo capital de un estado proveedor de productos tan importantes a nivel nacional e internacional, como el aguacate, el mango, y la numerosa producción de artesanías (por mencionar algunos), debería contar con un nivel más alto y profesional en cuestión publicitaria. Por desgracia, no es así, simplemente basta observar los anuncios de televisión y de los periódicos para dar fe de ello.

De aquí la importancia de hacer hincapié para promover una publicidad de mayor calidad y más participación de los profesionistas egresados de Escuelas de Comunicación en este ámbito.

Entender y comprender las funciones de la publicidad, para qué sirve, el porqué de su importancia y cómo se realiza una campaña publicitaria son temas importantes que se desarrollan en esta tesina, ya que sin conocer esto sería difícil tomar conciencia de la falta que tiene la publicidad en Morelia tanto de profesionales que participen en su creación como de los elementos necesarios para que ésta sea de alta calidad.

Al existir una publicidad más profesional, se promueve en mayor medida la sana competencia entre las distintas empresas existentes e incluso el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios que ofrecen, así como la apertura hacia nuevos mercados y por lo tanto, la creación de mayores fuentes de trabajo.

B.- JUSTIFICACIÓN

Las premisas que sirvieron como base para ampliar el conocimiento de este problema fueron las siguientes:

- La publicidad de baja calidad en Morelia
- Las personas responsables de elaborar la publicidad y su nivel académico
- El pago por el servicio
- El papel de la publicidad y su importancia en el desarrollo de la sociedad
- La Publicidad y su proceso como promotor de la competitividad
- Estrategias para impulsar un mejor conocimiento y uso de la publicidad

A pesar de que la publicidad cuenta con 68 años de existencia en México, se observó que existe una conciencia publicitaria profesional, es que se le debería de dar el debido valor en los anuncios presentados en la televisión, prensa y radio.

Con este trabajo pretendo enfatizar la falta de profesionalización de los trabajos publicitarios locales, la falta de participación de los comunicólogos en éstos, y así, ampliar el conocimiento de los beneficios que aporta la publicidad a la sociedad y mostrar que su eficacia y calidad pueden ser mejores y que para lograrlo, es preciso considerar una serie de reglas, las cuales tampoco son suficientes si no se cuenta con la dosis de talento para dar vida a una buena campaña publicitaria y evitar errores graves; si alguna carece de cualquiera de estos elementos, tendrá muchas fallas en su composición y, obviamente, en su proyección.

Una mala publicidad no es cosa de juego puesto que un anuncio que se presente de forma inconstante o que esté mal estructurado puede desequilibrar la demanda del artículo o del servicio y con esto se corre el riesgo de que el consumidor pierda interés en éste y, sobre todo, que el anunciante al no ver buenos resultados deje de invertir en la publicidad de su empresa lo cual puede afectar a corto o largo plazo el crecimiento publicitario del entorno.

Es por eso que en este trabajo se hace énfasis en lo importante que es la profesionalización de la publicidad local pues sus beneficios y sus errores son elementos que pueden apoyar o perjudicar tanto en el ámbito social como en el ámbito económico de la entidad.

"Si las agencias de publicidad mexicanas tratan de tener personal con respaldo académico para garantizar así una real competencia con tanta invasión de anuncios extranjeros, y se ha tratado de evitar 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" ¿porqué no se le ha dado esta importancia en Morelia?

B.- JUSTIFICACIÓN

C.- DELIMITACIÓN

A pesar de que la publicidad cuenta con 68 años de existencia en México, se observó que en una ciudad capital como Morelia hace falta una conciencia publicitaria profesional, es decir, que al trabajo publicitario no se le da la seriedad y ni la responsabilidad que se le debería dar, lo que queda demostrado en los anuncios presentados en la televisión, prensa y radio locales.

C.2 TEMPORAL

Dado que la publicidad impresa es la de mayor presencia en nuestra ciudad, puesto que está más a la vista que los otros medios, fue la que tomé como punto de referencia para la investigación de campo que se hizo con el motivo de conocer, de forma representativa, la situación actual de la publicidad en Morelia.

Con este trabajo pretendo enfatizar la falta de profesionalización de los trabajos publicitarios locales, la falta de participación de los comunicólogos en éstos, y así ampliar el conocimiento de los beneficios que aporta la publicidad a la sociedad y mostrar que su eficacia y calidad pueden ser mejores y que para lograrlo, es preciso considerar una serie de reglas, las cuales tampoco son suficientes si no se cuenta con la dosis de talento para dar vida a una buena campaña publicitaria y evitar errores graves; si alguna carece de cualquiera de estos elementos, tendrá muchas fallas en su composición y, obviamente, en su proyección.

Una mala publicidad no es cosa de juego puesto que un anuncio que se presente de forma inconstante o que esté mal estructurado puede desequilibrar la demanda del artículo o del servicio y con esto se corre el riesgo de que el consumidor pierda interés en éste y sobretodo, que el anunciante al no ver buenos resultados deje de invertir en la publicidad de su empresa lo cual puede afectar a corto o largo plazo el crecimiento publicitario del entorno.

Es por eso que en este trabajo se hace énfasis en lo importante que es la profesionalización de la publicidad local pues sus beneficios y sus errores son elementos que pueden apoyar o perjudicar tanto en el ámbito social como en el ámbito económico de la entidad.

"Si las agencias de publicidad mexicanas tratan de tener personal con respaldo académico para garantizar así una real competencia con tanta invasión de anuncios extranjeros, y se ha tratado de evitar 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"¹ ¿porqué no se le ha dado esta importancia en Morelia?.

¹ Entrevista al presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad en la convención de Agencias de Publicidad 1995. Excélsior.

D. MARCO TEÓRICO

C.- DELIMITACIÓN**C.1. ESPACIAL**

La ciudad de Morelia, Michoacán.

C.2. TEMPORAL

Septiembre de 1998 a Julio de 1999.

C.3. ESPECÍFICAS

Se tomó un grupo muestra de 100 personas, tanto comerciantes como empresarios de la ciudad de Morelia con negocios ubicados en Plaza Fiesta Camelinas, Plaza las Américas, Plaza Morelia y los establecidos en el Blvd. García de León y Av. Camelinas.

Además se aplicaron seis encuestas al personal de dos periódicos y dos revistas que prestan servicios publicitarios y 44 encuestas a empresas dedicadas a la creación publicitaria.

D.6. DEMANDAS: deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

D.7. MEZCLA DE MERCADO-TECNIA: es el conjunto de elementos que prepara la empresa para producir la respuesta deseada en su mercado. Estos elementos son: El Producto (objeto físico o servicio), el Precio (políticas de precio y crédito), la Plaza (distribuidores, bodegas, establecimientos, agencias) y la Promoción (publicidad, relaciones públicas, imagen, fuerza de ventas).

D.8. NICHOS DE MERCADO: es el grupo de consumidores bien definido a quienes se quiere llegar con el producto.

D.9. ESTUDIO DE MERCADO: es el estudio que se realiza por medio de varios métodos, tales como encuestas y entrevistas al público consumidor, para definir desde un nicho de mercado hasta conocer las características de éste para el lanzamiento de un producto o de una campaña publicitaria.

D.10. CAMPAÑA PUBLICITARIA: es el conjunto de mensajes publicitarios, se basan en una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central que son destinados a conseguir un fin específico.

D.11. COBERTURA: Constituye la totalidad de familias a las que puede llegar un programa; la cobertura de cada programa varía porque depende del alcance del medio y de las características del terreno circunvecino.

D. MARCO TEÓRICO

D.1. PUBLICIDAD: se define como "cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado²".

De forma más descriptiva, la Publicidad se puede definir como aquella actividad en los que intervienen procesos de mercadotecnia y arte con el fin de promover ideas, productos y servicios de una manera original y llamativa.

D.2. OBJETIVO PUBLICITARIO: tarea específica de comunicación dirigida a un auditorio meta específico durante un tiempo determinado.*

D.3. MERCADO: es un conjunto de compradores reales o potenciales (posibles) del producto. Acción de intercambio de comprar y vender con un fin lucrativo.*

D.4. PRODUCTO: cualquier cosa que puede ofrecerse en atención a un mercado para su utilización o consumo, que pueda satisfacer una necesidad, sean objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.*

D.5. MERCADOTECNIA: Es el proceso social y administrativo en el cual, por medio la creación e intercambio de productos y valores, los individuos obtienen lo que necesitan.*

D.6. DEMANDAS: deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.*

D.7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA: es el conjunto de elementos que prepara la empresa para producir la respuesta deseada en su mercado; estos elementos son:

El *Producto* (objeto físico o servicio), el *Precio* (políticas de precio y crédito), la *Plaza* (distribuidores, bodegas, establecimientos, aduanas), y la *Promoción* (publicidad, relaciones públicas, imagen, fuerza de ventas).³

D.8. NICHOS DE MERCADO: es el grupo de consumidores bien definido a quienes se quiere llegar con el producto.*

D.9. ESTUDIO DE MERCADO: es el estudio que se realiza por medio de varios métodos, tales como encuestas y entrevistas al público consumidor, para definir desde un nicho de mercado hasta conocer las características de éste para el lanzamiento de un producto o de una campaña publicitaria.*

D.10 CAMPAÑA PUBLICITARIA: es el conjunto de mensajes publicitarios, se basan en una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central que son destinados a conseguir un fin específico.*

D.11. COBERTURA: Constituye la totalidad de familias a las que puede llegar un programa; la cobertura de cada programa varía porque depende del alcance del medio y de las características del terreno circunvecino.*

² FISCHER Laura, "Mercadotecnia"
McGraw-hill, 1993. Pag. 300

³ Op. Cit.

D.12. CIRCULACIÓN: es en cuanto al número de observadores que escuchan un programa de radio y tiene oportunidad de captar el mensaje y se determina por servicios de puntuación, vendiendo esta información a los suscriptores.*

D.13. RATING DEL PROGRAMA: Es el porcentaje de receptores domésticos sintonizados en un programa específico durante un periodo determinado de tiempo. *

D.14. POP (Point of Purchase), Punto de Venta: se refiere a la publicidad y comunicación gráfica utilizada en los anaqueles de la tienda para llamar la atención del producto sobre los demás. *

* Todos los conceptos ⁴.

Las Disfunciones se consideran como consecuencias que aminoran la actividad del sistema y afectan al mismo o a las instituciones. En nuestro estudio, la disfunción se refleja en la falta de una publicidad más profesional que da como consecuencia que no tenga importancia como elemento de apoyo económico a la comunidad, cuando debería ser al revés. Otras disfunciones serían la falta de equilibrio entre el excesivo número de diseñadores que trabajan en publicidad y los pocos comunicólogos que participan en ella, teniendo como resultado anuncios deficientes en la transmisión del mensaje y de calidad.

El Funcionalismo considera que los medios de comunicación deben ayudar al cumplimiento de funciones que beneficien al sistema y estudia la comunicación a nivel fenomérico, o sea a lo que aparece a la vista. En este caso, la realización de esta tesis tuvo como base muy importante la observación personal de este hecho, aparte de la investigación de campo y bibliografía.

Para uno de los importantes funcionalistas, W. Schram se debe estudiar tanto el contenido manifiesto (el que vemos a simple vista) como el latente (el que está oculto) y este último se va expresar por medio de signos que pueden observarse fácilmente, por ejemplo, los anuncios malos que tenemos a simple vista pueden ser el reflejo de aversa publicitario, y este a su vez ser indicador de la falta de profesionalización que existe en el área publicitaria local.

⁴ KLOTTER Philip y Gary Armstrong, "Fundamentos de Mercadotecnia
Prentice Hall, 1994 pag. 581

E.- MÉTODO

Para la realización de esta tesina se hizo una investigación de campo, que de manera
El método en el cual se basa el desarrollo de esta tesina es el Funcionalismo.

El Funcionalismo es una doctrina antropológica que tiende a explicar el funcionamiento de las actividades de los grupos como conjuntos estructurados y jerarquizados entre sí.

Se refiere a la integración y a la interrelación de las partes dentro del todo, en este caso los anunciantes y los negocios que ofrecen publicidad forman parte funcional de una comunidad que requiere de diferentes servicios y productos; son parte de un todo en una sociedad globalizada y mercantilizada que ha generado la interdependencia de sus partes para existir.

Las Disfunciones se consideran como consecuencias que aminoran la actividad del sistema y afectan al mismo o a las instituciones. En nuestro estudio, la disfunción se refleja en la falta de una publicidad más profesional que da como consecuencia que no tenga importancia como elemento de apoyo económico a la comunidad, cuando debería ser al revés. Otras disfunciones serían la falta de equilibrio entre el excesivo número de diseñadores que trabajan en publicidad y los pocos comunicólogos que participan en ella, teniendo como resultado anuncios deficientes en la transmisión del mensaje y de calidad.

El Funcionalismo considera que los medios de comunicación deben ayudar al cumplimiento de funciones que beneficien al sistema y estudia la comunicación a nivel fenoménico, o sea a lo que aparece a la vista. En este caso, la realización de esta tesina tuvo como base muy importante la observación personal de este hecho, aparte de la investigación de campo y bibliografía.

Para uno de los importantes funcionalistas, W. Schram se debe estudiar tanto el contenido manifiesto (el que vemos a simple vista) como el latente (el que está oculto) y éste último se va expresar por medio de signos que pueden observarse fácilmente, por ejemplo, los anuncios malos que tenemos a simple vista pueden ser el reflejo de atraso publicitario, y este a su vez ser indicador de la falta de profesionalización que existe en el área publicitaria local.

Otra de las fuentes utilizadas se fueron algunos sitios de Internet en los que me basé para la información más actualizada.

F.- METODOLOGÍA

Para la realización de esta tesina, se hizo una investigación de campo, que de manera representativa, mostrará la concepción local de la publicidad en ciertos sectores, en este caso el comercial y el de los negocios que otorgan servicio publicitario en impresos.

Como universo fueron tomados 100 empresarios de esta ciudad de Morelia cuyos negocios se encuentran ubicados en Plaza Fiesta Camelinas, Plaza Las Américas, Plaza Morelia, Blvd. García de León y en la Av. Camelinas. La zona fue elegida por ser puntos de residencia para personas de un nivel de clase alta y media (basándome en la distribución de las zonas A y B del INEGI) y por ser las plazas y avenidas mencionadas, el lugar de mayor concentración de negocios fuera del centro (de acuerdo a la base de datos proporcionada por la Cámara Nacional de Comercio en Morelia).

La selección de estas áreas fue para conocer qué tanta importancia e inversión se le da a la publicidad en una zona en la que estos negocios, por su localización, están más expuestos a un grupo de consumidores más selectivos, y en donde una mejor publicidad en cuanto a presentación, contenido y originalidad, pudiera ayudar para atraer más personas que la competencia ubicada en el mismo lugar. El instrumento empleado fue por encuestas (ver anexos).

Por otro lado, en cuanto a las empresas que ofrecen trabajos publicitarios, se tomaron como universo dos periódicos de mayor circulación en el estado (según datos de sus editores), 2 revistas y 46 empresas dedicadas a la creación de publicidad, a las cuales se les aplicó el mismo instrumento, con el propósito de saber qué factores se toman en cuenta para su creación y el grado de preparación de quienes participan en ésta. Los resultados de la investigación se hicieron por Inducción, es decir de varias conclusiones se llegó a una particular y en éstas se basa la teoría final.

También es importante señalar que me apoyé en la experiencia de profesionales de la publicidad que han venido conformando el mundo publicitario, plasmada tanto en libros, revistas especializadas, conferencias y colaboraciones en periódicos, así como el análisis, la observación de comerciales y anuncios tanto locales como nacionales.

Otra de las fuentes utilizadas se fueron algunos sitios de Internet en los que me basé para la información más actualizada.

G - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

1.- Universo:

La ciudad de Morelia.

2.- Unidades de Análisis:

100 a empresarios ubicados en Plaza Fiesta Camelinas, Plaza Las Américas, Plaza Morelia y negocios que se encuentran en el Blvd. García de León y en Av. Camelinas. 2 encuestas a dos periódicos locales, 2 a revistas y 46 a empresas que ofrecen publicidad impresa.

3.- Muestra.

100 personas de comercios de la ciudad de Morelia y 50 al personal de aquellos que ofrecen publicaciones impresas.

4.- Tipo de muestra.

Aleatoria.

5.- Instrumentos.

2 tipos de encuestas: la número 1 se aplicó a los medios que ofrecen publicidad impresa y que constan de 5 preguntas con respuestas de opción múltiple acerca de la forma en que realizan una campaña o anuncio publicitario impreso. La número 2 para empresarios con 10 preguntas sobre su conocimiento, los beneficios de la publicidad y su uso.

PARA EL DESARROLLO DE MÉXICO:

Porque al desarrollarse mejor esta entidad, se pueda enriquecer a la publicidad nacional con las aportaciones de los publicistas morelianos.

G.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Hacer patente la importancia de la publicidad en Morelia, sus beneficios, lo que es, sus objetivos y los pasos ha seguir para que su creación cuente con los elementos necesarios para que sea más efectiva, así como sus características, alcances y ventajas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

PARA EL UNIVERSO:

Para la sociedad moreliana que merece contar con un buen servicio publicitario, por ser la capital del estado en pleno desarrollo demográfico y comercial.

PARA EL INVESTIGADOR:

Para profundizar y actualizar mis propios conocimientos sobre la publicidad en mi ciudad, su situación actual y hacer una propuesta que fomente la cultura publicitaria de la entidad.

PARA LA UNIDAD OPERATIVA:

A quienes decidan iniciar o se estén iniciando en esta profesión, para que, teniendo más conocimiento de lo que es esta labor, puedan ofrecer buenos trabajos e impedir que se menosprecie este trabajo por el costo, el cual repercute en una publicidad mala con ideas coartadas.

PARA MI COMUNIDAD:

Para que esta área sea tomada en cuenta como un factor que puede impulsar el crecimiento económico de nuestra sociedad, promoviendo mayor calidad en los productos y servicios que se desarrollan en la entidad, así como apoyar a la expansión de éstos más allá de los límites del estado.

PARA EL DESARROLLO DE MÉXICO:

Porque al desarrollarse mejor esta entidad, se pueda enriquecer a la publicidad nacional con las aportaciones de los publicistas morelianos.

I. HAY QUE CONOCER QUÉ ES LA PUBLICIDAD

1. EL INICIO

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana lo cual es evidenciado desde los tiempos antiguos.

De los 5000 años de historia hasta la actualidad, la publicidad ha tenido un papel importante en la comercialización de la humanidad.

La publicidad se remonta al principio de la historia ya que arqueólogos que trabajan en los países de la zona del Mar Mediterráneo han encontrado restos que indicaban diversos eventos y ofertas.

Los romanos pintaban los muros para anunciar los combates de los gladiadores y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías, los cuales colocaban sobre grandes rocas a lo largo de sus rutas. Uno de los muros pintados en Pompeya alaba a un político que requería los votos de la gente.

Otra de las primeras formas de la publicidad fue el pregonero, en la Edad de Oro de Grecia, los pregoneros anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de esclavos, ganado, vino y especias. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, continuando en boga por muchos siglos.

Por otra parte, los artesanos encargados de hacer cerámica utilizaban como forma de publicidad poner su marca personal o firma en sus creaciones, conforme la reputación de la persona se difundía de boca en boca, los compradores empezaban a buscar esa marca en especial.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad ya que sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII, pues era una época de gran analfabetismo y los mesones competían entre ellos para crear letreros atractivos que atrajeran gente a su lugar.

Incluso, en 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, (tal vez la más antigua en materia de publicidad) que prohibía los letreros que sobresalieran a más de 2.5 mts. de un edificio pues los más largos debilitaban las fachadas.

"En México, la publicidad tiene sus orígenes en los Pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. También se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios⁵".

⁵ FISCHER Laura, "Mercadotecnia"
McGraw-hill, 1993. Pag.

El punto más importante en la historia de la publicidad se presentó en el año de 1450 cuando Gutenberg inventó la imprenta.

Los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un aviso, el primer anuncio impreso en inglés apareció en 1478.

En 1622 la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés The Weekly News, siguiéndoles el Tatler que en 1710 contenía ya anuncios de asentadores de navajas, medicinas de patente y otros productos de consumo.

Ya para 1729 la Gazette de Benjamín Franklin (nombrado el padre de la publicidad estadounidense) contaba con mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico.

Varios factores influyeron para que la industria estadounidense fuera la cuna de la publicidad ya que contaba con una enorme producción en masa, que produjo un superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más. Se desarrolló también una estupenda red de canales, carreteras y caminos que permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo, aparte del decreto de 1813 en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumentó la alfabetización y el crecimiento de los periódicos y las revistas.⁶

En México, con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

De 1666 a 1679, las gacetas incluían ya espacios dedicados a anunciar.

Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores, y existían 25 agencias anunciadoras ya.

Al inventarse la radio y la televisión se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

Compañía Cervecería Toluca y México, S.A.

Cervecería Cuauhtémoc.

El Palacio de Hierro

El Puerto de Liverpool.

Cervecería Yucateca

Cervecería Moctezuma⁷.

⁶ DIRKSEN Charles y Arthur Kroeger
"Principios y Problemas de la Publicidad",
México, CECSA, 1992

⁶ FISCHER Laura, "Mercadotecnia"
McGraw-hill, 1993. Pag. 35

⁷ Op. Cit.

2.1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Como ya se mencionaba anteriormente, la Publicidad se puede definir como aquella actividad en la que intervienen procesos de mercadotecnia y arte con el fin de promover ideas, productos y servicios de una manera original y llamativa.

Tal vez para muchas personas la Publicidad sea algo poco conocido, en cuanto al trabajo detrás de su composición, su alcance y ventajas, pero les asombraría saber lo mucho que se echaría de menos si faltase; lo más inmediato es fácil de imaginar: las vallas y los carteles no existirían, las calles perderían colorido, la mayor parte de las emisoras de televisión desaparecerían y la gente no sólo se quedaría sin anuncios, sino además sin noticias, sin espectáculos deportivos y sin películas. También dejarían de existir muchos periódicos y revistas y los supervivientes serían más pequeños y más caros.

Todo lo anterior no sería nada comparado con el impacto que la desaparición de la publicidad ejercería sobre la producción y consumo masivos, sobre el precio y la variedad de artículos que se ofrecen en los escaparates, sobre la economía y el empleo, pues sin publicidad, muchos productos, empresas y puestos de trabajo desaparecerían sin más.

Con la Publicidad no solamente se informa a los consumidores del propio producto o negocio, sino que también se les trata de convencer de que se acerquen a éste. También colabora en el apoyo de causas sociales, tales como campañas antidrogas, de control natal, etc.

Es un negocio de cambio que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor; de igual forma se ha convertido en una parte integral de la economía, no sólo en los países desarrollados, sino en todo el mundo pues "su creatividad y flexibilidad están vinculadas con su fundamento de negocio y ventas".

III. TIPOS DE PUBLICIDAD Y SUS OBJETIVOS.

3.1. PUBLICIDAD PARA INFORMAR:

Se utiliza para introducir una categoría nueva de productos. En este caso el objetivo es crear una demanda primaria, por ejemplo, antes de sacar a la venta los discos compactos se informó a los consumidores de sus ventajas para que al momento de sacarlos a la venta, ya supieran lo que estaban adquiriendo y no tuvieran desconfianza en adquirir el producto.

Con este tipo de Publicidad se pretende:

- * Enterar al mercado de nuevos productos. * Reducir el temor de los consumidores.
- * Sugerir nuevos usos para cierto producto. * Construir la imagen de una compañía
- * Informar al mercado de cambios de precio.
- * Explicar cómo funciona el producto.
- * Describir servicios disponibles.
- * Corregir falsas impresiones.

IV. ¿PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE LA PUBLICIDAD?

3.2. PUBLICIDAD PARA CONVENCER:

O Publicidad Persuasiva va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia; en este caso, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva, como cuando ya están convencidos los consumidores de los compactos, los fabricantes buscan persuadir a los consumidores para que prefieran su producto sobre los de la competencia. Las funciones de la Publicidad para Convencer son:

- * Promover la preferencia por la marca.
- * Fomentar el cambio a la propia marca.
- * Cambiar la percepción de los atributos del producto.
- * Convencer al cliente de comprar en el momento.
- * Convencerlo de que reciba al vendedor.⁹

3.3. PUBLICIDAD PARA RECORDAR:

Es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto. En este tipo de publicidad no es necesario ya convencer de nada, claros ejemplos de estos anuncios son los de la cerveza Corona, en los cuales sólo se presenta el producto, ya no es necesario decir nada.

- * Recordar a los consumidores que pronto podrán necesitar el producto, como los anuncios de las aseguradoras.
- * Recordarles dónde adquirirlo.
- * Mantenerlo en su mente fuera de temporada.
- * Conservar fresco el recuerdo

3.4. PUBLICIDAD COMPARATIVA:

* Mediante este tipo de publicidad compara su marca de manera directa o indirecta, con una o varias marcas más y puede utilizarse con cualquier gama de productos

Con este enfoque publicitario se pretende dar una demostración visual creíble para probar la diferencia del producto con los de la competencia.

Este tipo de anuncios muy comunes en varios países del extranjero, está aún muy restringido en México, aunque se empiezan a ver algunos en donde se menciona abiertamente el producto de la competencia. Otro tipo de publicidad comparativa es aquel en donde no se hace mención directa de la competencia, sino que se llega a presentar el tipo de envase e incluso los colores de la otra marca pero sin decir el nombre. Como el comercial de refrescos sin gas que presentan una lata con los colores de Coca-Cola y donde resaltan los beneficios de una bebida sin gas a una que lo contenga.

⁹ F. Eulalio, "La Publicidad: Textos y Conceptos", México, Trillas, 1990. Pag. 27

IV. ¿PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE LA PUBLICIDAD?

Gracias a la Publicidad, la mayoría de las estaciones de radio, compañías televisoras y medios impresos se mantienen en pie; aparte de los patrocinios a equipos de fútbol, atletas mexicanos compitiendo en el extranjero, apoyados por empresas que buscan promover sus productos en este tipo de actividades, e igualmente, gracias a ésta, el costo de los boletos a los eventos deportivos es accesible.

Asimismo la Publicidad no es limitada como los otros medios, ya que las posibilidades de expandirse a otras áreas son más grandes, incluso se afirma que fue el primer tipo de relaciones públicas que se puso en práctica. Actualmente es una de las raíces fuertes que sostiene la economía del país, ya que se promueven todos los productos, empresas, servicios y fuentes de trabajo nacional.

Por otro lado es única entre las instituciones comerciales ya que ningún otro elemento del comercio sufre el mismo grado de escrutinio público ni es tan polémico como los mensajes persuasivos de comunicación que se distribuyen a través de la publicidad, pues aparte del comentario y la crítica del público, debe de operar dentro de un ambiente de mucho control y reglamentaciones.

Gran parte del reconocimiento contemporáneo de la publicidad se refiere a su papel como una fuerza económica que debe juzgarse con base a su contribución en la productividad y el crecimiento, así como a la ilustración de los consumidores.

Podríamos resumir entonces, que la publicidad es una forma de comunicación masiva y una síntesis del objetivo que persigue una organización que pretende dar a conocer un producto, servicio o idea de índole comercial, a la vez de motivar su aceptación por parte del público, a mediano o corto plazo.

4. ¿PORQUÉ UNA PUBLICIDAD PROFESIONAL?

Ante la evolución tanto tecnológica como social del mundo y por su importante labor dentro del sistema económico, la publicidad requiere de elementos fuertes que sustenten su importancia y su permanencia como una actividad profesional, y para lograrlo quien ejerza esta profesión debe crecer a la par de todos estos cambios, tanto en conocimientos como en la especialización de los mismos para que su desempeño sea el acorde a las demandas actuales.

Para entender mejor lo que implica ser "profesional" es importante partir de su definición: "...persona que hace hábito o profesión de alguna cosa...(formación profesional) implica la orientación y selección. El aprendizaje y la instrucción parcial o completa de perfeccionamiento de los trabajadores en las diferentes manifestaciones de su trabajo ¹⁰".

Tomando como base las definiciones anteriores se puede afirmar que lo profesional tiene mucho que ver con el aprendizaje, la condición académica de la persona y su habilidad y aptitud para el trabajo. La carencia de conocimientos y de especialización para la realización de cualquier labor da como consecuencia un trabajo de poca calidad y por lo tanto poco profesional.

¹⁰ Enciclopedia Salvat Multimedia

Esto aplicado a la publicidad local se refiere a que la poca profesionalización publicitaria es por la falta de los conocimientos teóricos que deberían sustentar el trabajo práctico de la mayoría de las personas que se dedican a esto; es por eso que la creación de un anuncio hecho en Morelia por cualquier taller de diseño no sigue un proceso adecuado. Aquí es donde la participación de los comunicólogos es importante (como veremos más ampliamente en el inciso 4.2.) pues combinando la teoría con la experiencia, los anuncios presentarían una eficacia y calidad más alta.

4.1. SU IMPORTANCIA EN MORELIA.

En el estado de Michoacán, Morelia es la zona de mayor desarrollo en cuanto a comercio se refiere, su tasa anual de crecimiento ha venido aumentando del año 1990 a 1995 de un 12% a 18%, desbancando a otros sectores como el de profesionistas y técnicos que del 10% se incrementó solamente al 11%¹¹. ¿Esto qué significa? Que el comercio es uno de los factores que más ha venido evolucionando en esta capital del estado y que, lógicamente a la par de éste se viene desarrollando una mayor sociedad de consumo, es decir "la comunidad que forma parte de una economía más alfabetizada y más propensa al consumo en la que numerosos artículos han surgido"¹².

En esta ciudad, la sociedad de consumo ha venido en aumento, simplemente hay que tomar como ejemplo que, de enero a diciembre de 1994, el índice mensual de compras netas de mercancías al menudeo por parte de la población, de un 53% aumentó hasta un 96%¹³. También bastaría con dar un paseo por sus principales avenidas y calles para constatar que el número de comercios ha venido creciendo, ofreciendo servicios y productos de toda índole, inclusive importantes cadenas tanto nacionales como transnacionales han elegido Morelia para la apertura de nuevas sucursales.

¿Porqué tanto auge de establecimientos? Sin duda que es debido al crecimiento constante de la población que acelera el proceso de producción-consumo, (en este caso sería más adecuado nombrarlo como comercialización-consumo), imponiendo como característica dominante la de la cantidad; y habiendo tantos negocios del mismo tipo, no hay que olvidar que entre dos productos o servicios iguales, "es ley predominante que venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor"¹⁴.

.-ASPECTO ECONÓMICO:

Con el crecimiento de la población, los gustos son más variados y las necesidades van cambiando. Desde este enfoque se entendería más fácilmente porqué algunos bienes que se calificaban de lujo, como la lavadora, la televisión, un auto, han pasado a ser bienes necesarios.

¹¹ Anuario Estadístico del Estado.
Edición 1998 Vol. I. pp 90

¹² BERNAL Sahagún, "Anatomía de la Publicidad en México".
5ª edición, México, Nuestro Tiempo, 1982. pp 35

¹³ Anuario Estadístico del Estado
Edición 1998. Vol. II pp 24

¹⁴ www.adcebra.com.

Para dejar en claro el papel que juega la publicidad en el ámbito económico, hay que entender primero la importancia del comercio y la producción. Actualmente el número de artículos de consumo ha aumentado su producción y con éste, el número de lugares en dónde adquirirlos. La importancia de estos elementos radica en que la actividad económica de un país descansa fundamentalmente en las provisiones de bienes y servicios, buscando máxima ocupación y retribución. A una producción alta corresponde un consumo elevado; de hecho podría decirse que una sociedad consume de acuerdo a lo que se produce y que una mayor y mejor producción lleva necesariamente a un mayor y mejor consumo. En este enorme campo de producción e intercambio de bienes y servicios, aparece la publicidad desempeñando una inconfundible función intermediaria sumamente importante: la que une a productores y consumidores.

Para ambas partes, es imprescindible un ejercicio profesional que vaya desde el flujo de las mercancías hasta la satisfacción de los deseos del consumidor y los beneficios que la Publicidad ofrece se deben a los siguientes factores:

- La publicidad es un elemento eminentemente económico, puesto que si la competencia de mercancías y precios señalan la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse sin el auxilio de la publicidad.¹⁵
- Otro de sus atributos es el de ser un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción mediante el incremento de la demanda, aparte de crearla para el desarrollo de nuevos productos y mercados, haciendo que el precio se abarate o establezca y mida sus posibilidades de expansión.
- Participa en la información de nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc., y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.
- También impulsa de un modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios al someterlos constantemente al juicio y confianza del público en su relación con la competencia en cuanto a la excelencia y la calidad.
- Siendo por sí misma una fuente de trabajo, contribuye al próspero desarrollo de las fuentes constituídas por los medios de que se sirve: comunicólogos, diseñadores, medios, etc.
- Puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, y contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión.
- De una u otra forma, incrementando la demanda o desarrollando la colocación de nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye, generalmente, a que el precio de éstos se abarate, o cuando menos, se establezca.

¹⁵ F. Eulalio, "La Publicidad: Textos y Conceptos"
México, Trillas, 1990. Pag. 91

A mayor nivel de actividad publicitaria de un país, corresponde generalmente un nivel de renta mayor¹⁶. Lo cual aplicado a la ciudad de Morelia, la publicidad sería un punto de apoyo para ayudar en el impulso de todos aquellos productos que son creados y muchos de ellos, cultivados en nuestro estado, para así atraer mayor inversión de capital foráneo, e incluso, extranjero, creando a su vez, más fuentes de trabajo y por lo tanto, mejor calidad de vida.

Sin la publicidad muchas ventas no serían posibles, el papel de la publicidad en la economía moderna está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, ya que participará cada vez más en la promoción y en el ensanchamiento mercados.

- ÁMBITO SOCIAL.

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes y servicios; en este caso, la participación de la publicidad es la de ayudar en la transmisión de esta información. En cuanto a su importancia en el aspecto social, no hay que olvidar que no se busca motivar al consumidor sólo por razones económicas, sino también servirle.

- Socialmente puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, facilitar el ejercicio de la libre elección y estimular la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.
- Muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo pues contribuye de esta forma, al desarrollo de nuevos hábitos de compra.
- Contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo puesto que informa a los consumidores que existen los productos y que pueden adquirirlos en un lugar y tiempo específico.
- Como un instrumento de cultura de masas, contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o época; ayudando a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, cuidado, etc.

Quien se dedica a la publicidad tiene la difícil tarea de comprender, reflejar, y en la mayoría de los casos, aceptar la estructura de los valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto o servicio al consumidor. Y el punto más importante como vehículo social, es que promueve directamente el concepto de libertad, porque ser el principal motivo de la creación de competencia.

¹⁶ Op. Cit.

4.2. ¿PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE LA PARTICIPACIÓN DE LOS COMUNICÓLOGOS EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA?

Es de preocuparse el dato obtenido con la investigación de campo que sólo el 26 % de quienes intervienen en el proceso de creación publicitaria son comunicólogos ante un 94% de participación de diseñadores, por lo tanto es más comprensible el porqué se le da más peso a la constitución visual del anuncio que al mensaje en sí.

Muchos se aventuran desconociendo los alcances y la importancia de este trabajo sin tomar en cuenta que la publicidad es un arma poderosa de la que mucho depende que se apunte bien o mal, que se haga un uso de ella bueno o malo; sólo quien esté bien preparado en esta área sabrá cómo y cuándo disparar.

Y para esto es requisito contar con un campo de conocimientos indispensable para crear una publicidad más profesional, entendiendo como "profesional" en este caso, al poder captar con maestría el juego de símbolos e imágenes dentro de la función del lenguaje (que no es cualquier cosa), por lo que tiene que respaldarse en un proceso de producción completo. Un mensaje que promete algo exige una información precisa sobre las cualidades, el beneficio y la utilidad de lo que se está anunciando, siendo el aspecto estético su complemento.

Para que se realice de la mejor manera esta difícil labor, es importante la presencia de los comunicólogos, puesto que son profesionistas capacitados para desempeñar el papel de agentes activos de comunicación en diferentes ambientes, son conocedores de el manejo de diferentes lenguajes para la producción, creación y comunicación de mensajes, con una responsabilidad social y ética.

Cuentan con la preparación necesaria para desarrollar y evaluar campañas publicitarias, así como estrategias de mercado, puesto que para que una publicidad sea eficiente, quien la utiliza y la crea debe ser coherente con lo que anuncia y tener en cuenta la responsabilidad social que su uso implica. Es por eso que la persona que funja como publicista debe de tener el pleno conocimiento de su profesión y ser consciente del papel que desempeña en la sociedad, pues es un área en donde el atrevimiento, el valor, la confianza, la audacia y la autocrítica, son necesarias y exigidas para su ejercicio en una época en donde el desarrollo y la evolución tanto de la sociedad como de la industria, han traído un apogeo incontenible de publicidad en la que muchas veces se tiene la tarea de hacer entendible lo inexplicable.

Quienes se dedican a este oficio, tienen ante todo, la tarea de respaldarlo con una mayor preparación y convencer con su trabajo tanto a empresarios como a particulares (abogados, contadores, por ejemplo) de hacer una mayor inversión en publicidad y por un mayor lapso de tiempo.

Aún tomando en cuenta estos datos, la poca participación de comunicólogos en la publicidad moreliana es muy común, quizás el motivo de este hecho es el que muchos medios están conformados por personas que carecen de un perfil académico de comunicólogo, pero que cuentan con suficiente experiencia en el medio, razón por la cuál se les da más preferencia, mientras que a un estudiante o egresado le falta la práctica.

5.1. HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

V. ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

La más efectiva de las empresas en cuanto a creación publicitaria se refiere, son las agencias de publicidad, por su composición y por su forma de trabajo. Por desgracia, en esta comunidad las agencias de publicidad son muy pocas, dedicándose a este rubro principalmente, talleres de diseño, que lógicamente, por no ser su actividad principal la publicidad propiamente dicha, los trabajos aunque muchas veces buenos estéticamente, no cumplen con los requisitos necesarios para que la publicidad sea eficazmente explotada.

Ante la pregunta que se planteaba en la justificación de esta tesina, sobre si las "agencias de publicidad mexicanas tratan de tener gente con respaldo académico para garantizar así una real competencia con tanta invasión de anuncios extranjeros y se ha tratado de evitar 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 ¿porqué no se le ha dado esta importancia en Morelia?" la respuesta podría ser, pues porque no hay agencias de publicidad en Morelia. Oficialmente en esta ciudad "no existe ninguna agencia publicitaria, sino despachos de diseño e imprentas que ofrecen trabajos de publicidad como un servicio más aparte de los que ya ofrecen"¹⁷ ya que ninguno de éstos cuenta con la estructura, ni cumplen con las funciones propias de una agencia como se verá en los capítulos posteriores.

Dentro del Registro General de Publicidad se consideran como agencias de publicidad a las empresas debidamente organizadas y autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros, a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión¹⁸.

Por otra parte, en el transcurso de esta investigación quedó muy clara la desorganización y la falta de seriedad en cuanto al desempeño publicitario se refiere, ya que al estar buscando el registro sobre el número de compañías que prestan servicios publicitarios en Morelia, en ningún lado me pudieron proporcionar esta información, en el único lugar que tenían alguna noción del tema fue en la CANACO, en donde se me informó que teóricamente las empresas que prestan este servicio, tienen la obligación de darse de alta en esta cámara, pero que sin embargo, de hace dos años que se inició esta regla, hasta la fecha ninguna se ha registrado. Elemento más que importante como reflejo del nivel de seriedad y conocimiento que se tiene de la publicidad en esta ciudad.

La falta de agencias publicitarias es uno de los factores que más atrasan el desarrollo publicitario de la entidad, pues la falta de agencias publicitarias es como la falta de hospitales para ejercer la medicina.

Es una organización comercial independiente, compuesta por creativos y técnicos, que tiene por objeto el concebir, ejecutar y controlar publicidad solicitada por anunciantes.¹⁹

¹⁷ FABIÁN Elda, Hortencia Calderón

"¿Existen Agencias de Publicidad en Morelia?" Tesina

Universidad Vascode Quiroga. Morelia, Michoacán. 1995. p. 98

¹⁸ www.amap.com.mx

¹⁹ DOUGLAS, Torin, *Guía Completa de Publicidad*

Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1993. Pag. 84

5.1. HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Las Agencias de Publicidad fueron iniciadas hacia mediados o fines del siglo XIX por vendedores y corredores que trabajaban en los medios de comunicación y que recibían comisiones por la venta de espacio publicitario a varias compañías. Con el paso del tiempo dichos vendedores empezaron a ayudar a los clientes a preparar sus anuncios, a la larga, formaron agencias y se acercaron más a los anunciantes que a los medios, y empezaron a ofrecer más servicios, tanto publicitarios como de mercadotecnia.

A partir de 1960 el desarrollo que ha tenido el capitalismo monopolista en nuestro país ha propiciado en gran medida la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo, ya en 1930 se habían fundado las primeras agencias de publicidad: Anuncios de México y General Anunciadora, S.A. de C.V.

En ese mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 250 agencias en todo el país, tanto de origen extranjero como nacional.

Posteriormente, en 1941 llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas Grant Advertising desencadenando casi de inmediato la entrada de otras agencias.

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

5.2. ¿PORQUÉ CONTRATAR UNA AGENCIA PUBLICITARIA?

Porque ofrece a quien acuda a solicitar sus servicios:

- **APTITUDES ESPECIALIZADAS:** contrata especialistas que el cliente solo no podría pagar, ya que está en condiciones de contratar profesionales de más talla

- **OBJETIVIDAD EN SU PUNTO DE VISTA:** al anunciante le resulta difícil ver con objetividad sus problemas, por lo que la agencia como opinión aparte de la política de la empresa, resulta muy valiosa pues dispone de una perspectiva de todo el espectro publicitario que está fuera del alcance de los clientes y esto ayuda al anunciante a tener sugerencias objetivas y nuevas para su comercio o empresa.

- **ANÁLISIS:** tanto del producto, como de la empresa y la competencia.

- **COSTOS BAJOS** en comparación a lo que pagaría un cliente sólo por el espacio en los medios, ya que una agencia profesional está en relación continua con todos los medios importantes, y ofrece la ventaja de que los anunciantes pueden comercializar sus productos de forma constante.

5.3. FUNCIONES

Planeación, investigación, textos publicitarios, arte, selección de medios, producción, contacto, comercialización, relaciones públicas, contabilidad, nuevos clientes.

5.4. ¿CÓMO TRABAJA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

La organización de una agencia de publicidad para ofrecer los servicios anteriormente mencionados, es contar con los siguientes departamentos:

- a) De Relaciones Públicas: es manejado por una o varias personas a los que se denomina como ejecutivos de cuenta y son el contacto entre el cliente con la agencia.
- b) Departamento de Redacción de Textos: se encarga de crear las frases escritas o habladas que llevará la campaña; está conformado por profesionales en la comunicación que deben tanto utilizar el juego de palabras adecuado para transmitir el mensaje, como el cuidar que no se incurra a ninguna falta de ortografía e incluso debe traducir textos de lenguas extranjeras.
- c) Área de Arte y Diseño: aquí los diseñadores en unión con los redactores de textos y los ejecutivos de cuenta preparan el trabajo con el arte y diseño adecuados.
- d) Departamento de Investigaciones: tienen a cargo las encuestas publicitarias y de mercadotecnia; la planeación y los estudios motivacionales, son algunas de las investigaciones que las personas de este departamento deben realizar con objeto de proporcionar hechos sobre los cuales pueda realizarse la publicidad.
- e) Departamento de Medios: este departamento generalmente forma parte de las agencias grandes, donde existe un departamento especializado en cada uno de los medios de comunicación; el objetivo es recomendar y asesorar sobre la cadena de estaciones o estaciones que deben de utilizarse por ser las más adecuadas.
- f) Departamento de Producción: Se le da mayor atención a los detalles mecánicos en la creación de la publicidad, como son la revisión de los grabados que se usarán en la impresión.
- g) Consejo de Planeación: tiene como función la revisión de la estrategia de publicidad que en general utiliza la agencia, así como la aprobación de todos los planes de la misma. Las agencias sólo reciben comisiones sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios, ya que si no fuera así, el cliente tendría que pagar cifras completas si comprara directamente su tiempo y espacio en ellos.

VI.- CÓMO SE HACE UNA CAMPANA PUBLICITARIA

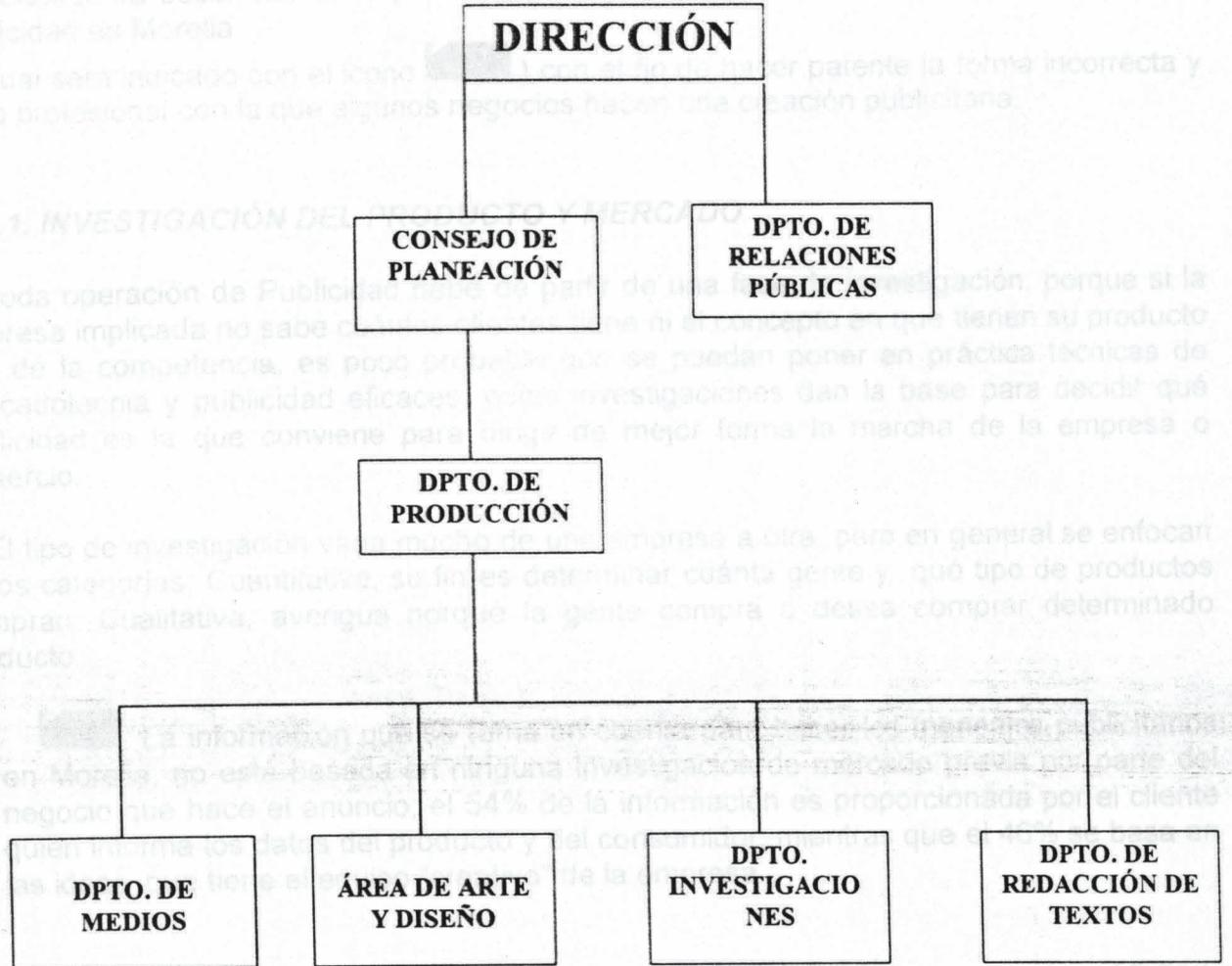
ORGANIGRAMA

En este proceso que da conformación a una campaña publicitaria se realizan las siguientes tareas y servirán de ejemplo con la realización de un anuncio para la BMW. También se va desarrollando el proceso que siguen varios negocios encargados de hacer publicidad en Morelia (el cual será iniciado con el caso de un negocio que por patente la forma incorrecta y poco profesional con la que algunos negocios hacen una campaña publicitaria).

6.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Toda operación de Publicidad debe partir de una investigación, porque si la empresa implicada no sabe cuáles son sus clientes ni cuáles son los que tienen su producto y el de la competencia, es poco probable que se puedan poner en práctica técnicas de mercadotecnia y publicidad eficaces. Estas investigaciones dan la base para decidir qué publicidad es la que conviene para seguir de mejor forma la marcha de la empresa o comercio.

El tipo de investigación varía mucho de una empresa a otra, pero en general se enfocará a dos categorías: Cuantitativa, su fines determinar cuánta gente y qué tipo de productos comprar; Cualitativa, averiguar cómo la gente compra o desea comprar determinado producto.



Esta agencia de automóviles tiene la costumbre de encargar a su agencia publicitaria Wight Collins Rutherford Scott (Gran Bretaña), que presente cada mes de agosto, la campaña completa para el año siguiente, compuesta por una veintena de anuncios de revista en color, de este modo, la empresa tiene la seguridad de lanzar una campaña equilibrada, algo que no ocurriría si los anuncios se produjesen de uno en uno conforme se fuesen necesitando a lo largo del año.

La agencia publicitaria envía a algunos de sus directivos a la fábrica de BMW en Munich cada mes de mayo o junio, para que con una serie de entrevistas con los ingenieros y altos cargos alemanes, obtengan información sobre la publicidad, es decir, detalles sobre los autos que se puedan destacar en la campaña.

VI.- CÓMO SE HACE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En este proceso, que da conformación a una campaña publicitaria se realizan las siguientes fases y servirán de ejemplo con la realización de un anuncio para la BMW. También se irá desarrollando el proceso que siguen varios negocios encargados de hacer publicidad en Morelia

(el cual será indicado con el icono ) con el fin de hacer patente la forma incorrecta y poco profesional con la que algunos negocios hacen una creación publicitaria.

6.1. INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO

Toda operación de Publicidad debe de partir de una fase de investigación, porque si la empresa implicada no sabe cuántos clientes tiene ni el concepto en que tienen su producto y el de la competencia, es poco probable que se puedan poner en práctica técnicas de mercadotecnia y publicidad eficaces; estas investigaciones dan la base para decidir qué publicidad es la que conviene para dirigir de mejor forma la marcha de la empresa o comercio.

El tipo de investigación varía mucho de una empresa a otra, pero en general se enfocan a dos categorías: Cuantitativa, su fin es determinar cuánta gente y qué tipo de productos compran; Cualitativa, averigua porqué la gente compra o desea comprar determinado producto.

 La información que se toma en cuenta para hacer los mensajes publicitarios en Morelia, no está basada en ninguna investigación de mercado previa por parte del negocio que hace el anuncio; el 54% de la información es proporcionada por el cliente quien informa los datos del producto y del consumidor, mientras que el 46% se basa en las ideas que tiene el equipo "creativo" de la empresa.

* Esta agencia de automóviles tiene la costumbre de encargar a su agencia publicitaria Wight Collins Rutherford Scott (Gran Bretaña), que presente cada mes de agosto, la campaña completa para el año siguiente, compuesta por una veintena de anuncios de revista en color, de este modo, la empresa tiene la seguridad de lanzar una campaña equilibrada, algo que no ocurriría si los anuncios se produjesen de uno en uno conforme se fuesen necesitando a lo largo del año.

La agencia publicitaria envía a algunos de sus directivos a la fábrica de BMW en Munich cada mes de mayo o junio, para que con una serie de entrevistas con los ingenieros y altos cargos alemanes, recaben información sobre la publicidad, es decir, detalles sobre los autos, que se puedan destacar en la campaña.

6.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Para establecer estos objetivos se debe ya tener claro el público meta a quien irá dirigido nuestro comercial, conocer muy bien el producto en cuanto a su funcionalidad, ventajas, desventajas y su lugar en el gusto de los posibles consumidores, así como la posición que se busca tener en el mercado.

Los objetivos deben ser bien definidos, alcanzables, claros y medibles, por ello se debe de fijar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación, es decir, la campaña busca sobre todo incrementar sus ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto o la empresa.

Otro de los aspectos importantes a considerar, es el tipo de publicidad que será utilizada en la transmisión de nuestro mensaje publicitario.

Generalmente ni los anunciantes y ni las empresas que hacen su publicidad en Morelia definen específicamente otro objetivo que no sea el dar a conocer su negocio, hay que recordar que no es el único fin de la publicidad (cap. III).

Lo que busca esta campaña de la BMW, es recordar a su grupo de consumidores las ventajas de conducir estos modelos.

6.3. IDENTIFICAR AL PÚBLICO META

Para identificar al público meta, se inicia decidiendo a quiénes se dirigirá la publicidad determinando la ubicación, distribución geográfica, distribución por edades, sexo, frecuencia de compras de estas personas, así como el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrollará la campaña.

Dependiendo de a quién irá dirigida la campaña, dependerán el tono y el mensaje, así como los medios y el modo en que aparecerá el anuncio.

A pesar de que mundialmente son pocas las campañas dirigidas a toda la población, porque hay pocos productos que compren por igual hombres y mujeres, jóvenes y viejos, de una parte y de otra, en Morelia se continúa haciendo la publicidad así, de forma general sin un mercado definido.



Puesto que no se hace una investigación de mercado que sirva como base para la creación del anuncio, da como consecuencia, en la mayoría de los casos, una publicidad dirigida al público en general y no al nicho de mercado que se debería enfocar.

La BMW es reconocida en todos los mercados por sus autos de categoría lujosa y de precios altos, su nicho de mercado está constituido por personas de clase alta que pueden adquirir sus autos, por lo tanto sus campañas integran la elegancia y al mismo tiempo la sencillez, sin permitirse caer en lo absurdo o muy recargado de lujo.

6.4. PRESUPUESTO

Es uno de los puntos más importantes de esta tesina, ya que la principal limitante en el entendimiento y uso de la publicidad en Morelia son los costos, y al cliente le es difícil desembolsar cantidades aparentemente altas ya que no sabe realmente qué está pagando, ni porqué debe considerarlo como una inversión.

De las empresas chicas o medianas que se encuestaron, el 48% no está dispuesto a pagar más por publicidad, ni aplicarla por más tiempo de lo que hasta el momento de encuestarse se había hecho, (tomando en cuenta que el 33% destina menos de \$1'000.00 por mes y que el 35% lo utiliza sólo por cinco días).

El presupuesto publicitario de una empresa, institución, organización o negocio, contiene los fondos a ella destinados, generalmente para toda una campaña.

El factor decisivo está en los gastos que la compañía puede permitirse, ya que influyen mucho los costos de su producción y abasto, así como el aumento en las tarifas de los medios que se utilizarán.

Es innegable que el dinero destinado a la publicidad, no va en relación directa con su efectividad. Son contadas las compañías que invierten en una real campaña publicitaria: Coca-Cola 640 millones de dólares anuales, McDonald's 650 millones²⁰, estos megapemporios destinan mucho para la investigación de mercados y con los resultados de ésta, sacar una efectiva campaña publicitaria.

Es un grave error pensar que el resultado de una campaña es directamente proporcional al tamaño de la inversión, ya que muchos productos han quedado volando sin importar cuánto se puso en juego para su campaña.

Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario, siendo los más importantes:

ASIGNACIÓN TOTAL O TOTALIDAD DE FONDOS DISPONIBLES:

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles en relación a las ganancias, lo cual puede considerarse como una desventaja ya que las ganancias tienen poca relación con la publicidad debido a que ésta sólo es una función de los costos totales de la empresa.

²⁰ KLOTTER Philip y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia Prentice Hall, 1994. Pp 448

MÉTODO POR TAREAS:

Aquí se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto, luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

La investigación de mercados constituye una base para este método, es decir, los mercados de prueba proporcionan un marco experimental en el que se pueden probar y observar varios niveles de gastos que permiten extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto.

Algunos medios como Televisión Azteca ofrecen varias opciones; por ejemplo, a una empresa que quiera publicitarse con este medio, el departamento de publicidad le brinda promociones diseñadas por éstos, como una especie de patrocinio; otra opción es que el cliente llega con su idea y se negocian las tarifas ajustando las posibilidades del cliente con el canal.

El papel de la Publicidad es influir en la demanda de un producto, por lo tanto, la empresa u organización buscará invertir la cantidad necesaria para alcanzar la meta de ventas que se ha marcado previamente como objetivo. Para esto se deben de tomar en cuenta los siguientes factores:

- * **LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.** No todos los productos necesitan el mismo tipo de publicidad, tanto en tiempo como en contenido, ya que un producto nuevo suele requerir de presupuestos enormes para publicidad, con el propósito de crear conciencia y conseguir que los consumidores los prueben, mientras que las marcas maduras requieren de cantidades menores en proporción con las ventas.

- * **SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.** Tanto crear un mercado como quitarle parte a la competencia, necesitan que se gaste más en publicidad que cuando se trata sólo de conservar la participación que se pueda tener en la actualidad.

- * **COMPETENCIA Y SATURACIÓN.** En un mercado donde existen muchos competidores y se gasta mucho en publicidad, una marca debe de hacer mayor publicidad para que su mensaje destaque sobre el ruido del mercado.

- * **FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD.** Cuando se necesitan muchas repeticiones para presentar el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad se debe de incrementar.

- * **DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.** La marca que se parezca a muchas a otras marcas de su clase de productos, llega a requerir mucha publicidad para distinguirse de los demás; cuando difiere mucho de la competencia, la publicidad sirve para remarcar más sus diferencias a los consumidores.

Establecer el presupuesto para publicidad no es tarea fácil, muchas veces se subestima el potencial de la empresa y de la imagen del producto como para hacer una inversión publicitaria.

Es importante destacar que la determinación de un presupuesto publicitario debe analizarse con detenimiento, pues no sólo es cuestión de números; se debe correlacionar también la imagen del producto y de la compañía, su posición en el mercado y su fijación en la mente del consumidor.

La inversión publicitaria no puede ser barata, aunque viendo la publicidad regional, a cualquier persona se le haría ilógico pagar bien por los trabajos de tan poca calidad que hasta ahora se han hecho; sin embargo, en los trabajos profesionales la publicidad lo vale, por ejemplo, detrás de una sola foto para un anuncio que será publicado en varias revistas, se tienen que realizar previamente, veinte dibujos a lápiz, cinco maquetas de ejecución con ampliaciones a color, aparte de hacer cincuenta fotos y de varios documentos con sus respectivas copias de la fotografía.

Las personas que participan en un trabajo publicitario como éste, deben ser todas personas de talento y no meros ejecutores y no hay que olvidar que son salarios que tienen que ser pagados: el fotógrafo, los modelos, maquillistas, asistentes, más aparte el costo de la composición de imprenta, el costo de una copia fotográfica retocada, etc.; evidentemente, siempre es posible reducir gastos: elegir un fotógrafo barato, modelos ocasionales, prescindir del estilista, etc. pero todo esto SE NOTARÁ EN LA PUBLICIDAD.

Un bajo presupuesto no es excusa para una mala publicidad, sino que exige mayor compromiso en la planeación de su uso, lo cual propicia el eficiente uso de los recursos publicitarios.

La inversión publicitaria de los encuestados es bajísima, el 33% destina menos de mil de pesos para anunciarse y 24% de mil a dos mil 500 pesos, de los cuales el 48% no está dispuesto a destinar más dinero del que ya invertido.

La agencia Collins Rutherford Scott determina el presupuesto de producción basado en la inversión destinada para este año.

6.5. ELECCIÓN DEL MEDIO

El anunciante que está por comenzar una campaña tiene ante sí una amplia variedad de medios ¿De qué elementos se vale un anunciante para tan importante decisión?

Por fortuna muchas de las opciones quedan descartadas inmediatamente ya que por ejemplo: sería absurdo anunciar una tienda de comestibles local por televisión o un periódico nacional, aunque el anuncio lo vean la mayor parte de los clientes potenciales, incluso si el dueño de la tienda pueda pagarlo, el derroche sería enorme porque la mayoría de los receptores (quienes ven o leen el anuncio) vivirían demasiado lejos de la tienda.

Sin embargo, hay personas que en Morelia no toman en cuenta estos factores mencionados en el párrafo anterior y eligen el medio por razones muy diferentes; por ejemplo, del universo encuestado el 27% lo elige por preferencia personal, el 20% por recomendación, en tanto que el 19% va por el más económico y un 13% por el gusto de los clientes. Datos que preocupan puesto que la elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio, y para una correcta elección del mismo se deberían de tomar en cuenta los siguientes factores:

1.- El precio de la publicidad: es muy importante porque puede vetar algunos medios desde el principio. así una empresa pequeña es probable que no disponga de presupuesto suficiente para anunciarse en la televisión, ya que el tiempo en el aire necesario para los requerimientos del anunciante estaría por encima de sus posibilidades.

2.- Las características particulares del medio: las posibilidades creativas que ofrece: reproducción a color o en blanco y negro, tipo de papel, limitaciones, calidad.

3.- La audiencia, es la gente que lee un periódico o revista determinados o que ve u escucha ciertos canales o estaciones de televisión y radio, respectivamente; no es sólo cuánta gente lo compra o lo sintoniza, sino además qué tipo de gente es. Dichas características importan porque no todos los anunciantes quieren llegar a las mismas personas.

Ya elegido el medio se debe decidir por cuál en específico, es decir de cuatro opciones de periódicos elegir cuál de ellos o en qué canal televisivo se va a difundir la publicidad.

Clases de horarios para radio y televisión:

A de 24:00 a 17:00 hrs.

AA de 17:00 a 19:00 hrs.

AAA de 19:00 a 24:00 hrs.

Cabe señalar que aparte de los anuncios, pueden hacerse programas o eventos especiales patrocinados por el producto. Hay que aclarar que la televisora, la revista, el periódico o la radio, sólo funcionan como medios y no son responsables ni de los permisos ni de los productos. Los medios se dividen en dos tipos:

MEDIOS MASIVOS: Son aquellos que llegan a un mayor número de personas, ejemplos:

La Televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración, que presenta los productos en uso. La Radio: su señal llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de automóviles, también es escuchada en los lugares de trabajo.

El Cine, aunque utiliza las mismas técnicas de imagen, color, acción y sonido de la televisión para atraer el interés, difiere de ésta por el tamaño de la pantalla, la forma de llegar al público y el uso de mayores efectos sonoros, aparte de que tiene la ventaja de tener un mayor grado de atención debido al ambiente que rodea al espectador.

MEDIOS AUXILARES O COMPLEMENTARIOS: llegan a un menor número de personas, como sería la Publicidad Directa, la Publicidad Exterior e Interior, ejemplos de éstas son:

La Publicidad Directa es la que se envía por correo, o en folletos, calendarios, boletines, circulares, etc. La Publicidad Interior, la colocada en el interior de los transportes o los estadios.

Publicidad Exterior, son los anuncios colocados en la vía pública y si quiere destacar debe ser gráfica e impactante.

El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación y potencia de ésta y los anuncios pueden ser de 5 a 10". Las cadenas tienen la modalidad de que el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras y se contemplan descuentos por volumen y frecuencia.

La Prensa consiste tanto de periódicos como de revistas, en el primero casi todos informan datos similares aunque de manera distinta ya que el público lector al que se dirige no es el mismo.

Las Revistas, van dirigidas a un consumidor más concreto como las del tipo especializadas (que se dirigen a cierto sector en específico, como revistas médicas, revistas de alta tecnología, de automóviles, para jóvenes, etc.)

MEDIOS ALTERNATIVOS

Conforme se incrementan los costos de las redes de televisión y el auditorio se reduce, muchos anunciantes están buscando nuevas maneras de llegar a los consumidores, por lo que se están transfiriendo grandes porciones del presupuesto publicitario a medios menos costosos y fijándose metas más específicas como es: la publicidad en el interior de estadios, camiones y tranvías urbanos, en la parte inferior de las pantallas cinematográficas; el costo es variable y depende de la dimensión del anuncio. De hecho en la ciudad de Morelia otro medio alternativo que se ha empezado a utilizar son los medios de transporte: camiones y combis que en su exterior presentan impreso el anuncio de x producto, por ejemplo, el de una cadena de cines.

Una de las alternativas publicitarias más importantes de la época actual es el INTERNET, la red de redes, la mayor y más rápida autopista que haya existido en la historia de la humanidad hasta nuestros días, le ha tomado en cinco años contar con aproximadamente 115 millones de usuarios a nivel mundial, lo que al radio le tomó setenta años y quince a la televisión por cable. La industria publicitaria ha vuelto su atención a este medio de comunicación masiva que ofrece como ventaja natural el carecer de fronteras para la difusión de los anuncios comerciales y el costo de la colocación de la publicidad es sumamente reducido, respecto a otros medios masivos.

En este medio la construcción de una campaña tiene mucha más relación con la certeza del mensaje que con la cantidad de gráficos que aparecen, lo más importante es que exista hilación de conceptos ya que la mayoría de los usuarios son surfers (personas que están entrando a diferentes sitios del internet), por lo que sin importar en qué sitio (lugar o página en la web) se ubique la publicidad se remita la idea central del mensaje publicitario de forma llamativa e interesante de forma que la persona se "enganche" con el anuncio. Otros medios muy eficaces son:

- Cartelera estándar colocadas en estructuras metálicas, éstas pueden ser pintadas o impresas e iluminadas de noche.

- Espectaculares, difiere de la anterior sólo en el tamaño, 4.27 mts. de alto por 12.80 mts. de largo.

-Anuncios Luminosos, generalmente son de gas de neón, son costosos y de mucha diversidad de tamaños; su impacto generalmente es de noche y su forma es variada.

- Pantallas de Celdas Fotoeléctricas, su tamaño es de 6 mts. de alto por 15 mts. de largo, en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general, logotipos-diseños, dibujos y generalmente están funcionando durante 6 horas.

- Carteles en el Exterior del Transporte Urbano, este tipo de anuncios tienen como ventajas que están situados a nivel visual, van de un lugar a otro y producen mayor número de impactos por el mismo precio.

- Pared, se colocan en la fachada de algunos edificios y el tamaño depende de la anterior.

- Refuglatones, es el utilizado en las paradas de autobuses.

Y el POP (Point of Purchase) Publicidad Gráfica en el Punto de Venta que en la actualidad está cobrando mucha importancia por las ventajas que ofrece. El POP (Point of Purchase), mejor conocido como el "caballito de batalla de la Publicidad"²¹ se refiere a la Publicidad gráfica en el punto de venta, es decir, el ubicar el display o anaquel del producto que se está promoviendo, en un lugar estratégico dentro de la tienda o almacén, (éstos deben ser llamativos y originales de manera que atraigan la atención de los que se suponen como clientes potenciales), y en donde el consumidor podrá conocer físicamente las propiedades y características del producto.

Al principio lo importante eran las ventas, ahora lo es el producto porque está definido directamente por el consumidor, quien además es el que, con oferta o demanda define el precio. A diferencia de la "guerra limpia" que se observa por televisión o radio, la verdadera batalla se libra en los anaqueles de las tiendas, aparte de que intervienen un sinnúmero de factores, como la actitud laboral de los surtidores en cuanto a adueñarse de los espacios, tanto del producto como de la publicidad de la competencia (posters o carteles), el diseño del producto frente a los otros, etc.

Sin embargo, en Morelia hay muy poco avance en el punto de venta, mientras que en el vecino país del norte y ya en algunas ciudades de México como el D.F, Monterrey o Guadalajara, un punto de venta tenga foquitos y protoandroides, en Morelia sólo se corta el cartón y se pone en los pasillos de las tiendas de autoservicio con una edecán al lado. En el Punto de Venta, el que domina el anaquel es el que domina las ventas y por lo tanto, para conquistar el espacio se necesita (por supuesto) la inversión, el liderazgo de la marca y más que nada, la forma en que se está presentando el producto a los clientes. Cabe mencionar que esto no se limita a los espacios en las tiendas, sino que pueden ubicarse desde universidades, hasta discotecas o restaurantes.

"En México el avance es lento y no se ha alcanzado el mismo porcentaje pues aún hay poca confianza en los resultados que puede lograr un display por lo que las empresas no quieren arriesgarse a innovar y sólo utilizan lo que les sobra del presupuesto para los medios."

²¹ Dickins Ronald, "La Honesta y Cruel Batalla del Punto de Venta"
ADCEBRA, N° 79, Septiembre 1998. pp. 55

Por último actualmente los publicistas, dada la creatividad que los caracteriza, han encontrado una variedad de lugares tan sorprendentes y baratos como son: en el interior de baños públicos y taquímetros: botes, paracaídas y pequeños aviones con mensajes publicitarios en las playas, en los asientos traseros de los taxis, en la parte frontal de los carritos de los supermercados, etc.

No se hace ningún estudio de medios, el cliente hace la elección de acuerdo a su preferencia personal, por recomendación o por ser el más económico (ver anexos) aunque le pudiera convenir mejor otro. Aquí el comunicador puede tener un papel muy importante pues con sus conocimientos y preparación sobre medios, le da la capacidad de informar y convencer a las personas que hay canales determinados que pueden ser los más adecuados para hacer llegar su mensaje al público deseado. La radio es el medio más utilizado en esta ciudad, de los encuestados el 32% le da su preferencia, siguiéndole muy de cerca la prensa con un 30% a pesar de que los anuncios en ésta no son del todo creativos según comentarios de los propios encuestados. La televisión sólo ha sido utilizada por el 14% de estos empresarios, mientras que el uso de volantes ha sido de un 12%. El 4% ha utilizado la sección amarilla y sólo el 1% ha utilizado como medio alternativo el Internet.

Basándose en el presupuesto destinado para la campaña, la agencia publicitaria opta por los medios impresos tanto en revistas, como en posters y espectaculares, la duración así como en el tipo de publicidad que se va a utilizar y lo presenta el departamento de mercadotecnia de la BMW, y éste es aprobado.

6.6. CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

El tema de crear publicitariamente es infinitamente seductor y muchos se sienten persuadidos a sentirse expertos... pues como hemos visto diariamente en nuestros medios, crea actitudes de aficionado, o sea, pensar "no hay clientes, voy a hacer publicidad, ya estoy viendo el anuncio...", en tanto que un profesional necesita de un método en tres fases, método que permite dominar la complejidad de los símbolos publicitarios.

Aquí es donde entra lo importante del asunto, de pensar cómo se va a llamar la atención y cómo hacer para que cien compradores que consumen determinado producto, cien compren el propio.

Las fases de este método, son: analizar y reflexionar, estableciendo una estrategia y realizar con un "salto creativo", un anuncio diferente de lo habitual que motive al nicho de mercado hacia los objetivos originales de la estrategia

El papel de la imaginación en la creación publicitaria es buscar salir de la trivialidad para que el mensaje elegido muestre el satisfactor de forma original, inesperada y diferente. Imaginar las relaciones inesperadas entre las cosas, las imágenes y los sonidos para manifestar de forma contundente una satisfacción, en función del mercado, pero dándole vida, emoción y fuerza. Un aficionado se imagina directamente el anuncio, mientras en el ámbito profesional se reflexiona y se fija una estrategia, ganando así seducción y valor de atención.

El programa de creación publicitaria debe contemplar los siguientes estatutos:

- 1.- **Público Objetivo:** quiénes representan el blanco definido en términos cuantitativos (por edad, nivel sociocultural) y cualitativos (los que tienen determinada actitud con respecto al producto o no se encuentran satisfechos con determinado competidor, etc.).
- 2.- **Objetivo a Alcanzar:** qué cambio se espera obtener en los consumidores meta; cambio de notoriedad, de actitud, imagen, comportamiento, etc. explicado con respecto a las posiciones que ocupa la competencia.
- 3.- **La Promesa Que Se Quiere Comunicar:** lo que los consumidores van a encontrar en el producto o en la marca que se está promoviendo, ya sea una satisfacción concreta o inmaterial.
- 4.- **Las Limitaciones:** la naturaleza del producto, la gama que se quiere destacar, lo prohibido que se ha de respetar en el plan de mercadotecnia, como conceptos ya utilizados por la competencia, políticas de la empresa, etc., así como en los planos jurídico y moral, que va desde la verdad del producto hasta el aspecto legislativo y de ética publicitaria.

La buena comunicación publicitaria domina la inducción, es decir, que el mensaje siga por el camino trazado hasta el final, mientras que la mala comunicación verá cómo su mensaje descarrila el camino.

Se pueden manejar conceptos directos: ofrecen directamente la satisfacción, y se comprenden inmediatamente, sin embargo tienen la inconveniencia de que no son específicos, son poco dignos de crédito, y pueden llegar a provocar el rechazo.

Es importante enfatizar que lo que debe atraer la atención sobre el anuncio, no es un elemento externo al mensaje comercial, sino éste mismo, presentado de forma fuerte e interesante, por lo que es preciso encontrar los elementos que comuniquen la satisfacción procurada por el producto, dándole una vida y una presencia que no tenía al comienzo.

También es necesario centrarse en un solo segmento que se haya sabido detectar como libre y disponible, al que ninguna marca del mercado se esté dirigiendo específicamente. Posteriormente se buscará dar un nuevo posicionamiento para el producto tratando de modificar la personalidad del mismo y colocarlo en un terreno en el que nadie hasta ahora se ha colocado, es atreverse a decir lo que otros no han osado o se han olvidado de decir. Este segmento inexplorado se descubre por medio del marketing: grupo de consumidores definido por cifras: sexo, edad, clase, nivel educativo. Por otro lado, el mundo de la creación nos ayuda a descubrir el posicionamiento inexplorado pues se centra en los elementos cualitativos: las personas que muestran determinada actitud psicológica cualquiera que sea su edad o clase.

Otro elemento a reconocer para la realización de una campaña de publicidad es la adecuación al mundo cultural, criterio importante que no siempre es evidente: se debe de respetar el lenguaje y los criterios estéticos del público objetivo, pues estos pueden ser profundamente diferentes de los propios.

Analizando lo anterior, el publicista no se verá tentado a partir de una dirección estética, pero ajena al objetivo: también se pueden disponer de criterios para juzgar los resultados de la imaginación de los creativos y lo que permite calificar en función de valores ajenos a uno mismo, evitando así lo que hasta ahorita vemos en nuestros medios de comunicación locales y algunos foráneos, la PUBLICIDAD DE AFICIONADO.

 El paso a seguir es el conjuntar la idea del cliente con las ideas del diseñador, hay que recordar que el 94% de los creadores de una publicidad son diseñadores, aparte de ser "quienes orientan al cliente en la composición del anuncio".²²

Una característica de la casa BMW radica en que casi todos sus modelos de dos litros tienen seis cilindros, cuando lo habitual en otras agencias de automóviles es que tengan sólo cuatro, y el de la anterior funciona con mucha mayor suavidad. Tomando esta característica como distintiva, uno de los directores de la agencia de publicidad, preguntó a los ingenieros que cómo podrían demostrar este hecho ante el público, entonces le respondieron que al colocar un vaso de agua encima de cada motor las vibraciones del de cuatro cilindros serían transmitidas al líquido a través del recipiente y provocarían la aparición de turbulencias visibles en la superficie, mientras que el de seis cilindros, que no vibra, lo dejará en calma.

6.7. LA PRODUCCIÓN DEL ANUNCIO Y SU APROBACIÓN.

Aquí se concretizan la estrategia y las ideas en el proyecto y es diferente para cada medio.

IMPRESOS

Lo primero a realizar es una maqueta, es decir, el proyecto del anuncio realizado en color y bien dibujado, títulos y subtítulos en su sitio con el tipo de letra que llevarán, así como en el tamaño, las ilustraciones donde les corresponde y el texto medido simbólicamente figurado. Todos estos elementos están concebidos y combinados unos con otros de forma que la máquina de comunicar funcione eficazmente.

En el caso de la revista, la imagen es más expresiva que el texto, por lo que la maqueta debe de comunicar lo esencial del mensaje; es decir, si lo esencial del mensaje está comunicado por el texto, éste deberá ser el elemento visual mayor, pero si es la imagen, será ésta la que domine la composición.  Otro error que hay que evitar es el trasplantar a un diario en blanco y negro, un anuncio de revista en color; dado que en la composición de un anuncio que va para revista se juega con el color y es posible utilizar lo impreciso y lo deliberadamente borroso algo que no puede hacerse generalmente al pasarlo a un periódico ya que en éste, se coexiste en mayor grado junto con otros anuncios y artículos, otra desventaja es el tipo de papel utilizado en los diarios, por su textura no es la misma calidad de imagen que en una revista, por otra parte es más delgado y si se dejan espacios se corre el riesgo de que se transparenten los títulos y los anuncios del o los anuncios del otro lado, aparte de que los títulos son más cargados y grandes que los de las revistas.

²² FABIÁN Elda, Hortencia Calderón
 "¿Existen Agencias de Publicidad en Morelia?" Tesina
 Universidad Vascode Quiroga. Morelia, Michoacán. 1995. p. 100

Dado que la empresa busca enfocar su campaña basándose en la demostración anterior como la idea publicitaria que serviría como base para la campaña, el creativo de la agencia de publicidad realizó un bosquejo en el que aparecían dos motores, (uno de la competencia y el otro de BMW) cada uno coronado por una copa de coctel, el líquido de la primera se derramaba por efecto de las sacudidas, mientras que el contenido de la segunda aparecía en calma y sobre las copas aparecía el texto "Agitado. No Revuelto".

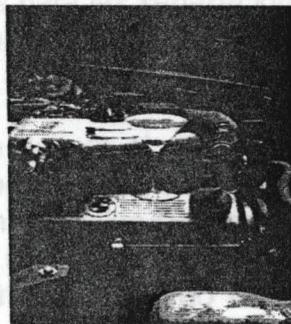
Posteriormente se hicieron las pruebas del agua con copas de plástico en el estacionamiento de la agencia Wight Collins Rutherford Scott y funcionó, haciendo la demostración ante el cliente (la BMW) en el momento de presentar el proyecto.

Después de recibir la aprobación del interesado, el anuncio pasó a manos de la dirección artística, (en donde se concibe tanto un slogan brillante, como resolver un tratamiento visual) teniendo a cargo el decidir qué tipo de copas se utilizarían, el texto y su ubicación y la parte del motor en que aparecería la imagen.

Como paso siguiente, se presentó al departamento de mercadotecnia de la BMW, un boceto del anuncio dibujado en la agencia y el proyecto recibió luz verde, entonces se encargó a un estudio de diseño una maqueta bien acabada y el mes de agosto se presentó junto con una veintena más de anuncios al consejo de dirección de la BMW al que pertenecen los directores ejecutivos, financiero y de ventas, que dan su aprobación.



Una vez dado el consentimiento de los directores se inicia el proceso de producción para lo que se previeron seis semanas.

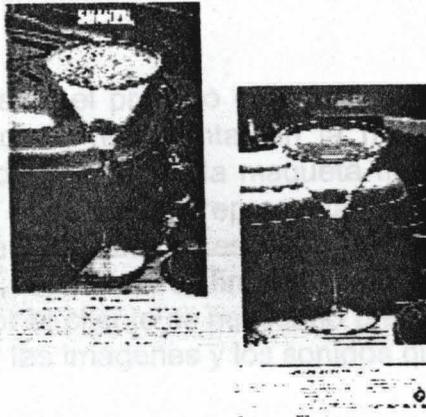


Lo primero era determinar el presupuesto de producción y contratar un fotógrafo publicitario muy conocido. Para las tomas se llevó solamente un día y se realizó en el estudio del fotógrafo sobre una película sin retocar (sólo se eliminó la marca del motor de la competencia), el aspecto del líquido era exactamente igual en las fotografías que en las tomas originales, las cuales fueron presentadas al departamento de marketing del cliente y fueron aprobadas.

Mientras el texto se elaboraba por el equipo creativo, apoyados por uno de los directores que había visitado la planta en Alemania y que estaba al tanto de lo que se quería destacar en la campaña, (el cual también tuvo que ser aprobado) y se entregó al productor de prensa de la agencia encargando su composición a un taller de diseño en donde se cortó la película con el texto y se montó en el arte final.

Posteriormente se mandaron las fotografías a un taller de fotomecánica donde se llevó a cabo la separación de color (descomposición de la imagen en otras cuatro de los colores azul, amarillo, negro y rojo), entonces la agencia tiene que mandar un juego de separaciones y otro de pruebas a cada una de las publicaciones en las que vaya a imprimirse el anuncio.

La maqueta que se le hace a éste se basa en arte fotomecánico que consta de una copia en blanco y negro de las dos fotografías en color, en donde se les ha colocado ya el texto y cubierta por una hoja transparente (camisa) de manera que el material necesario se reduce a los juegos de separaciones y pruebas, éstas se realizan con el fin de poder hacer las correcciones de color o posición que fueran necesarias antes de que se inicie el tiraje y deben ser aprobadas por el director creativo, de arte, el de la cuenta y el director de medios, que deben autorizar con su firma al dorso de cada uno de los documentos, para ahora sí, proceder a su publicación.



Normalmente se prevé una semana para tomar las fotografías, dos para redactar, componer el texto, montar el arte final y una más para las separaciones, (aunque el tiempo puede llegar a variar, dependiendo del tipo de tomas que se harán pues pueden llegar a tomar más de un día).

Teniendo ya concretado lo que llevará el anuncio, entonces se integran el texto y la imagen y se presenta a manera de borrador ante el cliente para que de su aprobación. Si es así, entonces se hace su realización definitiva. Es importante señalar que el mal uso de la imagen es uno de los errores en que se cae mucho en la publicidad impresa local (muestra de la falta de los conocimientos mencionada a lo largo de estos capítulos) puesto que se tiene una tendencia muy fuerte de escribir cada línea del título y subtítulo en tamaño diferente según su valor: poner en mayúsculas algunas palabras y en minúsculas otras "para subrayar su importancia", utilizan el grafismo de la marca cada vez que aparece el nombre de ésta, o que el tipo de letra más grande sea utilizado para el producto y su marca, por citar algunos ejemplos, siendo el resultado, un anuncio en el que hay 5 líneas de títulos, cada uno con tamaño diferente, tres familias de caracteres modulados de forma distinta y líneas salpicadas de palabras en diferente cuerpo y grosor diferentes del resto de la línea.

Esta profusión de tamaños de caracteres y letras representa más obstáculos que puertas abiertas a la lectura, y sobre todo, a la comprensión del mensaje, pues quien desea subrayar todo no subraya nada. No es entonces raro ver tanto en periódicos como en revistas locales, páginas plagadas de anuncios de toda índole, sin orden, ni estética y de pésima calidad, en donde cada uno se pierde ante tanta profusión de anuncios de tan variada tipografía. Lo adecuado en estos casos es utilizar los mismos caracteres en todo el anuncio y eventualmente algunos diferentes para los títulos y el texto, usando un máximo de tres tamaños de letra (para título, subtítulo y texto); en el título el tamaño debe de ser proporcional con los normales del impreso y guardando una unidad en su composición, tratando de evitar la utilización de letras diferentes. Lo anterior es con el fin de que, más allá de la estética tipográfica, el anuncio presente facilidad y rapidez de comunicación, así como fomentar una apertura del lector ante un mensaje presentado sin obstáculos ni dificultad para ser atendido y entendido.

Todo esto da un buen ejemplo de la gravedad de que se le de más importancia a la estética del anuncio que al mensaje, y en esto tiene mucho que ver que la participación de los diseñadores sea tan alta en la creación publicitaria. Esto sugiere la necesidad del apoyo de una persona especializada en el ramo de la publicidad y la comunicación para crear un mensaje de tal modo que llegue con la eficacia que se necesita para que el negocio logre sus objetivos.

TELEVISIÓN

Para un comercial en televisión el proceso es mucho más elaborado que el impreso pues este último tiene la posibilidad de representar en la maqueta exactamente lo que será el anuncio definitivo. Para el medio televisivo, la maqueta tiene el nombre de story-board y que consiste del esbozo de siete u ocho dibujos representando los planos principales del filme que se está imaginando, debajo de cada uno se escriben de forma simultánea, la música, sonido, palabras de acompañamiento, esto con el fin de visualizar mentalmente el futuro anuncio. Cuando éste es dado a conocer al cliente es necesario presentarlo interpretando con el cuerpo, gestos y voz para hacer captar las imágenes y los sonidos que constituirán el comercial.

RADIO

Para realizar un anuncio de radio se realiza el guión en donde se especifica la ejecución del mensaje así como los efectos que lleva éste (entradas y salidas de música, ruidos, etc.) El texto de un anuncio de radio debe ser informal y amanera de conversación para atraer lo más posible la atención del oyente. Su redacción debe ser en forma y en términos breves y familiares sin rebasar las 150 palabras por minuto.

El comercial entonces se graba en una cabina de audio, posteriormente se edita y se presenta al cliente para ser aprobado, y después sacado al aire.

Para la elección y aprobación del proyecto éste deberá responder a una red de criterios, como son: la fuerza, calidad, adaptación al mercado y a la empresa, lograr la comunicación adecuada del mensaje publicitario. Habrá anuncios que respondan bien a 3 criterios y mal al restante; pueden ser sólidos y adaptados pero sin relieve ni presencia, mientras que los que responden a todos los criterios, tanto creativos como comerciales constituyen la publicidad profesional. Es necesario recalcar que la eliminación es una de las partes más importantes del proceso publicitario y que aquí cuentan tanto el gusto y la agudeza, así como el talento creativo que reside tanto en el arte de discernir un buen anuncio en medio de veinte proyectos.

6.8. PRUEBAS PREVIAS

Estas pruebas consisten en presentar a un grupo-muestra de consumidores los proyectos de los manifiestos seleccionados y que se hace sobre muestras paralelas (proyectos diferentes a diferentes grupos) o sobre una muestra única (varios proyectos al mismo grupo). Los factores sobre los que se basan las pruebas son generalmente la percepción, comprensión, credibilidad y aceptación, aunque también se pueden llegar a considerar el impacto y la fuerza del comercial.

La importancia de estas pruebas es que permiten saber si lo que se ha puesto en el anuncio lo percibe bien el público en ese sentido.

Se debe de desechar la creencia de que una prueba previa "lo es todo" y que va a establecer el valor total de una campaña, también es necesario dejar en claro que no tiene la misión de decir si la estrategia elegida y el eje seleccionado son los correctos, sino que su finalidad es la de señalar si los proyectos de mensaje transmiten bien lo que se ha querido decir y si son creídos y aceptados.

6.9. LA REALIZACIÓN

Comprende las operaciones que suponen el llevar los (o él) proyecto (s) a la fase de realización definitiva, dispuesta a la reproducción.

IMPRESOS. En la publicidad impresa es el paso de la maqueta a la fase del documento, listo para el fotograbado.

- 1º Se elige entre dibujo y foto.
- 2º Elección del fotógrafo.
- 3º Preparar la toma fotográfica, que para su realización puede suponer viajes, modelos, construcción de decorados etc., o el tiempo que tome hacer el diseño del anuncio.
- 4º Se revelan de 100 a 200 fotos.
- 5º Selección de mejores fotografías.
- 6º Eliminación por defectos técnicos y por defecto de comunicación.
- 7º Elección por comunicación más estética.
- 8º Texto y títulos definitivos.
- 9º Montaje del documento y entrega para impresión.
- 10º Impresión.
- 11º Reproducción.

VII.- LAS CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD

TELEVISIÓN. Para la televisión y el cine es pasar del story-board a la copia 0 dispuesta para la reproducción con tantas copias del filme como sean necesarias.

- 1.- Discusión del story-board.
- 2.- Transformación en lenguaje visual y sugerencias.
- 3.- Presentación del presupuesto.
- 4.- Elección del realizador.
- 5.- Pre-producción: elección de actores o modelos, lugar, decorado, vestuario, peinados y ambientación.
- 6.- Rodaje.
- 7.- Montaje de la película: impresionar cinta sonora y sincronizarla, efectos, etc.
- 8.- Realización de la copia 0: es el comercial ya editado y definitivo.

En esta fase es donde el trabajo bien hecho es fundamental, pues es aquí donde los proyectos excelentes pueden quedar desfigurados por una realización mediocre o donde unos proyectos mediocres pueden ser mejorados por un realizador de talento.



Una vez que está hecho el anuncio, se entrega al cliente, quien directamente lleva su original al medio elegido. El tiempo que toma la realización del anuncio en el 64% de los casos es en un lapso de tres a 5 días, sólo el 48% se lleva más de cinco; tiempo demasiado corto si tomamos en cuenta las fases que se deberían seguir para su conformación (y que obviamente, no es así). Otra razón atribuible a tan pocos días es que entre el 20 y el 50% de los clientes en el 46% de los casos llevan su publicidad ya elaborada sólo para ser impresa.

Es el consumidor quien va al encuentro de la publicidad, pues anuncio que no le interesa no es tomado en cuenta, se cambia de página, de canal, se toma atención a otra cosa.

El número de marcas frecuentemente publicitadas que fracasan cada año prueba el hecho de que la Publicidad por sí sola no es garantía de éxito. Sencillamente no hay evidencia de que la publicidad pueda forzar a los consumidores a realizar compras indeseables, sugerir otra cosa es incluso, un insulto a la inteligencia de éstos, es algo contrario a la realidad, ya que los fabricantes buscan en su práctica de mercadotecnia, actividades dirigidas a intentar

VII.- LAS CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD

Las críticas y dudas surgen cuando la publicidad es sobre-valorada o cuando se exageran sus virtudes, sólo por desconocimiento o por especulación se puede llegar a decir que impone y cambia gustos, cuando su cometido es no contrariarlos, sino obedecerlos, ya que ninguna publicidad es eficaz, a condición de que respete y corresponda a las necesidades del público.

- Se le critica por usarse como un medio central para crear un monopolio de marca, es decir, cuando una de éstas logra tanto predominio en el mercado otras compañías sencillamente no intentan o pueden competir, así como para crear estructuras de precios no competitivos y persuadir a los consumidores a que cambien de marca.

+ La publicidad es un medio principal para introducir productos nuevos a una audiencia general lo que se puede constatar con la introducción de tantos productos nuevos lo que ha llevado a que las marcas que tenían una porción de mercado extremadamente alta (o "monopólica" según los críticos) han presenciado el desarrollo de una competencia significativa ha llevado a las empresas a mejorar tanto sus productos como los precios.

- La publicidad contribuye a incrementar los costos de los productos.

+ Es obvio que los consumidores pagan una parte de los costos de publicidad... de la misma forma que contribuyen en todos los gastos de la fabricación y venta de un producto; sin embargo no es lo mismo decir que pagan su porción de la publicidad a que desembolsen más dinero debido a esa publicidad.

- Uno de los puntos que más se critica a la publicidad es que crea compras innecesarias.

+ No hay duda en que contribuye a que los consumidores hagan nuevas compras antes de que los antiguos productos estén acabados, pero la afirmación de que es la causa principal de venta es exagerar demasiado la influencia de la publicidad, pues ha habido casos en que muchos productos han fracasado a pesar de haber tenido una campaña fuerte; la publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Esa obsesión de compra que persigue al ser humano en la actualidad, lo lleva muchas a veces en el límite de sus carencias, a pretender anticiparse en todo, tanto en lo que adquiere como en lo que deja de adquirir; el despilfarro de consumo en que pudiera estar implicada la publicidad, no deja de ser también el despilfarro de deseos de los consumidores, como bien describe Erich Fromm al hombre consumidor, como un hombre con la boca abierta, nunca satisfecho.²³

Es el consumidor quien va al encuentro de la publicidad, pues anuncio que no le interesa no es tomado en cuenta: se cambia de página, de canal, se toma atención a otra cosa.

El número de marcas frecuentemente publicitadas que fracasan cada año prueba el hecho de que la Publicidad por sí sola no es garantía de éxito. Sencillamente no hay evidencia de que la publicidad pueda forzar a los consumidores a realizar compras indeseables, sugerir otra cosa es incluso, un insulto a la inteligencia de éstos; es algo contrario a la realidad, ya que los fabricantes buscan en su práctica de mercadotecnia, actividades dirigidas a intentar

²³ FROMM, Erich "Psicoanálisis de la sociedad Contemporánea", México, 1958. Pag. 57

complacer al consumidor, a averiguar lo que quiere e intentar comunicar de forma persuasiva, de modo que el consumidor entienda el mensaje y se sienta inclinado a actuar en consecuencia, nunca de forma involuntaria y contraria a sus intereses.

- Otra de las áreas de mayor crítica es que la información que se maneja es engañosa o contraria a la verdad.

+ La publicidad intencionalmente engañosa no puede defenderse, los negocios que utilizan tales tácticas constituyen sólo una minoría de los anunciantes y se concentran en unas cuantas firmas pequeñas. También constituye uno de los problemas más difíciles, determinar qué es totalmente verídico.

A medida que los anuncios se han vuelto más sofisticados y los negocios madurados, los ejemplos de representación falsa y fraude flagrantes que eran tan comunes a principios de siglo, se han eliminado en gran parte.

- La publicidad ayuda a vender productos malos pues se piensa que sirve de pantalla para productos deficientes.

+ "Lo que el producto no da, la Publicidad no presta"²⁴. Aunque la publicidad pueda ayudar a convencer de probar algo una vez, no puede hacer que el consumidor lo compre dos veces, pues si no le gustó lo que compró no lo hará de nuevo. Si la mercancía no responde a las expectativas, no hay campaña que lo levante. Se engañan los que creen que la publicidad es una fábrica de productos, al contrario, contribuye al fracaso de muchos cuando no corresponden al requerimiento del público, no es objetivo de la publicidad crear opiniones, sino reforzarlas.

- La publicidad comunica una visión totalmente irreal de la vida mexicana y fomenta la insatisfacción entre la gente de bajos recursos un nivel irreal de consumo.

+ La publicidad obviamente tiene un papel para alentar el consumo, éste es su propósito principal, sin embargo no es la causa de los problemas de la pobreza ni de la creciente diferencia entre pobres y ricos, sino que es "simplemente un espejo del interés propio ilustrado sobre el cual funciona nuestra sociedad capitalista"²⁵

En este punto también es importante señalar que se llega a criticar porque no se ha sabido distinguir entre la forma en que la publicidad manda sus mensajes y la forma en que el público los recibe y decodifica. El consumidor capta más fácilmente el mensaje que refleja sus deseos; en un anuncio de coches de gran lujo, un individuo puede imaginarse dentro del coche luciendo como alguien de gran nivel que destaque del resto y quizás haga todo lo posible por adquirir el coche y poder mostrarse así, para otro individuo se le hará algo para gente chocante y lógicamente no hará nada por adquirirlo, mientras que otra persona simplemente puede no gustarle el auto.

Cuando el consumidor compra algo, va en busca de una satisfacción, dada la influencia que le ha sido dada a la publicidad, ésta se encarga de establecer una relación entre lo que ofrece.

²⁴ DICKINS, Ronald, "La Honesta y Cruel Batalla en el Punto de Venta"
ADCEBRA, N° 79, AÑO VI. Pag. 74

²⁵ KLEPPNERS, Otto "Manual de Publicidad"
Prentice Hall, Tomo III. Pag. 645

La publicidad en general puede tomarse de diversas formas, no es vender autoestimas enmascaradas ya que finalmente cada uno escoge su propia posición.

- Una de las características más criticada y condenada es que por medio de la publicidad, se vende a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente que está percibiendo este mensaje.

+ Mucho se ha hablado de este tipo de mensajes, si bien los anunciantes podrían evitar la publicidad subliminal explícita, ciertos críticos afirman que quienes se anuncian en televisión e impresos, utilizan técnicas cercanas a ella: sonidos, música.

Psicólogos e investigadores de grupos de consumidores han estudiado el fenómeno y ninguno ha podido demostrar de forma concreta el tipo de influencia que tengan en el consumidor, aparentemente, la publicidad subliminal carece del exagerado poder que le atribuyen sus críticos; aún así, este tipo de publicidad no está reconocido por los publicistas en México y los organismos encargados de la regulación y control de publicidad, ponen especial interés en este tipo de anuncios.

Sin embargo, ese bombardeo inconsciente no es razón para acusar a la Publicidad de crear en la gente un consumo desmedido por x producto o tener actitudes que anteriormente no tenía, por varias razones: cuando uno compra algo lo hace después de un proceso mental consiente, no hay personas-zombie comprando, por otra parte, si a estas alturas un anuncio determina lo que el consumidor debe comprar sin que éste se cuestione, no es que el público sea víctima de la temible publicidad, sino que entonces se "carece de un criterio para escoger y no comprar"²⁶

Hay que destacar, que este tipo de difusión ha venido afrontando un orden económico y social orientado hacia la información y al servicio, no a la economía industrial, lo cual tiene unas implicaciones tremendas, debido a que nuestro complicado sistema de comunicaciones ya no amenaza con dejar atrás a los sistemas de comunicación de masas, sino que ya es una realidad: INTERNET, comunicaciones satelitales, televentas, etc.

La publicidad es importante en todo el ciclo de cualquier producto ya que es utilizada desde la etapa de introducción para producir conciencia de él y sigue siendo una influencia poderosa hasta la etapa de crecimiento.

Los riesgos financieros de la mala publicidad se han elevado muchísimo en la última década; la investigación se ha convertido en la herramienta principal de cualquier campaña publicitaria para minimizarlos.

Ahora el consumidor es más refinado y la publicidad es considerada como un medio de información, y cuando ésta exagera un producto, se corre el riesgo de toparse con el rechazo de un público consumidor más serio.

²⁶ V. Lozano, Brenda, "Just As Seen on TV"
Complot Internacional, N° 21, Octubre 1998. Pag. 28

La publicidad ayuda a vender los productos, lo cual mantiene los precios bajos y esto ayuda más a impulsar las ventas, crea fuentes de trabajo, informa de los productos disponibles y ayuda a compararlos, estimula a la competencia a producir productos nuevos y a mejores precios. Es obvio que la publicidad no constituye la respuesta para todos los problemas de mercadotecnia, a menudo se usa para intentar resolver problemas que están fuera de su alcance.

Los anunciantes también se están adaptando a los cambios en los estilos de vida y la organización familiar; la estrategia publicitaria debe tratar con un lugar de mercado que tiene más ciudadanos, cambios económicos importantes, globalizaciones en donde las viejas fórmulas de mercadotecnia y publicidad ya tienen poca funcionalidad.

La ley establece que las empresas deben evitar la publicidad engañosa, supuestamente los publicistas no pueden hacer afirmaciones falsas. Tampoco pueden hacer anuncios falaces, aunque no lleguen a engañar a nadie; el problema está en determinar la diferencia entre engañar y exagerar, o sea pronunciar ciertas exageraciones simples aceptables sin pretender que nadie las crea.

También se debe evitar la publicidad de gancho que atrae a los compradores con ofrecimientos falsos, p. ej. si ofrecieran una máquina de coser a \$700.00 pesos, el vendedor no se puede negar a venderla, mostrando una máquina defectuosa o poner fechas de entrega absurdas para que el cliente opte por una más cara.

Otro de los aspectos más importantes es que cuando se esté haciendo publicidad a alguna promoción se debe de especificar los márgenes de las promociones y a quiénes son aplicables.

Se puede considerar a la publicidad como nociva por supuestamente crear necesidades de consumo, es decir, que gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos no indispensables que se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible creer que se les pueda inducir en esa búsqueda, pues mientras que los mercados industriales compran bienes o servicios con el fin principal de obtener beneficios, el mercado de los consumidores compra para satisfacer un sinnúmero de deseos y necesidades.

Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar; por ejemplo, cuando se compra un auto, no solamente se busca cubrir la necesidad de trasladarse sino que también se compra categoría y prestigio social, o en caso de ser ropa, presentación etc.

De hecho, la publicidad en sí no es mala, sino el mensaje publicitario cuyo contenido sea engañoso y exagerado afectando realmente, más que al público consumidor, a la publicidad misma, ya que le da un gran desprestigio, a tal grado de provocar una creciente incredulidad pública hacia ésta. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimula en forma manipuladora la creación de necesidades innecesarias para el consumidor. La influencia de la publicidad es negativa o positiva según el uso que se haga de ella.

7.1. ORGANISMOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD.

Para evitar y prevenir los casos de abusos a los que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores, México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

ORGANISMOS.

Secretaría de Salud.
 Secretaría de Gobernación
 SCT
 SECOFI
 Instituto Nacional del Consumidor.
 Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
 Asociación Nacional de Publicidad²⁷

7.1.1. PRINCIPALES LEYES Y ESTATUTOS

Código de Ética Publicitaria.
 Ley Federal de Juegos y Sorteos.
 Ley Federal de Protección al Consumidor.
 Codificación Sanitaria Mexicana.
 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
 Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
 Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
 Ley Federal de Radio y Televisión.
 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de sus transmisiones.
 Reglamento de Publicidad Exterior
 Ley Federal de Derechos de Autor.²⁸

A fin de normar las actividades publicitarias las organizaciones, para evitar así los peligros señalados, se hizo el Código de Ética Publicitaria realizado por el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios y del cual presento a continuación algunos fragmentos.

1. Afirmaciones falsas o exageraciones. Que puedan producir engaño. Se refiere a que el producto que se está anunciando, presente en la publicidad propiedades especiales que no puedan ser comprobadas fehacientemente.
2. Descripciones de productos o servicios, escritas o representadas visualmente, que sean contrarias a la verdad, mediante la distorsión de sus detalles o de sus características generales.

²⁷ FISCHER, Laura, "Mercadotecnia"
 Mexico, McGraw-Hill, 1958. Pag. 69

²⁸ Op. Cit.

3. La representación de nombres, lemas, marcas, símbolos o cualquier de otros elementos de identificación que sean semejantes a los empleados en la publicidad de otros productos ajenos al anunciante.

4. Afirmaciones engañosas respecto al precio y la garantía.

5. Declaraciones de índole pseudocientífica o estadísticas que incluyan afirmaciones insuficientemente respaldadas por la autoridad competente.

Todas las leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos, encauzarlo o embaucarlo, o contra trucos de promoción de ventas en tiendas que, cuando el cliente asistía a adquirir alguna promoción anunciada, no tenían tal promoción.

También objetan y regulan la calidad de los anuncios con el fin de proteger la integridad, seguridad, y moralidad de los ciudadanos, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una campaña impactante y original por parte de los publicistas, pueden pasar por alto estos valcres.

Varios tipos de organizaciones ejercen un considerable control sobre las prácticas comerciales de promoción. Muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión usualmente se niegan a aceptar anuncios falsos, engañosos o de mal gusto en general.

Algunas asociaciones comerciales han establecido un "Código de Ética" que incluye puntos referentes a las actividades de publicidad, estas asociaciones normalmente censuran los anuncios que aparecen en las revistas profesionales de su ramo.

En 1980 el estado trató de intervenir para frenar el exceso de comerciales de bebidas alcohólicas, pero solamente fue en número pues los comerciales que se difundían generalmente con una duración de medio minuto, pasaron a difundirse con la duración del minuto completo.

7.1.2. REGULACIÓN PUBLICITARIA.

La publicidad es manifestación de la Libre Expresión Comercial que es "el derecho que tienen los anunciantes a promover sus productos y servicios lícitos a través de la Publicidad, apoyándose en todos los recursos de comunicación existentes, sin restricciones, ni censura, libremente... visto de esta forma, es el derecho que tiene el consumidor de recibir toda la información disponible sobre dichos productos y servicios, sin restricciones y censura".²⁹

Tampoco se trata de dar una especie de "libertinaje" a los publicistas para que utilicen cualquier tipo de artimañas ilícitas, ya que la libertad como tal lleva implícita la responsabilidad de lo que se está haciendo; más bien se tiene como fin que los profesionales de la publicidad apegados a un Código de Ética y supervisados por los organismos competentes ya mencionados, puedan cumplir con libertad legítima su objetivo de divulgar, enterar e informar a los consumidores.

²⁹ HATCH, Heriberto, "Para Leer Entre Lineas"
www.creativa.com.mx

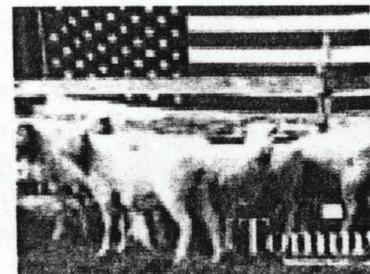
La Publicidad, tanto en México como en el resto de América Latina, se ha enfrentado con la problemática de hasta dónde marcan unos y otros sus límites, ya que la mayoría de los reglamentos y códigos se han basado en diferentes criterios, emitidos generalmente por parte de los gobiernos que se han dado a la tarea de coartar la Libertad de Expresión Comercial, criterios manejados por gente que tiene poca experiencia en el medio y que persiguen objetivos distintos a los de la iniciativa privada.

Sin embargo, en el año de 1989, el Consejo Nacional de la Publicidad elaboró un Código de Ética Publicitaria, que aunque firmado por cada uno de sus miembros, no era llevado a cabo, esta necesidad tuvo como resultado la creación del CONAR, el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, que inició sus operaciones en octubre de 1996, integrado por treinta miembros que son tanto anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y cámaras y/o asociaciones. Hasta el mes de junio del presente año, contaba ya con 166 asociados, número importante tomando en cuenta que sobrepasa el 90% de la inversión publicitaria, equivalente a casi 13'000 millones de pesos, sin la inversión gubernamental.³⁰

Los propósitos fundamentales son impulsar la autorregulación en México, la divulgación y aplicación de los principios del Código de Ética Publicitaria: legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, bienestar y salud; velar por su cumplimiento, fungir como árbitro conciliador y mantener contacto con el gobierno. También busca defender la libertad de mercado, vigilando que ésta se ejerza con responsabilidad con el fin de darle opciones al consumidor, en resumen, es una autorregulación de los implicados en la labor publicitaria, de manera en que se respeten los derechos del consumidor y ser creíble. Los publicistas y la televisión quieren establecer la autorregulación de la publicidad a la que la sociedad tiene derecho pero una regulación que conviene únicamente a sus intereses y no a los de la sociedad. Incluso algunas organizaciones han sacado en algunos medios la llamada "anti-publicidad" en la cual se muestra la parte podríase decir, "mala" del producto, y también ésta podría tomarse como Publicidad ya que es una cierta manera de informar al público sobre los efectos dañinos de algunos productos y de persuadir para disminuir su consumo.



En el caso del Vodka Absolut, Con el mensaje "Impotencia Absoluta" hace referencia a uno de los efectos dañinos en el consumo excesivo de alcohol.



De la ropa de Tommy Hilfiger, se hace burla de la manía que tiene la gran mayoría de la gente de ser poco originales con tal de estar a la moda.

³⁰ LímitesPublicitarios
www.adcebra.com.mx/reg.html

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En el estudio actual, la publicidad es vista como una herramienta de segunda mano, que para la mayoría es utilizada para incrementar sus ventas, y un dato importante es que, de los entrevistados, sólo un **41 %** ha utilizado los servicios publicitarios, mientras que un **32 %** no lo ha utilizado nunca, factor importante, ya que por la zona en donde se encuestaron los negocios y empresas se debería tener mayor conocimiento la trascendencia de la publicidad y para un **68%** es utilizada para incrementar las ventas de su producto, aunque esto como tal, signifique una gran falacia, pues aunque sea un medio importante para apoyar el incremento de las ventas no lo es todo, ya que es poco probable (aunque no imposible) que el anuncio genere por sí solo alguna venta, Por ejemplo: pocos compran un coche impulsados por un anuncio visto en un periódico o en la televisión, lo que sí es probable, es que si el anuncio le gustó al consumidor, se acerque al distribuidor más próximo a solicitar una prueba del coche, y no llegar directamente y comprarlo así nada más.

Otro de los puntos importantes de por qué en Morelia no hay una cultura publicitaria es que los mismos negocios son los que diseñan sus anuncios, y no se está hablando de un departamento de publicidad dentro de la misma, sino que los mismos dueños los crean, sin tener el menor conocimiento de a quiénes dirigirán su publicidad, a qué plazo, cuál sería el mejor medio, en qué porcentaje es elegido por ser el que prefieren (en cuanto al gusto personal del medio, no por sus ventajas), etc. En cuanto a los que ofrecen servicios publicitarios de un **20** a un **50%** de sus clientes llegan con su publicidad ya hecha y un **54%** le dan como prioridad a las ideas del cliente para la creación del anuncio publicitario por sobre las ideas del personal creativo de la misma o de una investigación de mercado que en el **40%** de los encuestados ocupa un tercer lugar en cuanto a prioridad, mientras que el **36%** ni siquiera la toman en cuenta. También es alarmante la poca participación que tienen los comunicadores en la creación de la publicidad y que a comparación de hace tres años, sigue siendo el mismo, pues solamente un **13%** es el que se involucra en esto, mientras que un **47%** está cargo de diseñadores, esto es bastante notorio en nuestra comunidad ya que a simple vista se constató, con esta investigación, que muchos de los medios que ofrecen publicidad son manejados por diseñadores, que sin quitarles su mérito, crean sus anuncios, pero basándose más en lo estético, de hecho son pocos los anuncios que llevan a cabo un verdadero proceso publicitario.

Es por lo mismo que a la publicidad no se le da un uso constante, sino que es utilizada por el **32%** en un promedio de cinco días mientras que sólo el **17%** la usa por más de 10 y el presupuesto que generalmente se destina es de menos de menos de 1'000 por el **33%**, mientras que sólo un **5%** invierte más de 5'000, y no se invierte más porque es poco el presupuesto que tienen tanto empresarios como comerciantes para este fin.

Tal vez esta falta de cultura publicitaria se podría justificar porque son pocas las empresas que fungen como fabricantes, y existen más minoristas, por lo tanto, tomando en cuenta las enormes sumas que dedican los fabricantes al anunciar sus productos, los minoristas podrían pensar que no tienen ninguna necesidad de anunciarse, cuando la importancia de hacerlo radica en que éstos están aumentando en número y por lo tanto la competencia entre ellos es mucho mayor (y dado que el giro de la mayoría de ellos son similares entre sí) afecta directamente a los precios, el nivel de competencia es tan fuerte entre fabricantes, porque el movimiento comercial tiende a concentrarse cada vez más en unos pocos minoristas.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

De acuerdo a lo visto en el transcurso de estos capítulos, no es difícil señalar la necesidad de profesionalización que tiene la ciudad de Morelia; la ausencia de un equilibrio entre empíricos y quienes cuenten con preparación universitaria, la falta de participación de comunicólogos en publicidad, la casi nula asignación de recursos monetarios más altos, el desconocimiento del proceso publicitario, son factores que frenan el crecimiento y la calidad publicitaria, y por lo tanto, el crecimiento de los negocios que se dedican a esto. Profesionalizar la publicidad en la ciudad es una tarea difícil puesto que se trata de romper el círculo vicioso en la que se ha convertido esta dinámica entre anunciantes y empresas que se dedican a la creación publicitaria. ¿En qué consiste este círculo? :

1. El empresario solicita el servicio publicitario a la agencia publicitaria, medio de comunicación o taller de diseño.
2. Éste anuncio es hecho por personas con superficiales conocimientos publicitarios y por lo tanto no pasa por el proceso adecuado para que sea de alta calidad. El resultado podría ser (dado el proceso de su creación) un anuncio deficiente, y que pase desapercibido pues no tiene un objetivo definido que cumplir.
3. El anunciante está descontento y por lo tanto, la próxima vez su inversión publicitaria, tanto en tiempo como en dinero, será menor.
4. Por contar con menores ingresos (lo barato sale caro), el creador de la publicidad continuará realizando un trabajo de mala calidad puesto que no podrá pagar a más personas por su trabajo, ni será posible el uso de tecnología o materiales de mayor calidad. El anuncio de nuevo será deficiente y el anunciante descontento...etc.

De esta manera es más fácil comprender por qué la mala publicidad trae como consecuencia que los empresarios no crean en los beneficios que pueden obtener con ella. No es entonces de extrañar que, de los resultados obtenidos con la investigación que aunque el 41% ha utilizado el servicio, todavía exista un 27% que nunca lo ha hecho. Otro dato importante es que la inversión publicitaria es bajísima, el 33% destina menos de mil de pesos para anunciarse y 24% de mil a dos mil 500 pesos, de los cuales el 48% no estaría dispuesto a destinar más dinero. Claro que con estos presupuestos el tiempo para publicitarse es muy reducido: 32% lo hace sólo por cinco días al mes.

La cuestión no es fácil, ya que tanto empresarios como publicistas deben tomar conciencia de que ningún tipo de empresa podrá subsistir a largo plazo si no se profesionaliza, liberando todo el enorme potencial de su gente, permitiendo autoconducción, la multifuncionalidad y promover procesos de aprendizaje y superación permanentes (sobre todo de quienes se están dedicando al trabajo publicitario), así como el trabajo en equipo.

Las empresas, punto de partida y base de la publicidad, deberían preocuparse en mayor grado por conocer mejor sus productos o servicios, en cuanto a su evolución, como su posición en el mercado y frente a la competencia, pues entre mejor se compaginen los propios productos y servicios con las necesidades de los clientes, mayor será la percepción que los consumidores tengan de éstos al presenciar su publicidad.

Por parte de quienes laboran en la publicidad, siendo ésta una institución con necesidad de cerebros, poseen mayor responsabilidad en su formación y en su quehacer profesional, razón por la cual es tan importante que en ella se fomente una actitud de aprendizaje y preparación continua. También es indispensable dividir al personal de acuerdo a sus especialidades y erradicar a los "todólogos", conformando un equipo que contemple no solamente diseñadores y empíricos, sino profesionales que tengan los conocimientos requeridos para el ejercicio de este trabajo y que participen activamente en la creación publicitaria, como es el caso de los comunicólogos; aunque claro esto exige remuneraciones más altas de lo que se le puede pagar a una gente hecha en el oficio, sin embargo a la larga, lo barato, sale caro y estos salarios en vez de concebirse como gastos, se deberían tomar como una inversión. La optimización de lo anteriormente señalado, ayudaría a la creación de profesionales agencias de publicidad que cuenten con el equipo, tanto material como humano, para funcionar como tales y no como talleres de diseño, que ofrezcan trabajos que puedan comprobar su justo valor atrayendo así mayor inversión publicitaria.

Los negocios que se dediquen a la publicidad por sobre todo, deberían asumir su responsabilidad como órgano especializado en la materia y marcar un límite entre su trabajo y el cliente, puesto que hasta ahora se ha visto que quien maneja los trabajos publicitarios son los clientes y no los creadores de la publicidad.

Respecto a las legislaciones, podría ser elemento importante en la especialización de la publicidad, la actualización del código publicitario en el que se especifiquen ciertos requisitos mínimos para el ejercicio de la publicidad, tales como: una preparación profesional en este ámbito (estudios universitarios como mínimo), la participación de determinados profesionistas: publicistas, comunicólogos, mercadólogos, así como el que para que una agencia de publicidad pueda denominarse como tal cumplir ciertas condiciones como: la estructuración de diversos departamentos con sus respectivos especialistas

En cuanto a las universidades que ofrecen la carreras de Ciencias la Comunicación, sería efectivo implementar en su plan de estudios que materias de mercadotecnia y publicidad se encuentren presentes en un mayor número de semestres (e incluso post-gradados) y que estén mucho más vinculados a trabajos prácticos, programas actualizados; aparte de contar con un personal profesionalista en la materia y con experiencia en este campo. Impulsar la participación de los estudiantes en eventos publicitarios tanto nacionales como mundiales (congresos, concursos, ponencias) y sobre todo, actualizar e incrementar el material que sobre el tema pueda existir en sus bibliotecas: bibliografía, revistas especializadas, enciclopedias en multimedia, etc. es tarea inherente de las universidades como formadoras de los futuros profesionales. Tanto los estudiantes como los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, tienen la responsabilidad de conjuntar sus habilidades teóricas con las prácticas, prepararse bien y demostrar que saben qué hacer y cómo hacerlo.

En esta dinámica la participación y el interés tanto de anunciantes como de publicistas, estudiantes y universidades es sumamente importante ya que la suerte colectiva de la publicidad se elabora con los éxitos y los errores de todos. Cada uno somos piezas de la misma maquinaria en donde si una de estas falla, afectará el trabajo final de las demás.

PARA MEDIOS IMPRESOS QUE PRESTAN SERVICIOS PUBLICITARIOS

Nombre _____

Cargo _____

Calle _____

Teléfono _____

¿DERRAMA POR FAVOR LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN?

¿CUAL TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO OFRECE SU EMPRESA?

ELABORACION DE ANUNCIOS

CAMPANAS PUBLICITARIAS

ELABORACION DE FOLLETOS,
DIFUSIVOS Y CAPTULES

OTROS _____

¿CÓMO SE LE PASA FRECUENTEMENTE SU EMPRESA PARA LA CREACION DE UN ANUNCIO? EN TIEMPOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA:

ANEXOS

DISEÑADORES

COMERCIO

OTROS ¿QUIÉNES? _____

¿CÓMOS TANTOS CUENTES LLEGAN CON SU PUBLICIDAD YA ELABORADA?

DE 10% A 15%

DE 16% A 30%

DE 31% A MÁS

¿CUÁNTO TIEMPO TOMA LA REALIZACION DE UN ANUNCIO HASTA SU EMISION?

MEJOS DE UN DIA

DE 3 A 5 DIAS

DE 5 A MAS DIAS

¿CÓMO SE LE PASA FRECUENTEMENTE SU EMPRESA PARA LA CREACION DE UN ANUNCIO? EN TIEMPOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA:

PARA MEDIOS IMPRESOS QUE PRESTAN SERVICIOS PUBLICITARIOS

Nombre _____ Cargo _____
Medio _____ Fecha _____

SUBRAYE POR FAVOR LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN

1.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO OFRECE SU EMPRESA?

- ELABORACIÓN DE ANUNCIOS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
- ELABORACIÓN DE FOLLETOS, OTROS _____
- DÍPTICOS Y CARTELES _____

2.- ¿EN QUÉ SE BASA PRORITARIAMENTE SU EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN ANUNCIO? ENUMÉRELOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA

IDEAS DEL CLIENTE

IDEAS DEL ÁREA DE PUBLICIDAD DE SU EMPRESA

EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.- ¿QUIÉNES SE ENCARGAN DE LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD?

- DISEÑADORES COMUNICÓLOGOS
- OTROS ¿QUIÉNES? _____

4.- ¿QUÉ TANTOS CLIENTES LLEGAN CON SU PUBLICIDAD YA ELABORADA?

- DE UN 5 A 15 % DE UN 20 A 50 % DEL 50 % A MÁS

5.- ¿CUÁNTO TIEMPO TOMA LA REALIZACIÓN DE UN ANUNCIO HASTA SU EMISIÓN?

MENOS DE UN DÍA

DE 3 A 5 DIAS

DE 5 A MÁS DIAS

MUCHAS GRACIAS, SU COLABORACIÓN HA SIDO DE GRAN AYUDA

COMERCIANTES Y EMPRESARIOS

Nombre _____ Cargo _____
Empresa _____ Fecha _____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN

1.- ¿EN QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA LA PALABRA "PUBLICIDAD"?

- ANUNCIOS DE T.V. ANUNCIOS EN PERIÓDICOS
 ANUNCIOS DE RADIO ANUNCIOS ESPECTACULARES
 ANUNCIOS EN EL CINE TODOS LOS ANTERIORES
 OTROS _____

2.- ¿CONOCE LOS BENEFICIOS QUE LA PUBLICIDAD PUEDE PROPORCIONAR A SU NEGOCIO?

- PROMOVER SU PRODUCTO INCREMENTAR SUS VENTAS
 PRESENTAR SU NEGOCIO NINGUNO DE LOS ANTERIORES

3.- ¿HA UTILIZADO ESTE SERVICIO?

- SI A VECES NUNCA

4.- ¿QUIÉN DISEÑÓ SU ANUNCIO?

- UD. MISMO EL MEDIO DONDE SE ANUNCIÓ
 AGENCIA DE PUBLICIDAD OTROS ¿QUIÉNES? _____

5.- ¿QUÉ MEDIO ELIGIÓ?

- RADIO TELEVISIÓN
 PRENSA OTROS ¿CUÁLES? _____

6.- ¿PORQUÉ ELIGIÓ ESTE MEDIO?

- ES EL QUE USTED PREFIERE ES EL MÁS ECONÓMICO
 ES EL QUE LE GUSTA A SUS CLIENTES
 ES EL QUE LE RECOMENDARON

7.- ¿CUÁNTOS DÍAS AL MES LO UTILIZA PARA PUBLICITARSE?

- 5 10 MÁS DE 10

8.- PRESUPUESTO APROXIMADO QUE DESTINA A LA PUBLICIDAD DE SU NEGOCIO O EMPRESA AL MES

- MENOS DE MIL \$ 1'000 - 2'500 \$ 3'000 - 5'000 \$ 5'000 - MÁS

9.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MÁS?

- SI NO PORQUÉ _____

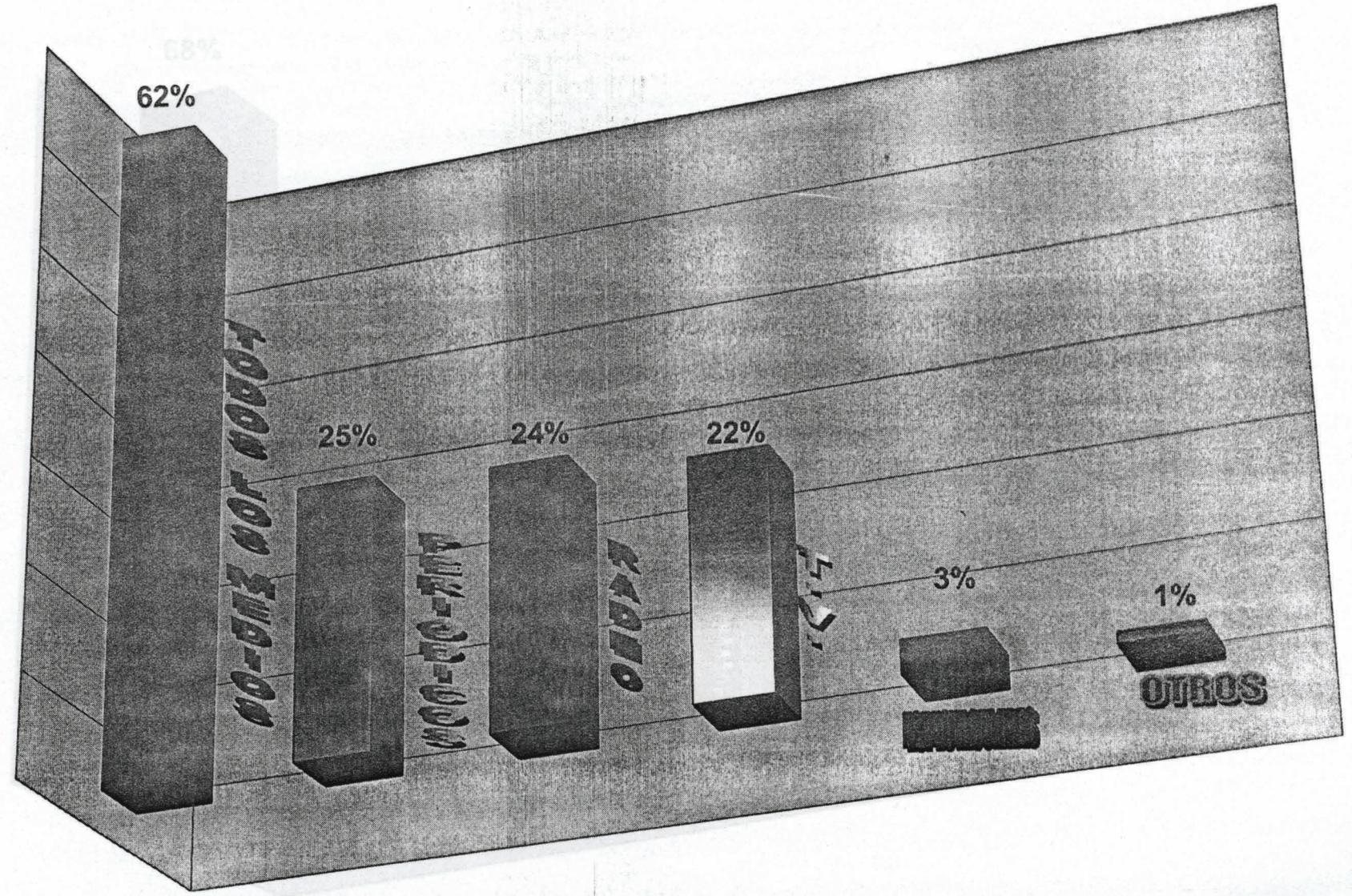
10.- SEGÚN SU OPINIÓN LA PUBLICIDAD EN MORELIA ES:

- BUENA REGULAR MALA

MUCHAS GRACIAS, SU COLABORACIÓN HA SIDO DE GRAN AYUDA

¿CONOCE LOS BENEFICIOS QUE LA PUBLICIDAD PUEDE PROPORCIONAR A SU NEGOCIO?

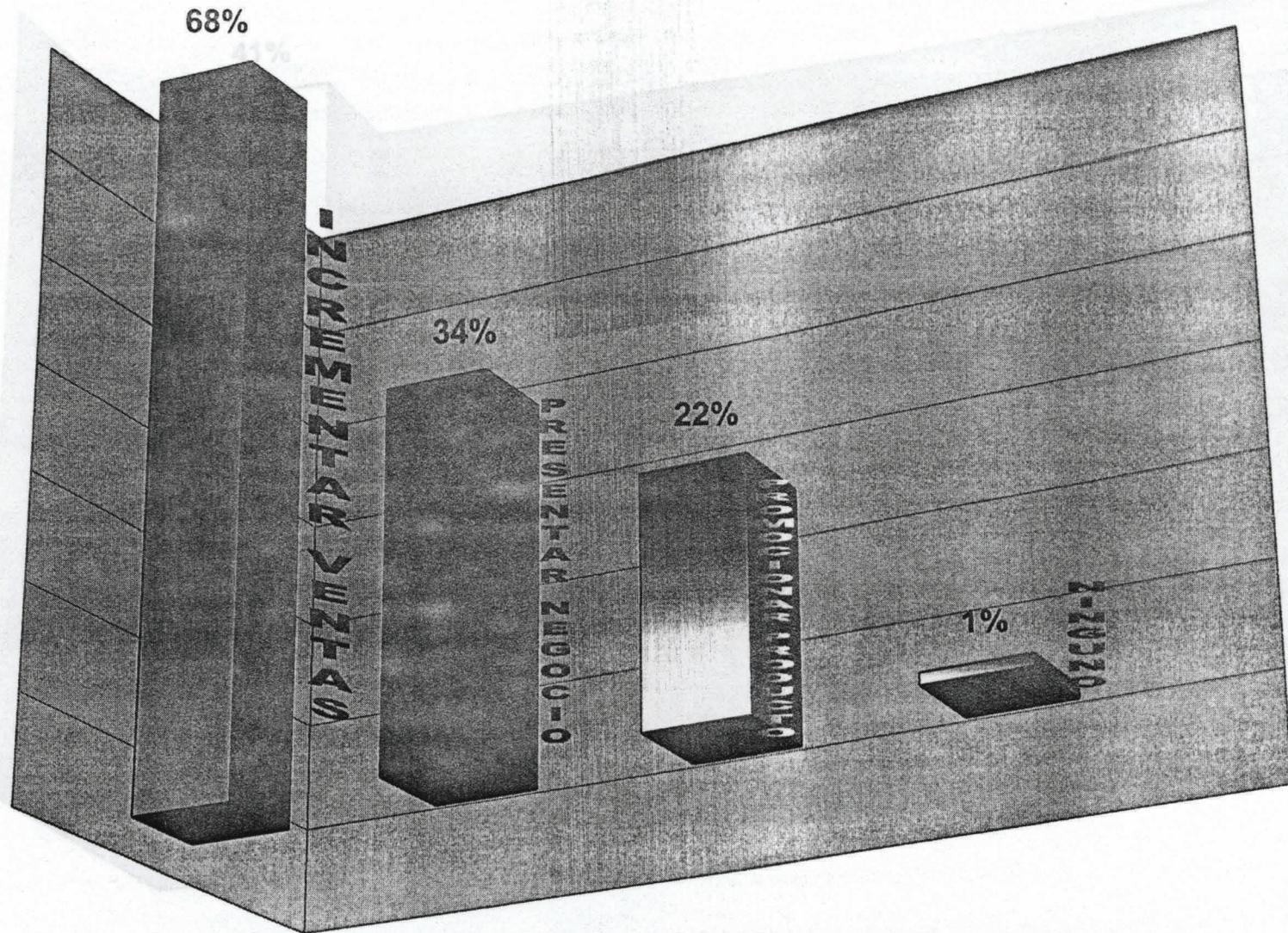
1.- ¿EN QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA LA PALABRA PUBLICIDAD?



■ ANTERIORES ■ PERIÓDICOS ■ RADIO ■ T.V. ■ ESPECTACULARES ■ OTROS (FOLLETOS, INTERNET)

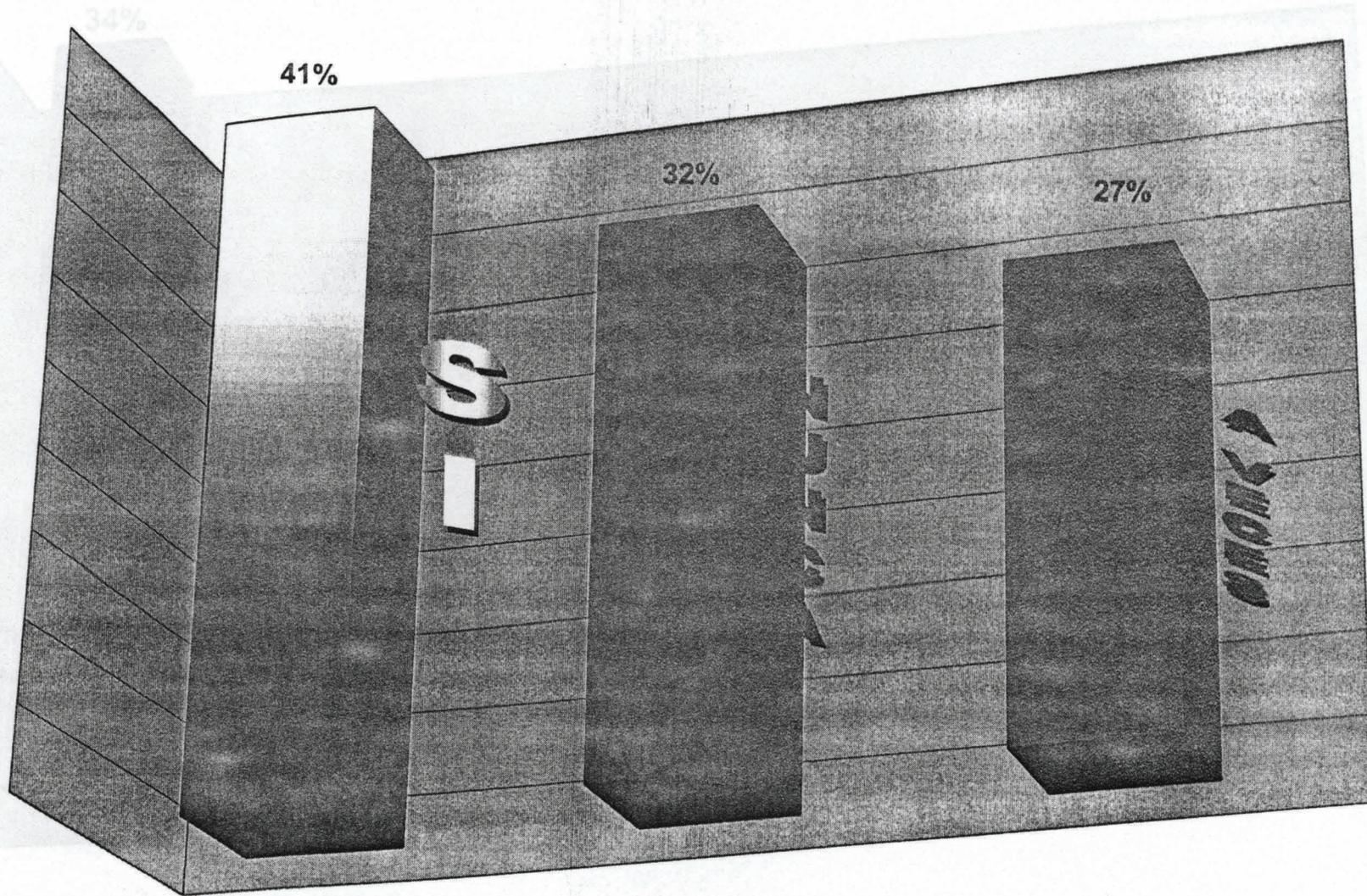
2.- ¿CONOCE LOS BENEFICIOS QUE LA PUBLICIDAD PUEDE PROPORCIONAR A SU NEGOCIO?

3.- ¿HA UTILIZADO ESTE SERVICIO? (PUBLICITARIO)



■ INCREMENTAR VENTAS ■ PRESENTAR NEGOCIO ■ PROMOCIONAR UN PRODUCTO ■ NINGUNO

3.- ¿HA UTILIZADO ESTE SERVICIO? (PUBLICITARIO)



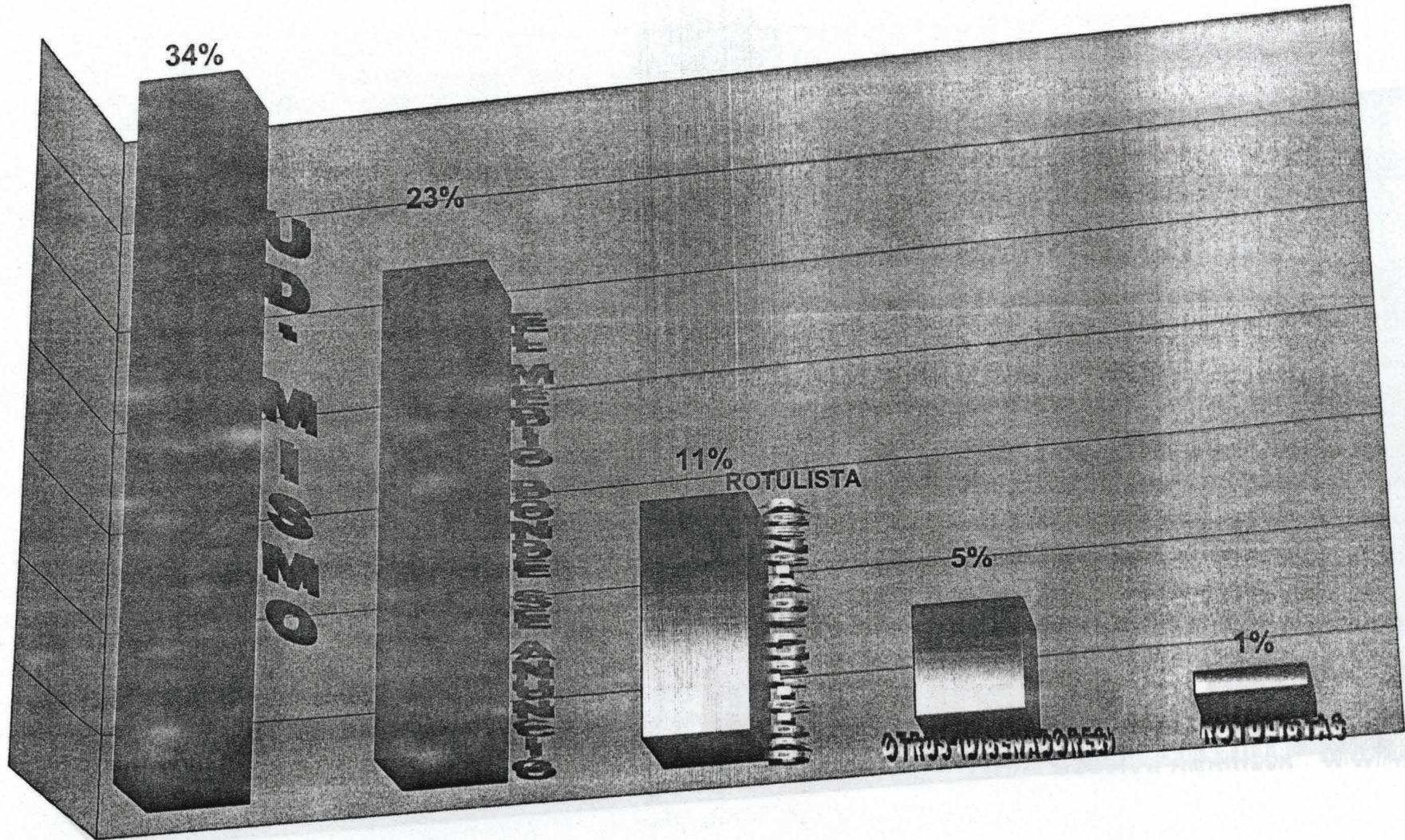
¿HA UTILIZADO ESTE SERVICIO? (PUBLICITARIO) SI NUNCA A VECES

SI

NUNCA

A VECES

4.- ¿QUIÉN DISEÑÓ SU ANUNCIO?



USTED MISMO
 EL MEDIO DONDE SU ANUNCIO
 AGENCIA DE PUBLICIDAD
 OTROS (DISEÑADORES)
 (ROTULISTAS)

RADIO

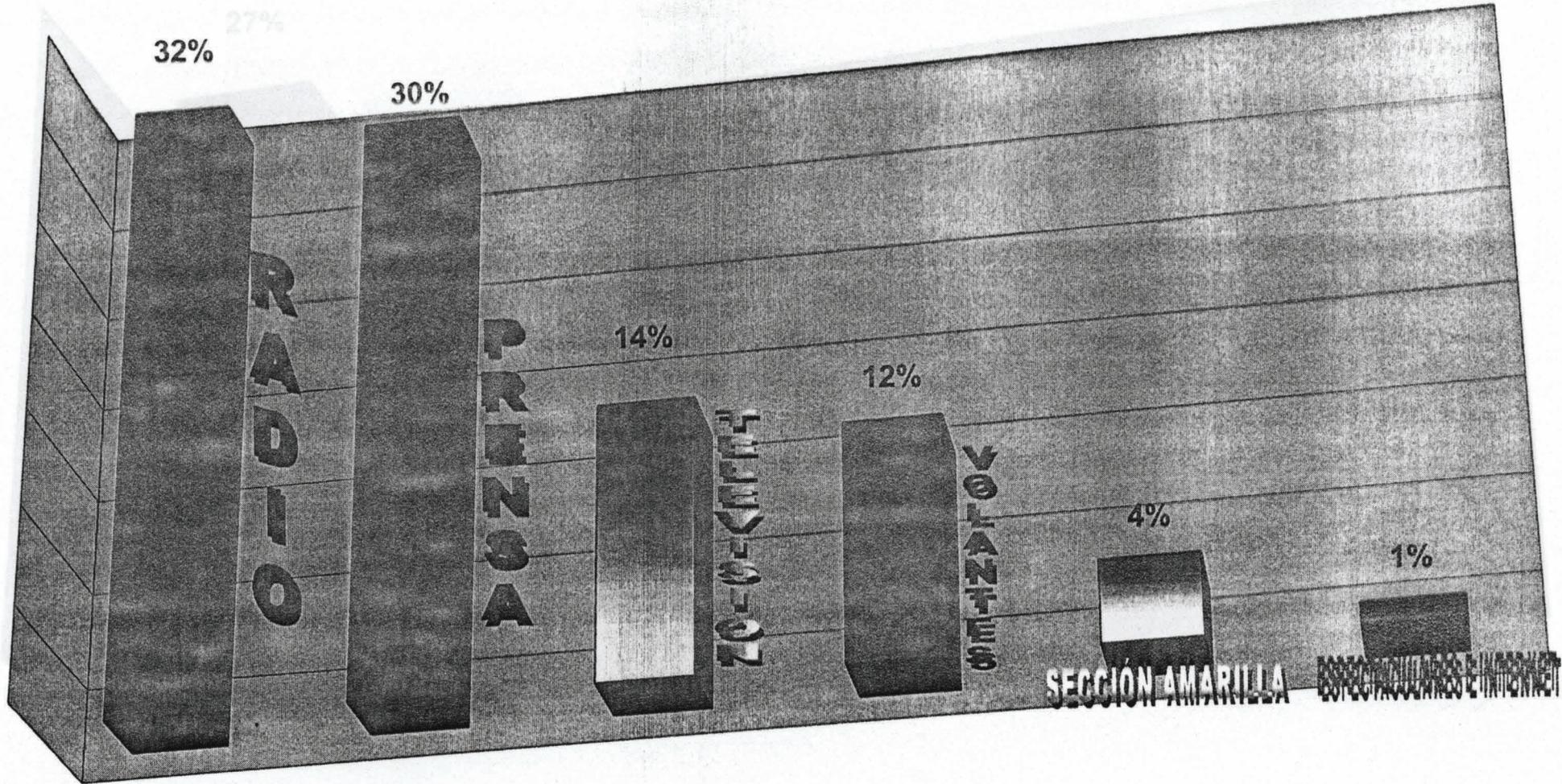
PRENSA

TELEVISIÓN

(ESPECTACULARES E INT.)

5.- ¿QUÉ MEDIO ELIGIÓ?

6.- ¿POR QUÉ ELIGIÓ ESTE MEDIO?



■ RADIO

■ PRENSA

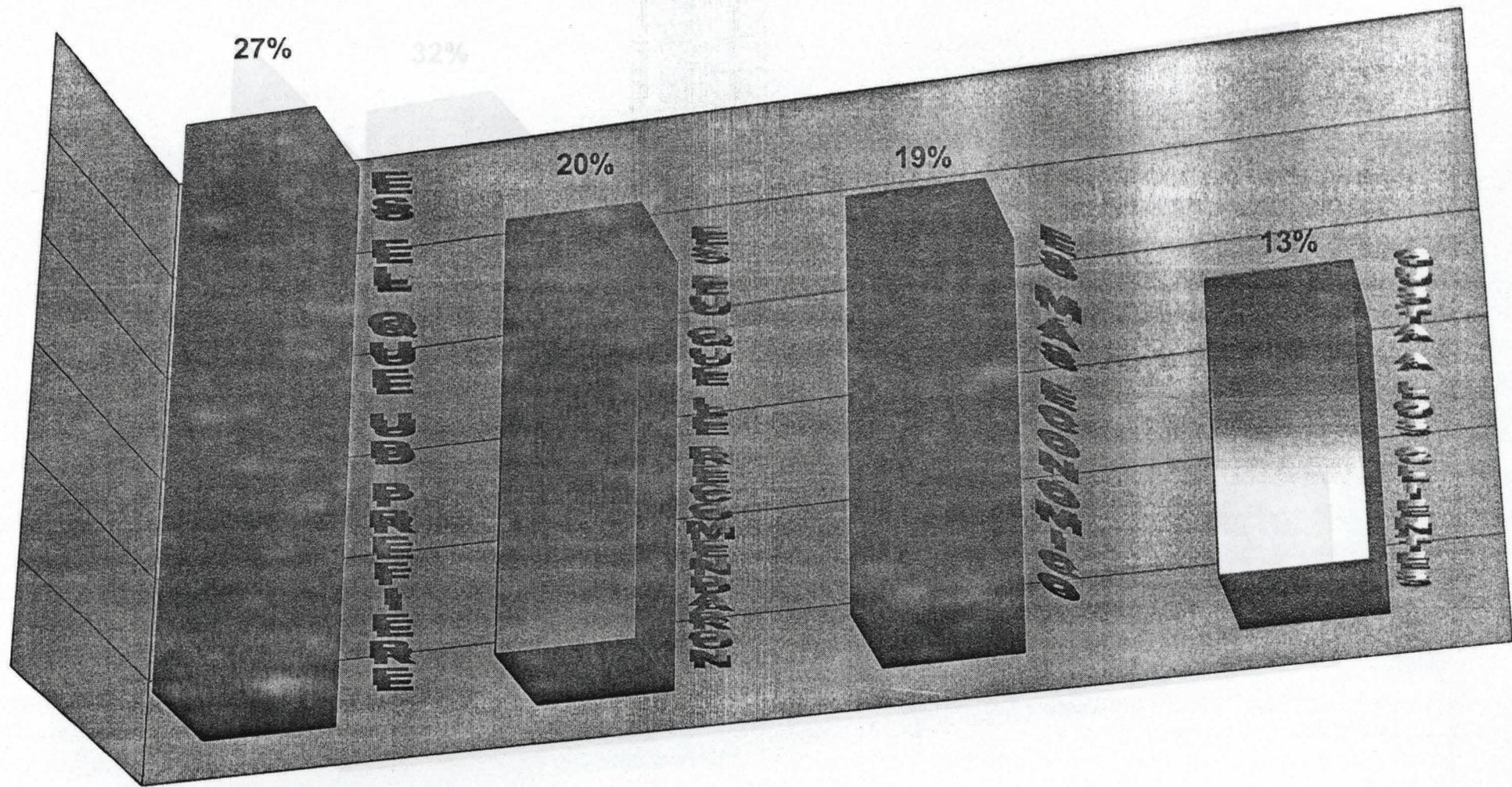
■ TELEVISIÓN

■ OTROS (VOLANTES)

■ (SECCIÓN AMARILLA)

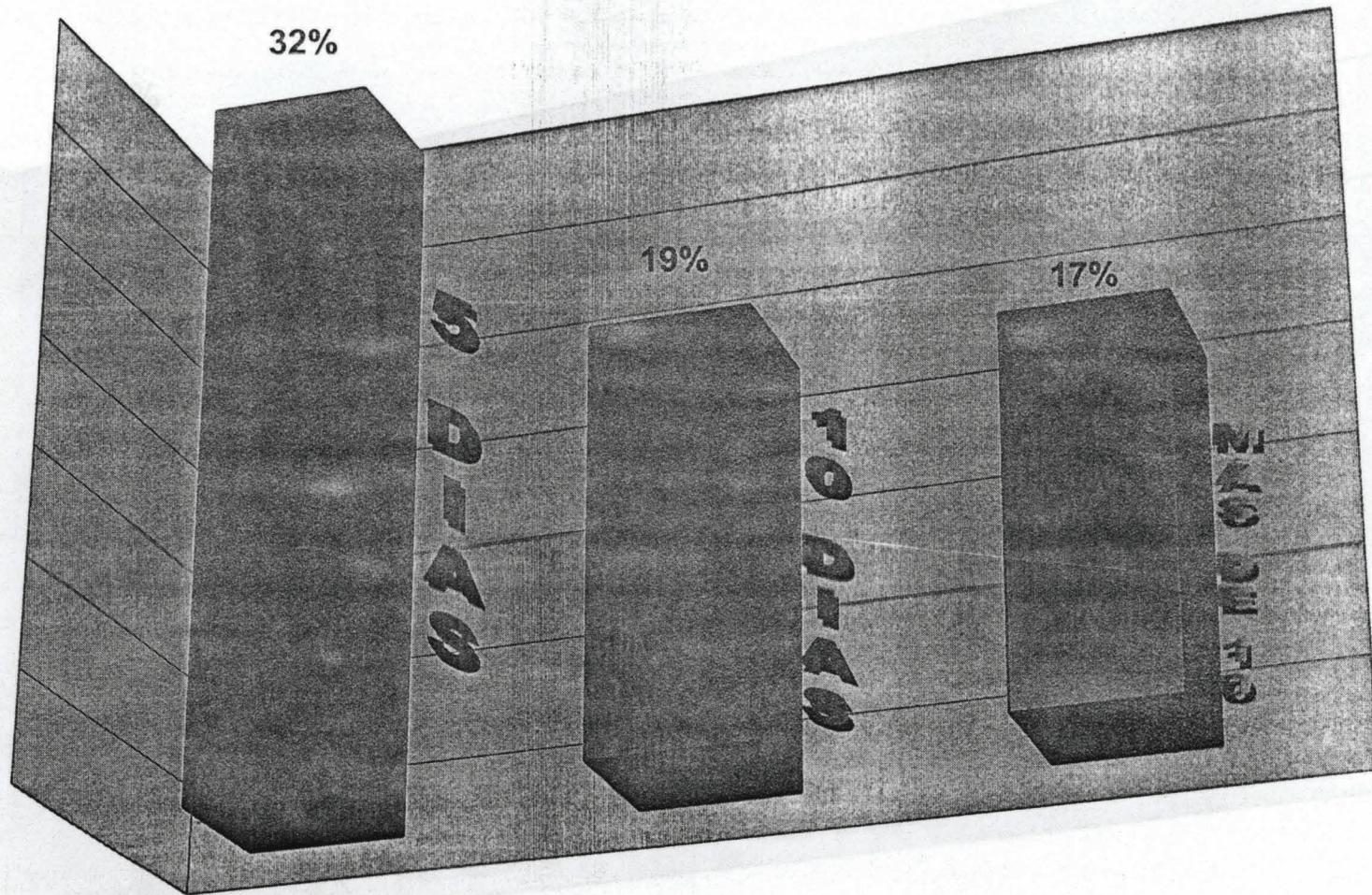
■ (ESPECTACULARES E INT.)

6.- ¿PORQUÉ ELIGIÓ ESTE MEDIO?



- ES EL QUE UD. PREFIERE
- ES EL QUE LE RECOMENDARON
- ES MÁS ECONÓMICO
- ES EL QUE LE GUSTA A SUS CLIENTES

7.- ¿CUÁNTOS DÍAS AL MES LO UTILIZA PARA PUBLICITARSE?



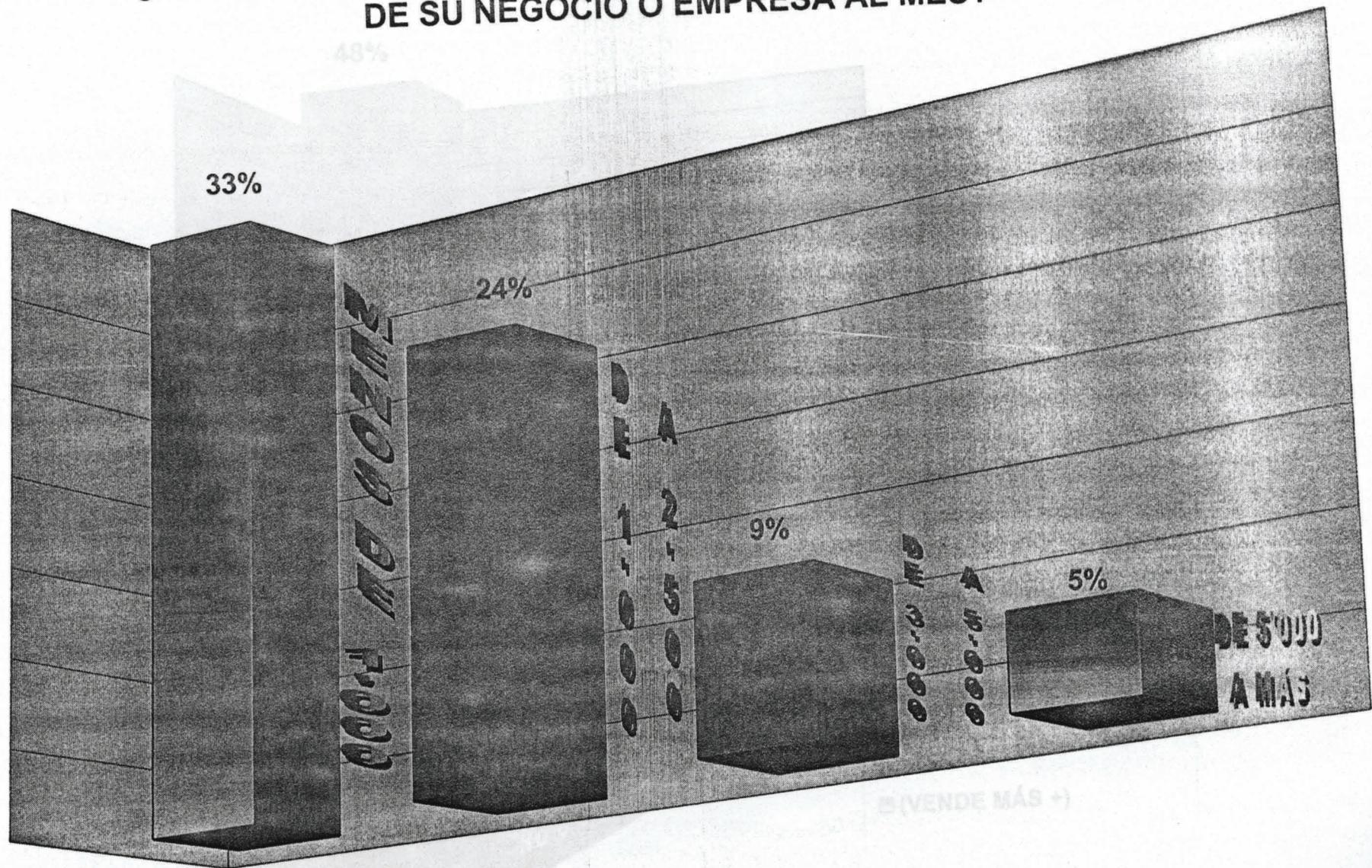
■ 5 DÍAS

■ 10 DÍAS

■ MÁS DE 10

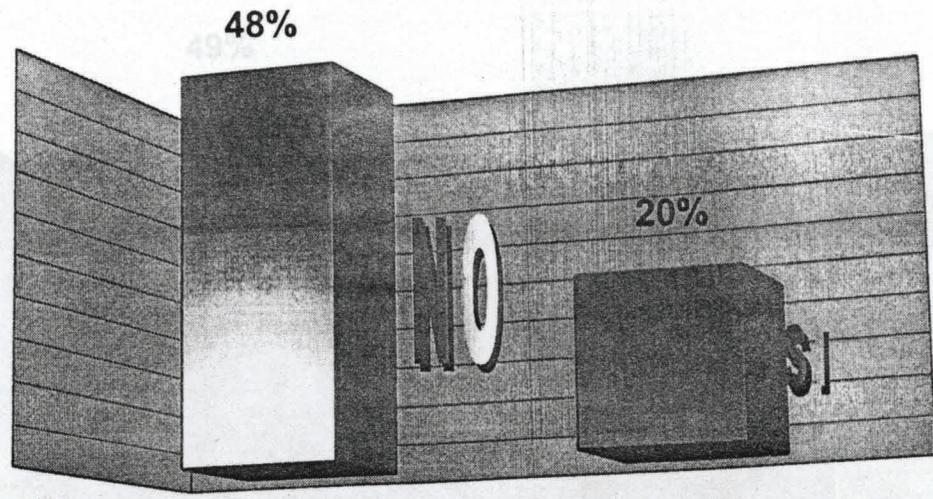
■ MENOS DE 1'000.00 ■ DE 1'000 A 2' 500 ■ DE 3'000 A 5'000 ■ DE 5'000 A MÁS

8.- ¿CUÁL PRESUPUESTO APROXIMADO QUE DESTINA A LA PUBLICIDAD DE SU NEGOCIO O EMPRESA AL MES?



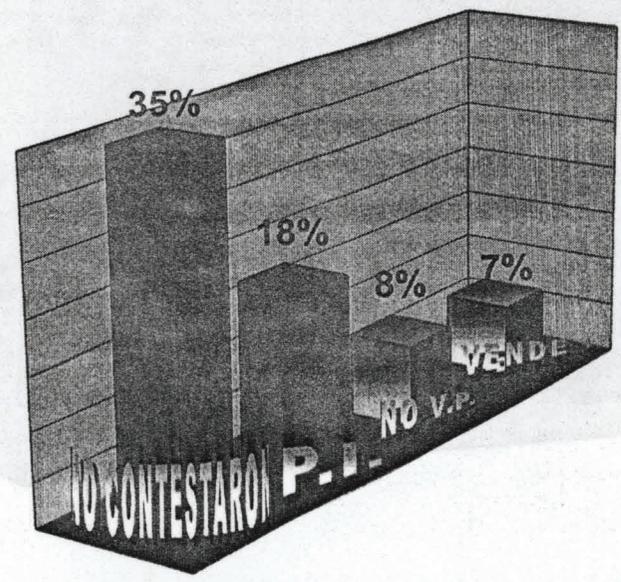
■ MENOS DE 1'000.00 ■ DE 1'000 A 2' 500 ■ DE 3'000 A 5'000 ■ DE 5'000 A MÁS

9.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MÁS?



■ NO ■ SI

(cont. 9) ¿PORQUÉ?



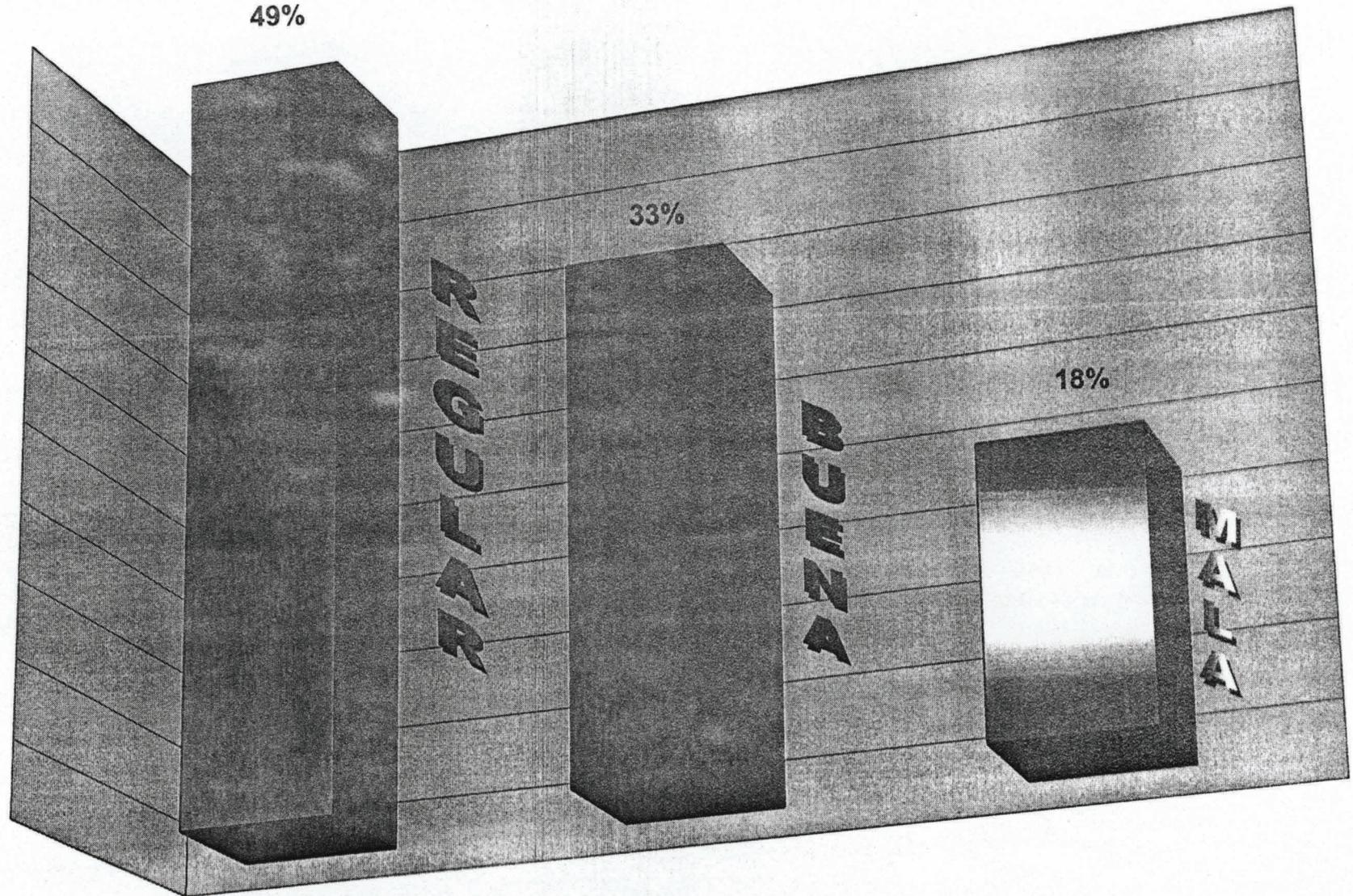
- NO CONTESTARON "PORQUÉ"
- PORQUÉ (PRESUPUESTO INSUFICIENTE -)
- (NO VALE LA PENA -)
- (VENDE MÁS +)

■ REGULAR

■ BUENA

■ MALA

10.- SEGÚN SU OPINIÓN LA PUBLICIDAD EN MORELIA ES:



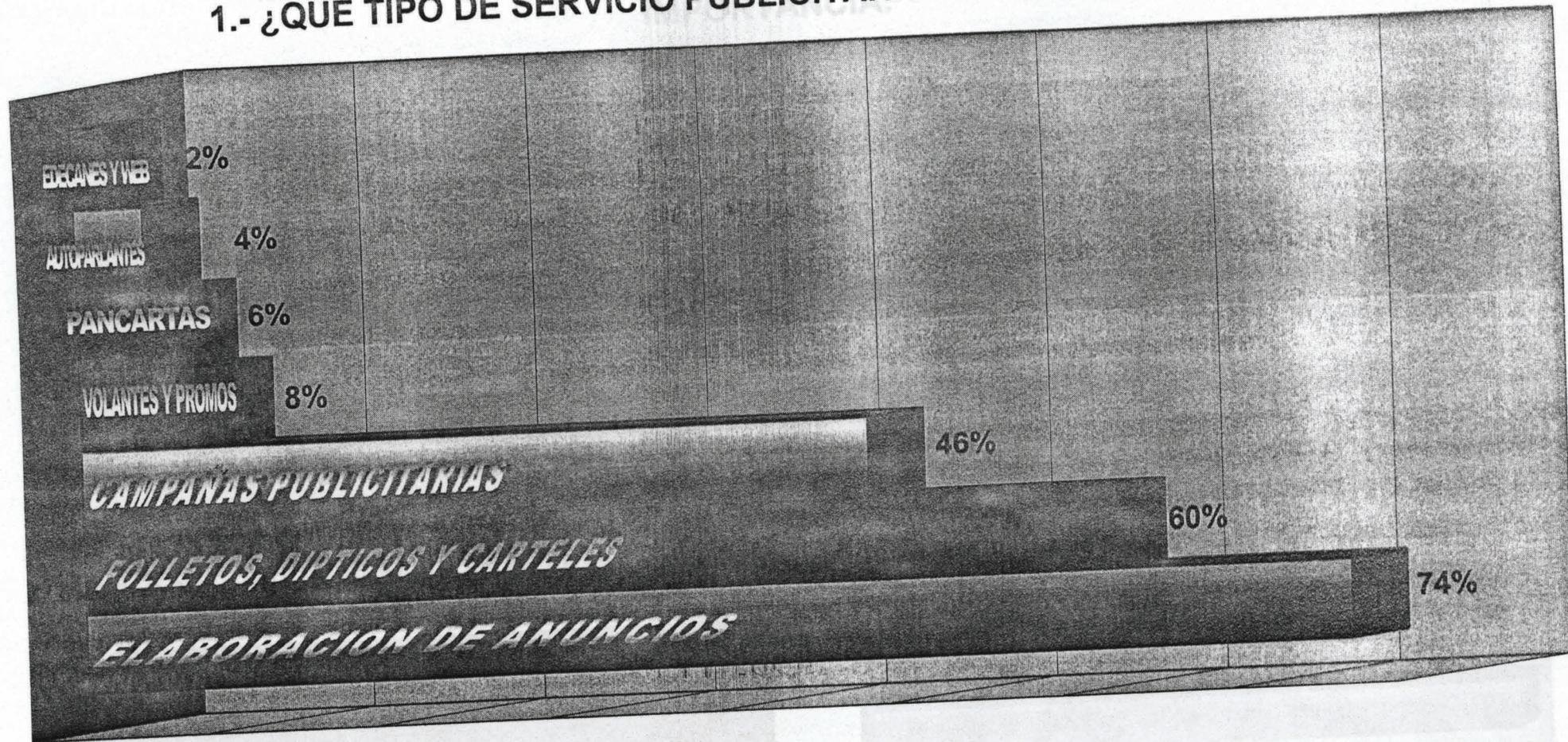
■ REGULAR

■ BUENA

□ MALA

2.- ¿EN QUÉ SE BASA PRIORITARIAMENTE SU EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN ANUNCIO? ENUMÉRELOS POR ORDEN DE

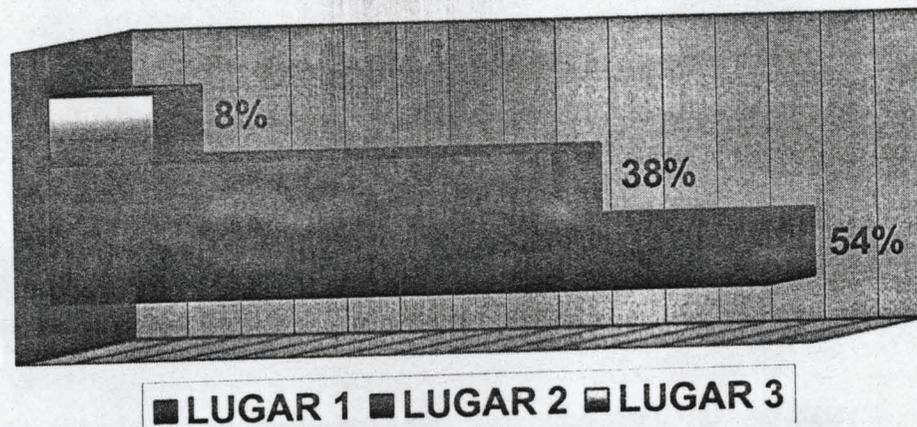
1.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO OFRECE SU EMPRESA?



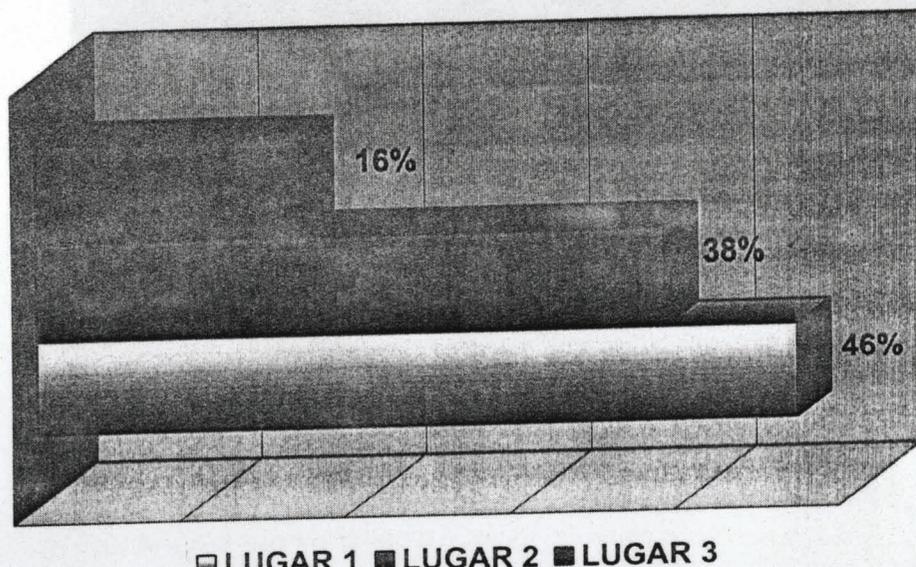
- (EDECANES Y WEB)
- (AUTOPARLANTES)
- (PANCARTAS)
- OTROS (VOLANTES Y PROMOCIONALES)
- CAMPANAS PUBLICITARIAS
- ELABORACION DE FOLLETOS, DIPTICOS Y CARTELES
- ELABORACION DE ANUNCIOS

2.- ¿EN QUÉ SE BASA PRIORITARIAMENTE SU EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN ANUNCIO? ENUMÉRELOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA.

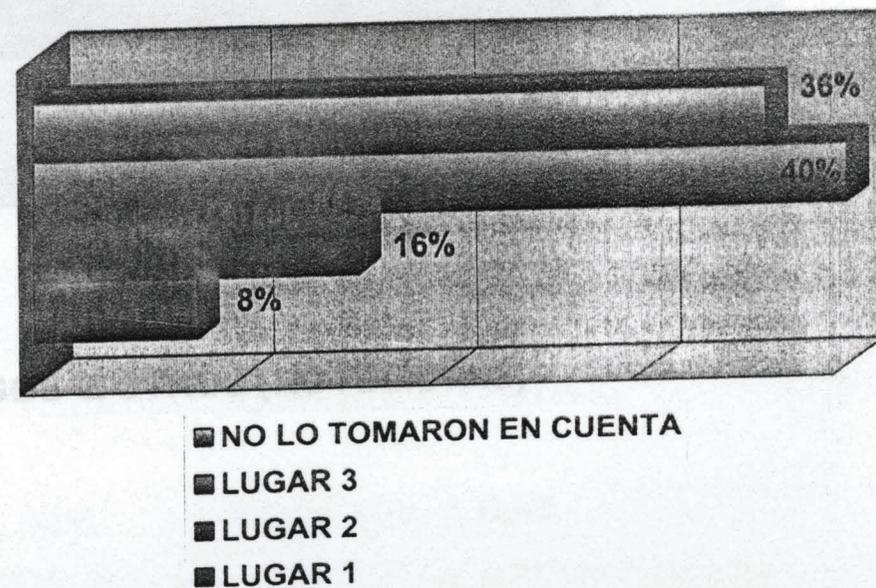
IDEAS DEL CLIENTE



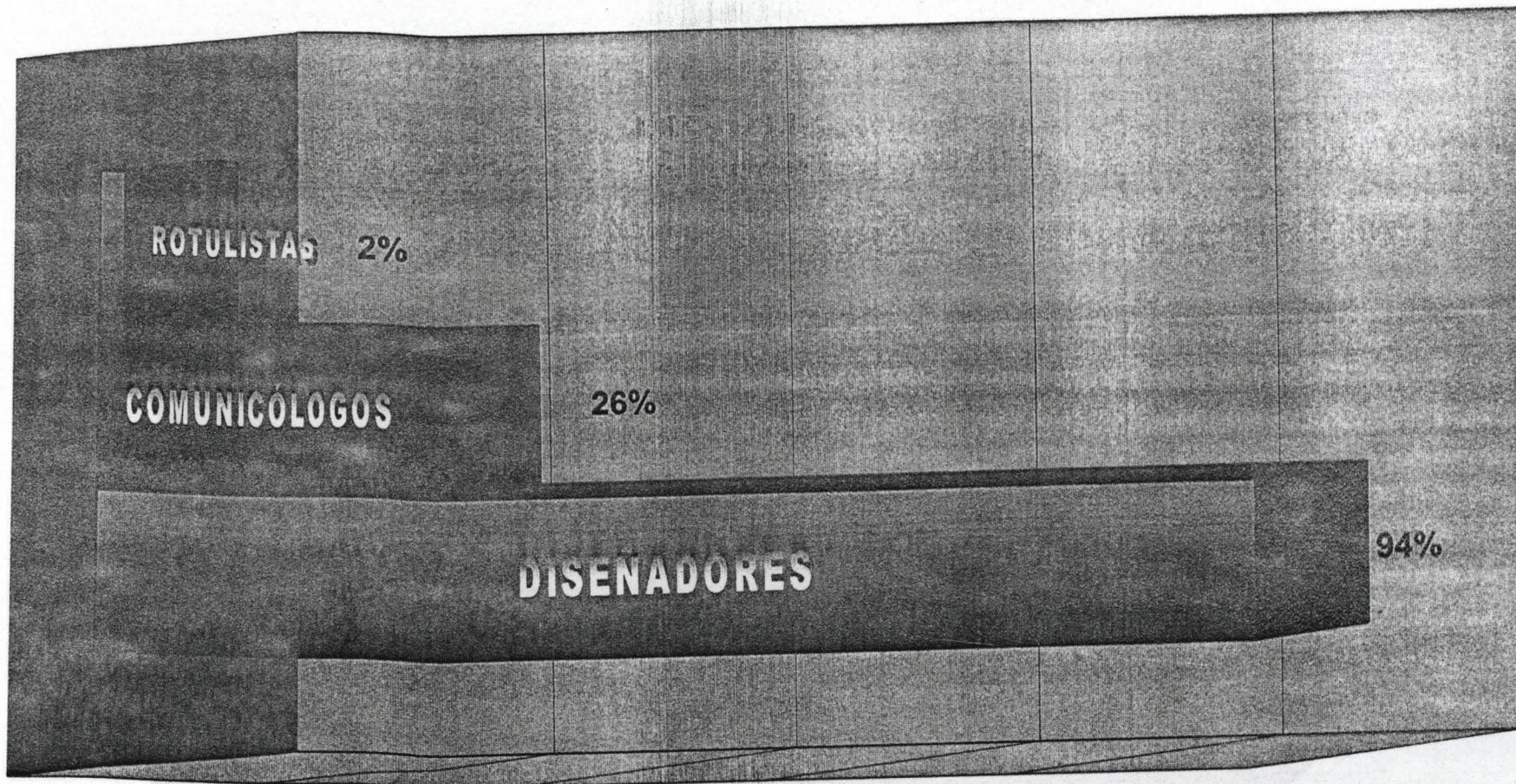
IDEAS DEL ÁREA DE PUBLICIDAD DE SU EMPRESA



INVESTIGACIÓN DE MERCADO



3.- ¿QUIÉNES SE ENCARGAN DE LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD?



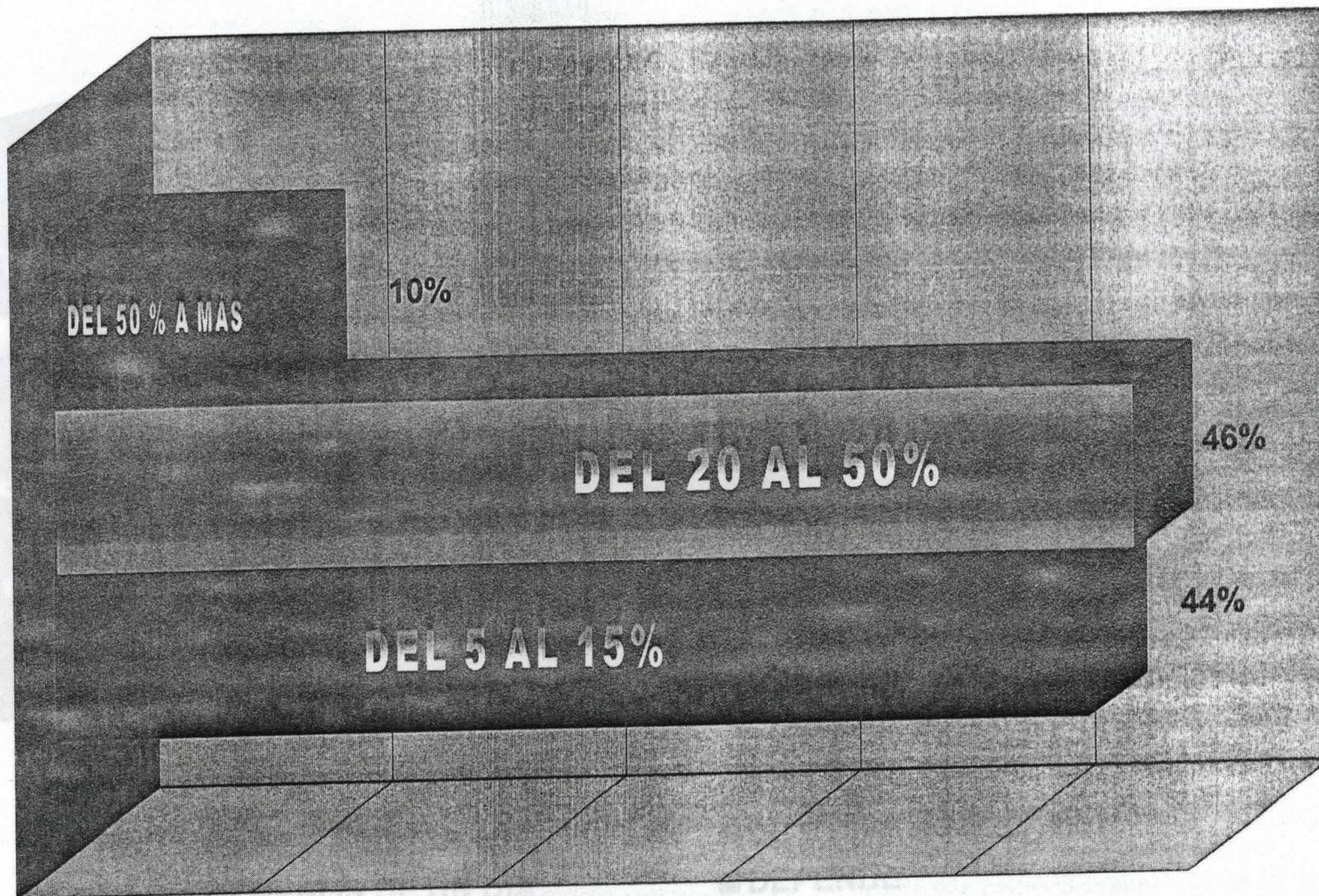
■ DISEÑADORES ■ COMUNICÓLOGOS ■ OTROS (ROTULISTAS)

■ DE 5 AL 15%

■ DEL 20 AL 50%

■ DEL 50% A MÁS

4.- ¿QUÉ TANTOS CLIENTES LLEGAN CON SU PUBLICIDAD YA ELABORADA?

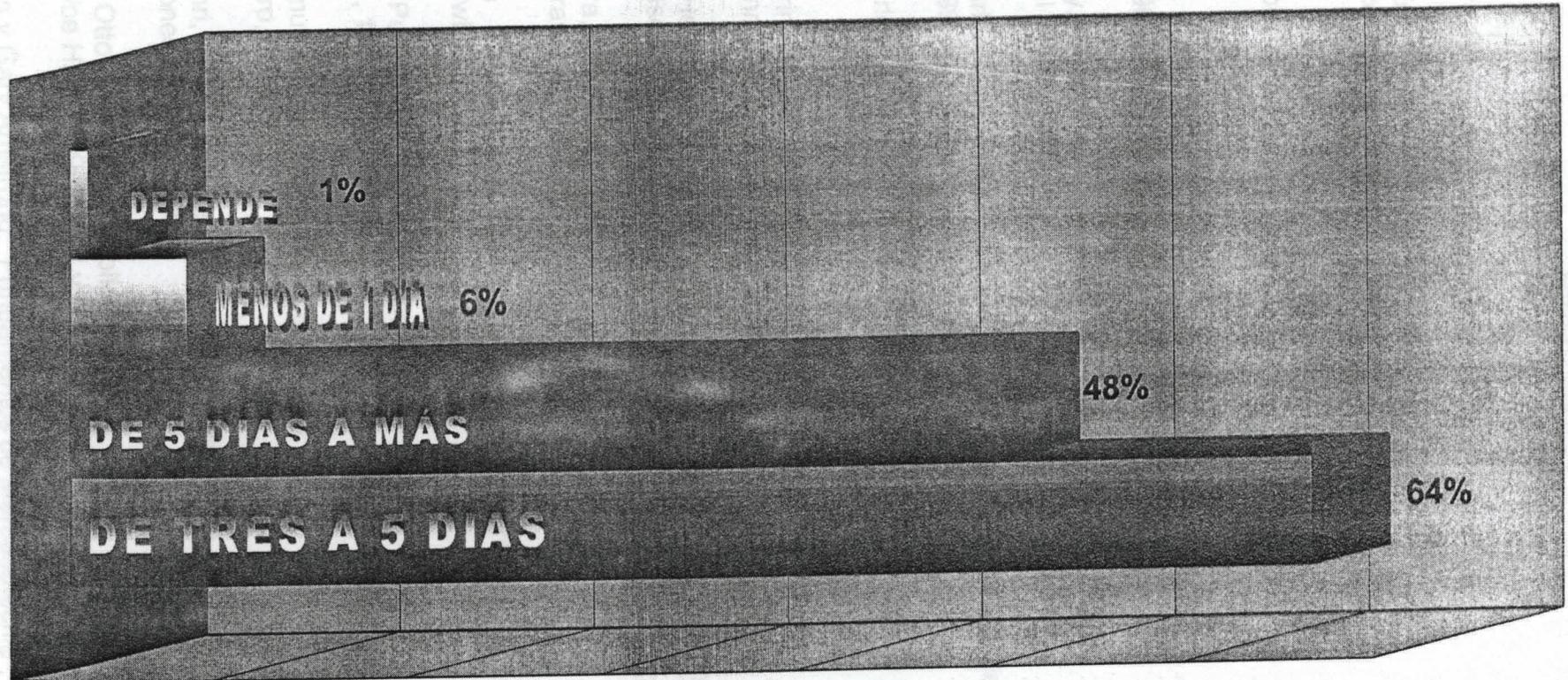


■ DE 5 AL 15%

■ DEL 20 AL 50%

■ DEL 50% A MÁS

5.- ¿CUÁNTO TIEMPO TOMA LA REALIZACIÓN DE UN ANUNCIO HASTA SU EMISIÓN?



■ DE 3 A 5 DIAS
■ MENOS DE UN DIA

■ DE 5 DIAS A MÁS
■ DEPENDE

BIBLIOGRAFÍA

ADCEBRA,

Nº 79, Septiembre 1998.

BERNAL Sahagún, "Anatomía de la Publicidad en México",
5ª edición, México, Nuestro Tiempo, 1982.

CREATIVA

Nº 1, edición especial IAA

México, 1994.

CREATIVA

Nº 31, Mayo 1996.

COHEN Dorothy, "Publicidad Comercial"

México, Editorial Diana, 1980.

DIRKSEN, Charles J. y Arthur Kroeger, "Principios y Problemas de la Publicidad", México,
Continental, 1989.

DIRKSEN Charles y Arthur Kroeger, "Principios y Problemas de la Publicidad", México,
CECSA, 1982.

DOUGLAS, Torin, "GUÍA COMPLETA DE PUBLICIDAD",

Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1993.

FABIÁN Elda, Hortencia Calderón "¿Existen Agencias de Publicidad en Morelia?" Tesina
Universidad Vascode Quiroga. Morelia, Michoacán. 1995.

FISCHER Laura, "MERCADOTECNIA"

México, McGraw-Hill, 1993.

FROMM, Erich "Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea",

México, McGrawhill, 1958.

F. Eulalio, "La Publicidad: Textos y Conceptos",

México, Trillas, 1990.

GALINDO Zamudio Elías "Publicidad Dinámica",

México, Herrero, 1975.

JOANNIS Henri, "El Proceso de Creación Publicitaria"

México, Ediciones Deusto, 1990.

KLEPPNERS Otto, "Manual de Publicidad",

México, Prentice Hall, 1989, tomo I y III

KLOTTER Philip y Gary Armstrong, "Fundamentos de Mercadotecnia",
México, Prentice Hall, 1991

KLOTTER Philip y Gary Amstrong, "Mercadotecnia",
6a. edición, México Prentice Hall, 1994

RÍOS Szalay Jorge "Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones",
México, Trillas, 1994

STANTON, William J. y Charles Frutell, "Fundamentos de Mercadotecnia", México,
Macgrawhill, 1989.

STERN Louis W. / EOVALDI Thomas I. "Legal Aspects of Marketing Policy" , Englewood -cliffs,
NJ. Prentice Hall, 1984. Caps. 7 y 8.

TIMOTHY E. Moore "Subliminal Advertising: What You See is What You Get" J
†Journal of Marketing, Primavera 1982.

TORIN Douglas, "Guía Completa de la Publicidad",
Madrid, Hermann Blume, 1996.

SITIOS INTERNET

www.adcebra.com

www.creativa.com

www.adbusters.com

www.escaparate.com.mx