

2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
IMPRESOS COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN
MICROEMPRESAS DE PAPELERIA EN EL DISTRITO
FEDERAL.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
MARGARITA JUAREZ RODRIGUEZ

ASESOR: LAE. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

275074



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

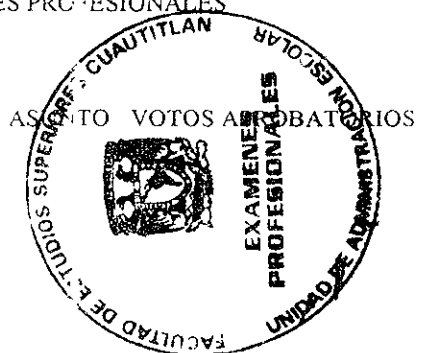
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 PRESENTE

ATN Q Ma del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS

"La influencia de los Medios Publicitarios Impresos como Estrategia de Venta en Microempresas de Papelería en el Distrito Federal".

que presenta la pasante JUAREZ RODRIGUEZ MARGARITA
 con número de cuenta 9136738-9 para obtener el TITULO de
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

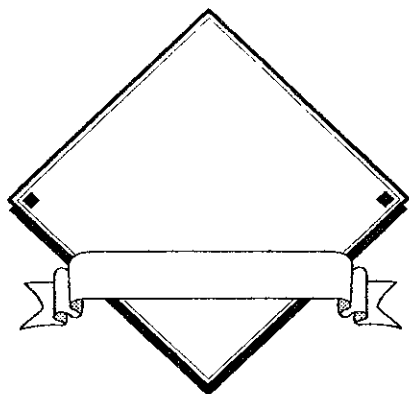
Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO / PROBATORIO

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo de Méx, a 11 de Marzo de 1999

PRESIDENTE	<u>LAE. CARLOS MATIAS ARMAS</u>
VOCAL	<u>L.A. GUILLERMO AGUILAR ORANTES</u>
SECRETARIO	<u>LAE. CARLOS SANCHEZ FUENTES</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. SANDRA LUZ GONZALEZ LOPEZ</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.PSC MIGUEL ROJAS VAZQUEZ</u>

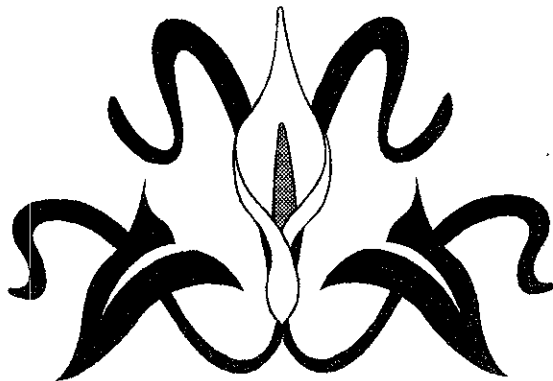


AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

**¡ Gracias Señor!
por todo lo que me has dado.
Y sólo te pido.
Fe para mirarte en todo.
Esperanza para no desfallecer.
Caridad perfecta en todo lo que piense.
Quiera o haga.
Paciencia, sencillez y humildad.
Desprendimiento y un olvido total.
De mí mismo.
Que me des lo que tú sabes.
Que me conviene y yo no sé pedir.
Que pueda yo amarte cada vez más.
Y hacerte amar de los que me rodean.
Que sea yo grande en lo pequeño.
Que siempre tenga el corazón alerta,
el oído atento, la mente activa y
las manos dispuestas.
Que derrames todas tus gracias
Sobre todos los que quiero.**

¡ Gracias por darme la vida!



A MI PADRE ALFONSO JUÁREZ G:

Primero que nada quiero agradecer a Dios por tu vida, y por permitirme tenerte cerca. Quiero agradecer que aparte de ser padre has sabido ser amigo, me has sabido educar, dar valores y sacar adelante a toda la familia.

Quiero que sepas que estoy orgullosa de que tu seas mi padre, de que exista comunicación, confianza y respeto entre nosotros.

Por si fuera poco agradezco que siempre hayas procurado todo para mí sin medidas ni reservas, eso es lo más grande y excepcional que haya podido pasar.

**Deseo que Dios te cubra de Bendiciones
Con todo mi amor
Gracias Papá**



A MI MADRE MA. ELENA RODRÍGUEZ M.:

Es muy importante el saber que te tengo cerca estoy agradecida con Dios por tu vida, y porque tu seas mi madre.

Tengo que agradecerte muchas cosas, una de ellas y la más importante, es que me diste la vida, y eso con nada te lo pago, aparte que has sabido siempre escucharme, comprenderme, educarme y hasta cierto punto aguantarme.

Me siento muy bien cada vez que tu estás a mi lado, me siento protegida y sé que nunca me vas a desamparar, también te agradezco que siempre estés pendiente de todo lo que necesito.

Eres la mejor madre, excepcional.

**Por siempre que Dios te Bendiga
Gracias Mamá**

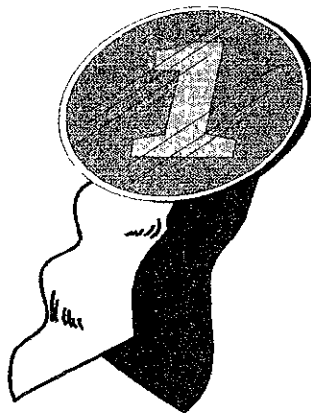
A MI ASESOR LAE CARLOS MATÍAS ARMAS:

Me siento agradecida con Dios por haber puesto a una persona tan valiosa y llena de sabiduría como usted en mi camino.

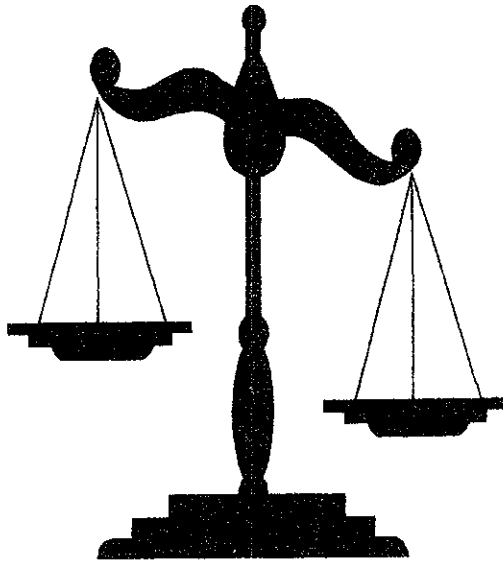
Debo decirle que estoy muy contenta con el trabajo realizado y con usted, sé que ha sido una de las personas que más se preocupa por la cosas, hay que destacar que gracias a usted muchas personas como yo puedan ver su sueño hecho realidad quizás uno de los más importantes.

Es importante contar con personas como usted dentro de nuestra formación profesional, ya que gracias a ello, habrán más profesionistas de calidad

**Gracias por todo
Dios lo Bendiga**



RECONOCIMIENTOS





A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESPECIALMENTE

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUATITLÁN

POR SER LA INSTITUCIÓN MÁS IMPORTANTE DE NUESTRO PAÍS, Y POR LOGRAR QUE
DÍA A DÍA EXISTAN MÁS PROFESIONISTAS DE CALIDAD, POR ABRIR LAS PUERTAS A
MILES DE PERSONAS BUSCANDO COMO OBJETIVO PRIMORDIAL LA FORMACIÓN DE
TRIUNFADORES

MIL GRACIAS



AL JURADO:

LAE. CARLOS MATÍAS ARMAS
L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES
LAE. CARLOS SÁNCHEZ PUENTES
L.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ
L. PSIC. MIGUEL ROJAS YÁZQUEZ

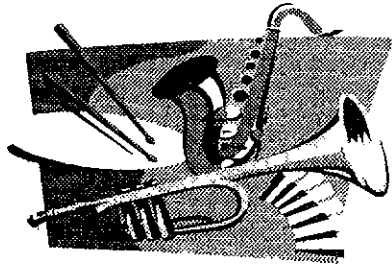
POR SER DIGNOS REPRESENTANTES DE NUESTRA MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS, LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, QUE CON SABIDURÍA EJEMPLO Y ENSEÑANZA, HAN SABIDO FORMAR GENTE DE CALIDAD, BUENA PARA REPRESENTARLA CON LA FRENTE EN ALTO LOGRANDO PULIR DÍA A DÍA MÁS EL NOMBRE DE ELLA.

ESPECIALMENTE A LA LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN: SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ, POR MOSTRARME CON SU EJEMPLO Y AFUSTAD EL CAMINO CORRECTO PARA REALIZAR ESTE ESFUERZO LLENO DE CALIDAD.

CON CARÍÑO



DEDICATORIAS



A DIOS:

A ti Señor, porque has dejado que mi vida sea grata, nunca me has dejado desamparada, has guiado mi camino, me has dejado vivir hasta ahora, has iluminado todas mis acciones. Bendito seas por siempre Señor.



A MI PADRE ALFONSO J. G.:

A ti Papá, porque eres uno de los pilares más importante en mi vida, hoy doy gracias a Dios por habetme escogido como tu hija, porque has sabido ser mi amigo, me has brindado confianza, cariño y sobre todo has estado al pendiente de mí. Gracias por estar conmigo, y por todo lo que has hecho por mí.

Te Quiero Mucho.



A MI MADRE MA. ELENA R. M.:

A ti Mamá, por ser mi confidente, por ser el otro pilar más importante para mí, porque gracias a ti estoy aquí, agradezco a Dios el tenerte conmigo, ya que siempre has procurado de mí y de toda la familia. Gracias por preocuparte por mí, y hacer que nunca me falte nada.

Te Quiero Mucho.

A ustedes porque son las dos personas más importantes en mi vida, las que siempre has procurado por mí, porque son lo más increíble que me pudo suceder, les dedico este trabajo con todo mi amor, agradeciendo de antemano todo lo que han hecho por mí.

A los dos los Amo.

A MIS HERMANOS:

Víctor Manuel†, Sandra, Jaime e Iván:

Han sido una parte muy importante en mi vida, hemos compartido muchas cosas, gracias por ser mis hermanos, por aguantarme, comprenderme y ser un apoyo incondicional. Principalmente a Iván por compartir conmigo noches de desvelo, risas, enojos, por todo lo que has sido y significado en mi vida, sabes que eres muy especial. Gracias por haberlos puesto en mi camino.

Los Quiero Mucho



A MIS SOBRINOS:

Lucero, Víctor y Raymundo.

Son una parte importante en mi vida y para la familia, son las personitas que alegtan mi vida, espero en un momento determinado este trabajo les pueda ser de utilidad, gracias por darme buenos momentos y por su amor.

Los Quiero Mucho.



A MIS ABUELITOS JAIME Y MARGARITA:

Doy Gracias a Dios por su vida, porque siempre has procurado estar junto a mí, me han educado, me dan consejos, apoyo incondicional y sobre todo amor. Gracias a ustedes he aprendido muchos valore en esta vida y a llevarla de una mejor manera. Siempre serán especiales.

Los Quiero Mucho

A MI ABUELITA RITA MARTÍNEZ:

Gracias porque siempre ha mostrado el ejemplo de fortaleza, valentía y entereza, porque nos ha enseñado a vivir la vida de la mejor manera posible. Todo lo que ha hecho tiene un valor importante en mi vida, le dedico este trabajo que es importante para mí. Agradezco a Dios por su vida.

La Quiero Mucho



A MI ASESOR LAE. CARLOS MATÍAS ARMAS:

Estoy infinitamente agradecida por todo el apoyo que he recibido de su parte, sabe que es muy grato contar a personas como usted y que siempre esté pendiente de las cosas, que procuren que todo salga bien, estoy agradecida con Dios por haberlo conocido, es muy valioso su apoyo. Gracias por todo, y recuerde por favor que si algún día necesita de mi ayuda, no dude en decírmelo.

Con cariño.

A LA FAMILIA JUÁREZ:

A todos los que conforman ésta familia, aunque no hemos podido estar tan cerca como quisiéramos, sé que en todo momento me han apoyado y han confiado en mi. Gracias a todos mis Tíos, Primos y Sobrinos, por todos los momentos.

Con Amor



A LA FAMILIA RODRÍGUEZ:

Siempre han estado al pendiente, han confiado en mi, los he considerado muy importantes en mi vida, a ustedes les dedico este trabajo tan importante para mi. Sin excepción, a mis Tíos y Primos.

Con Cariño



A LA FAMILIA ROLDÁN SANDOVAL:

Gracias porque me han demostrado su amistad durante todo este tiempo, se han convertido en una parte fundamental en mi vida, han estado conmigo en todo momento, me han apoyado, dado consejos y me han enseñado a enfrentar la vida con fortaleza. Gracias por su amistad, por confiar en mi, por todos los momentos.

Los Quiero Muchísimo

A EUGENIA, MARIMAR Y SANDRA:

Han sido unas personas muy importantes en mi vida, han sido mis mejores amigas, desde entonces quiero agradecerles todo lo que me han aguantado y apoyado, gracias por estar conmigo, gracias por todos los momentos. son y serán siempre importantes para mí.

Las Quiero Mucho



A HÉCTOR RICARDO CRUZ VELÁZQUEZ:

Eres una de las personas más increíbles en mi vida, siempre me has brindado apoyo, confianza y sobre todo seguridad, eres un gran amigo, y estoy agradecida con la vida por haberte conocido. Espero que esta relación perdure para toda la vida, gracias por todo. Eres especial.

Te Quiero Mucho



A ROCÍO GUADALUPE ARROYO MORENO:

Sabes que eres una gran persona, eres una muy buena amiga, y tú sabes lo agradecida que estoy contigo, por tus consejos, paciencia y todo. Gracias por estar conmigo en todo momento y por tu amistad.

Te Quiero Mucho

A ARTURO DIHTER NIEVES MOLINA:

A ti por estar conmigo en momentos difíciles, porque eres parte importante de mi, por alentar día a día mis pasos y procurar que todo lo que haga sea de éxito. Gracias.

Te Quiero



A ADALÍ GUDIÑO BELTRÁN:

Sabes que ha sido poco el tiempo de tratarnos, pero agradezco todos los momentos que hemos compartido, y creo que han sido geniales, espero que nuestra amistad perdure por mucho. Gracias por tus consejos.

Te Quiero Mucho



PARA UN GRUPO ESPECIAL DE AMIGOS:

ESPERANZA, JAVIER, WENDY, SALVADOR, SILVIA, OCTAVIO, DANIEL Y GUSTAVO

Han sido una parte importante en mi vida, cada uno en su momento, y es por ello que estoy agradecida con Dios por haberlos conocido, gracias por estar conmigo y compartir todos los momentos de mi vida, espero seguir contando con ustedes.

Recuerden que siempre serán especiales.

ÍNDICE

	Pág
Planteamiento del Problema	i
Objetivo	ii
Hipótesis	iii
Introducción	1
CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	3
1.1 Concepto de Publicidad	4
1.1.1 Antecedentes de la Publicidad	6
1.1.2 Publicidad Contemporánea	11
1.1.3 Objetivos de la Publicidad	14
1.1.4 Funciones de la Publicidad	15
1.2 Concepto de Medio Publicitario	17
1.2.1 Antecedentes de los Medios Publicitarios	18
1.2.2 Primer Medio Publicitario	21
1.2.3 Uso de los Medios Publicitarios	23
1.3 Situación Actual de los Medios Publicitarios Impresos	26
1.3.1 Aceptación Actual de los Medios	29
1.3.2 Principal Medio Publicitario	32
1.3.3 Consideraciones importantes en el uso de este Medio	34
CAPÍTULO 2. MEDIOS PUBLICITARIOS	36
2.1 Proceso Administrativo	37
2.1.1 Elementos del Proceso Administrativo	37
2.2 Relación del Proceso Administrativo dentro de los Medios Publicitarios	44
2.2.1 Utilización del Proceso Administrativo dentro de los Medios Publicitarios	45
2.3 Clasificación de los Medios Publicitarios	47
2.3.1 De acuerdo a la Frecuencia de Publicación	49
2.3.2 De acuerdo al Tipo de Audiencia	50
2.3.3 De acuerdo a su Tamaño	51
2.3.4 De acuerdo a la Circulación	52
2.4 Decisión en el uso de los Medios Publicitarios	53
2.4.1 Consideraciones Generales en la Decisión de los Medios Publicitarios	55
2.4.2 Factores que influyen en la Decisión	58
2.4.3 La Buena Decisión de los Medios Publicitarios	62

	Pág
CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS IMPRESOS	64
3 1 Periódico	65
3.1.1 Función Principal	66
3.1.2 Características Generales	66
3.1.3 Ventajas	68
3.1.4 Desventajas	71
3.1.5 Tipo de Publicidad Aceptada	72
3.1.6 Factores que influyen en una Campaña Publicitaria	73
3.1.7 Situación Actual y Futura	74
3 2 Revistas	76
3.2.1 Función Principal	77
3.2.2 Características Generales	78
3.2.3 Ventajas	79
3.2.4 Desventajas	81
3.2.5 Estructura Publicitaria	82
3.3 Folletos	84
3.3.1 Función Principal	85
3.3.2 Características Generales	86
3.3.3 Ventajas	86
3.3.4 Desventajas	87
3.3.5 Objetivos	87
3 4 Directorios	87
3.4.1 Función Principal	89
3.4.2 Ventajas	90
3.4.3 Desventajas	90
3.4.4 Audiencia	91
3.4.5 Creación de un Anuncio	92
3.4.6 Innovaciones Importantes	96
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS EN EL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS.	97
4 1 Antecedentes de las Estrategias en Publicidad	98
4.2 Concepto de Estrategia	99
4.2.1 Naturaleza de las Estrategias de los Medios Publicitarios	101
4.2.2 Fuentes de Información sobre los Medios	101
4.3 Elementos que intervienen en la Estrategia de los Medios Publicitarios	102
4.3.1 Problemas en el uso de los Medios	104
4.3.2 Plan y Compra de Medios	105
4.4 Elección de Medios Publicitarios	107

	Pág
4.4.1 Estrategia de los Medios Publicitarios	108
4.4.2 Tipos de Estrategia	110
4.5 La Publicidad dentro de las Microempresas Papeleras	112
4.5.1 Estrategias Publicitarias dentro de las Microempresas Papeleras	114
4.5.2 Sugerencias de una Estrategia Publicitaria	115
Conclusiones	118
Anexos	120
Glosario	130
Bibliografía	133

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Cómo influyen los Medios Publicitarios Impresos
como estrategia de Venta?

OBJETIVO

**Determinar y dar a conocer la influencia que tienen
los Medios Publicitarios Impresos en las
Microempresas Papeleras**

HIPÓTESIS

Si los Medios Publicitarios Impresos influyen como una estrategia de venta, entonces se considerarán un instrumento en el incremento de las ventas

INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración la situación actual por la que atraviesa el país, se realizará una investigación acerca del comportamiento de los Medios Publicitarios Impresos, ya que actualmente se ha mostrado que su utilización ha disminuido en los últimos años

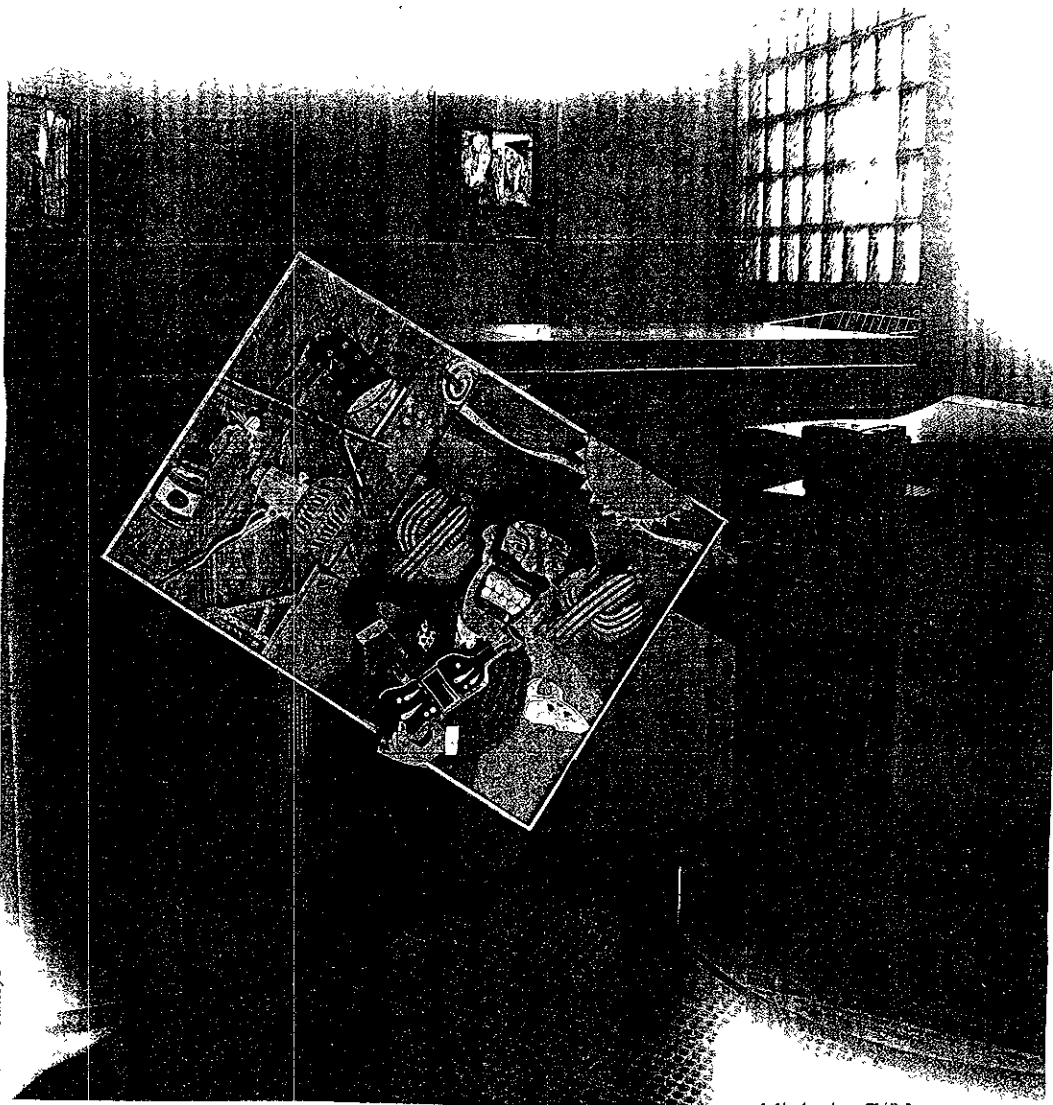
Se sabe que la Publicidad es un móvil importante para la adquisición de algunos bienes, por ello es de gran importancia analizar con profundidad, cual es el funcionamiento que tienen los Medios Publicitarios Impresos en la actualidad, así como la finalidad y confiabilidad que presentan para ser utilizados como estrategia de venta en las organizaciones

Cabe destacar que la Publicidad es un arma de dos filos, porque depende del curso que ésta tome será el éxito o el fracaso de ella, es decir, se verá reflejado el impacto que tendrá ante el mercado

La Publicidad realiza en los consumidores un cambio de hábito y en cierto punto un cambio de status de acuerdo a la moda que se encuentra en el mercado, por ello se requiere tener un poco más de conocimiento acerca de cual podría ser la elección adecuada de los Medios Publicitarios Impresos que tendrá que reflejarse en las ventas dentro de las Microempresas de Papelería.

Es por esos factores, que ha surgido la necesidad de contar con información veraz y actualizada, para que los directivos de las Microempresas puedan tomar una buena decisión en la elección de dichos Medios con los que cuenta el país, tomando en consideración que dentro de éstos se encuentran; los Periódicos, las Revistas, los Folletos, y los Directorios; que son los que se analizarán dentro de ésta investigación

CAPÍTULO 1: LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS



1.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Comenzaremos hablando acerca de la Publicidad, sabiendo de antemano, que hay muchos autores que consideran a la Publicidad como el arte de comunicar algún mensaje con el fin de que la gente adquiera un producto o servicio

Es de gran importancia destacar que la Publicidad surge casi con la aparición del hombre y hay que destacar que en aquella época ésta no se que conocía bajo éste término, es por ello que a continuación se denotaran algunos conceptos que se muestran de gran importancia para la investigación y, contempla todo lo que la Publicidad quiere expresar.

Las palabras de William Wells han dejado en la Publicidad gran relevancia, así que se considera importante mencionar la definición que él le dio a la Publicidad "La Publicidad, es comunicación impersonal pagada con un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella"

La Publicidad también es considerada como "El arte pagado a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número, algo que se quiere que hagan" ¹

Dentro de los conceptos que se destacaron, hay una que no podía faltar y es "La Publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los

¹Crawford W. Jhon. Publicidad México Ed Continental 1998.P 17

diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.²

Para poder tener una visión más amplia de lo que es la Publicidad se mencionará a continuación un concepto más claro de lo que se consideró como tal

La Publicidad se considera una forma de convencer a las personas de la aceptación y uso de algunos productos o servicios, esto realizado mediante los medios publicitarios que convengan para sus fines a los anunciantes.

Una forma de describir a la Publicidad más fácilmente, es que es considerada una parte importante dentro de la vida cotidiana de las personas, ya que éstas se encuentran en constante cercanía, y esto debido a que las personas en la actualidad adquieren un producto o servicio, una vez que ya conocieron o se informaron de los atributos que éstos tienen mediante algún Medio Publicitario o por boca de las demás personas.

Cabe destacar que la Publicidad en cierta manera modifica las cualidades de los productos que serán utilizados de instrumentos para ella, es decir, modificará a la vista de las personas la esencia del producto, claro está sin destruir lo que es el producto en sí.

²Dunn S. Watson. Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna. México. Ed Hispanoamericana. 1995. P 20.

Si bien es cierto que muchas personas consideran que la Publicidad ha sido un instrumento que ha fracturado la sociedad, y esto debido que en muchas ocasiones las personas adquieren productos o servicio que traigan consigo cierto status o posición dentro de ellos, se considera que la Publicidad no atenta contra la estructura de la sociedad, la Publicidad puede ser mejor que la sociedad a la que sirve.

Un autor hizo mención a una cita importante que a continuación se indicará: "Si la función es la que crea el órgano, la Publicidad es consecuencia directa de una necesidad que existe, pero que el hombre descubre a medida que avanza en la vida y se arroja con sus hábitos"³

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La aparición de la Publicidad es considerada en tiempos muy remotos, ya que se tiene presente que esta se encontró grabada en papiros, tablas y paredes en la antigua Babilonia, Grecia y Egipto, el mensaje que en aquel tiempo se transmitía era una recompensa por algunos esclavos que huían de aquellos lugares. también se conocía que antes del tiempo de la imprenta lo que prevalecía eran los pregoneros, es decir, personas que daban a conocer mercancías con gritos en la calle, cabe destacar que en aquella época se dedicaba a informar y no a persuadir.

³Ferrer, Eulalio La Publicidad Textos y conceptos México. Ed. Trillas 1990. P 83

Un fenómeno importante que transcurrió por el año de 1440 fueron las invenciones de Johannes Gutenberg, la comunicación que era transmitida a un pequeño grupo de personas, ahora se convertía en una comunicación de masas gracias a la imprenta, en este momento los medios impresos revolucionaban la forma de transmitir los mensajes. Los primeros anuncios impresos fueron carteles, letreros y anuncios clasificados en algunos periódicos.

"Para el año de 1690, apareció el primer Periódico que dio por terminada la época de la imprenta éste nació en Estados Unidos y posteriormente en 1704 apareció el primer anuncio publicado dentro de éste, el cual publicó que se daría una recompensa por la captura de un ladrón "⁴

Un suceso que tuvo gran significado en la Publicidad, ocurrió a mediados del siglo XIX suceso mejor conocido con el nombre de Revolución Industrial, que trajo consigo grandes descubrimientos que revolucionaban la forma tradicional de transmitir los mensajes, es decir, era el desarrollo de los medios y que a la par se daba el desarrollo del transporte, fue entonces que surgió el teléfono, el telégrafo y la máquina de escribir, quienes fueron el instrumento más importante para facilitar el trabajo en la forma de transmitir los mensajes publicitarios.

Cabe destacar que a finales del siglo XIX, los mensajes transmitidos sólo tenían la finalidad de informar y educar

⁴ Wells, Williams. Publicidad. Principios y Prácticas. México. Ed Prentice Hall Hispanoamericana 1996. P. 27

Sin lugar a dudas el siglo XIX tuvo repercusión en la Publicidad ya que apareció la Revista, y como era un nuevo medio se consideraba estricto, ya que sólo una pequeña parte de la población tenía acceso a ella, es decir, sólo las personas ricas y educadas, y esto porque sólo contenían temas relativos a la política y al arte que se consideraban temas importantes para éste tipo de público.

Durante la aparición de las revistas, surgieron algunas que contenían Publicidad dentro de ellas y que se consideraron entre las más importantes de aquella época y que a la fecha siguen editándose, éstas son Cosmopolitan, Ladie's Home Juvenal y Reader's Digest

En el año de 1905 surgieron los primeros llamados publicistas, que fueron Jhon E. Kennedy y Albert Lasker, ellos dieron a conocer la veracidad de la Publicidad dando a conocer la idea que tenían para realizar los primeros anuncios, es decir, ello mantenían una idea de un objetivo que se consideraba primordial y era el de vender los productos, objetivo que en la actualidad tiene gran repercusión.

Con el estallamiento de la Primera Guerra Mundial, la Publicidad tomó otro giro, distinto al que tenía, ahora se convertiría en una arma para reclutar gente para los fines de la Guerra, ofreciendo sus servicios al Consejo de la Defensa Nacional, durante este tiempo, también ocupó sus fines para brindar apoyo a la Cruz Roja. durante esta época la gente comenzó a creer que la Publicidad, era una arma importante para comunicar las ideas acerca de la venta de los productos.

Una vez concluida la guerra, la Publicidad tomó otro giro, una agencia reconocida de aquél tiempo obtuvo el mando, cambiando y desarrollado el gusto por el STATUS, con el cuál persuadían a la gente de pocos recursos a imitar los hábitos de los ricos.

Posteriormente con la aparición de la radio, las personas tenían otro instrumento de comunicación con el cual podían conocer los mensajes, éste se convirtió en un entretenimiento más ya que la gente ya no buscaba leer y observar los anuncios publicados en los Periódicos, las Revistas o los anuncios pintados en las paredes de las casas. Pero como cada descubrimiento, la aparición de la radio trajo consigo dos problemas importantes para las agencias y estos fueron:

1. Conseguir personas capaces para redactar textos para la radio, y claro que esta tarea era más difícil porque éstos tenían que ser agradables para los radioescuchas, y se sabía que éste público era especial considerando que la radio era un instrumento nuevo y que tenía como objetivo primordial el convencer a las personas de lo que escuchaban.
2. El siguiente problema que surgió fue el financiero y esto porque a consecuencia de las innovaciones el gasto era cada día más fuerte considerando que el costo de los sueldos de las personas especializadas en realizar el trabajo era más elevado, aunque este problema se tuvo planeado cuando nació la radio

Con esto, doce años después de la primera transmisión de un comercial en la radio, éste se convirtió para la Publicidad en el medio más importante, buscando así obtener una mayor audiencia

Otro suceso que demarcaba a la Publicidad fue la Segunda Guerra mundial porque cambiaba la finalidad que ésta tenía, específicamente durante los años de 1941 a 1945, sus fines eran bélicos, ya que trataban de reclutar ayuda civil para la guerra y fomentaban la compra de bonos de guerra, esto sucedió en la Primera Guerra Mundial durante éste período se dieron cuenta que la Publicidad tuvo éxito y fue por ello que posteriormente ésta se utilizó para dar a conocer los problemas que tenía el servicio público.

Para el año de 1939 surgió la primera cadena de televisión conocida con el nombre NBC, que realizaba transmisiones constantes pero para los años 50's ésta se convertiría en el primer instrumento de la Publicidad, desbancando a la radio Un dato que es importante, es que durante 1950 y 1975 se dio un gran crecimiento en el monto destinado a la Publicidad, elevándose así en un 490%

Otro suceso que tuvo gran importancia fue que la Publicidad comenzaba a tomar en cuenta la opinión que el público tenía acerca de lo que quería ver dentro de los comerciales, es decir, comenzaba a tomar fuerza su opinión

Posteriormente el periódico resintió mucho el desplazamiento de la población, porque ya no tenía la misma aceptación, un medio que sufrió repercusiones fue la

radio, cuando surgió la televisión, ya que con ella no era necesario imaginarse como eran los comerciales; sino que ahora no necesitaban leer, solo ver y escuchar los mensajes

Los avances que tuvieron mayor auge en esta época fue la aparición del televisor y del procesador electrónico

En los 80's la Publicidad comenzaba a sufrir cambios, es decir que comenzaba a surgir la nueva tecnología, lo principal eran los cambios en los sistemas de comunicación, es decir, avances en televisión por cable, las grabadoras de video y el éxito del correo directo

También a finales de los años 80's la audiencia comenzaba a fragmentarse y esto porque los publicistas ya no estaban interesados en buscar y encontrar mercados por su tamaño, sino ahora lo más importante era la demografía, es decir, buscando a las verdaderas personas que consumieran los productos que anunciaban o un producto específico en si.

1.1.2 PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA

Hablando de la Publicidad contemporánea, se considera que la Publicidad ha tenido muchos cambios a partir de 1990, y esto porque durante el período de 1980 a 1990 muchas agencias tuvieron que cerrar, y esto debido a la estabilidad que la

economía mostraba en aquel tiempo, es decir muchas compañías lo que deseaban era vender sus productos y no gastar en Publicidad

Si bien es cierto en esta época la Publicidad tuvo un buen cambio, esto sucedió en el siglo XX, y fue realizado por Earnest Elmo Calkens, quien impregno un estilo en la Publicidad de belleza en la impresión de las Revistas, que más bien era considerado un arte en ella.

El principal objetivo de Earnest fue, mostrar una mayor atracción en los anuncios elaborados y así incrementar la imagen de las personas que solicitaban el anuncio, es decir quería demostrar mayor importancia a el producto y al mismo anunciante.

Se considera que ahora la Publicidad es mas accesible, y esto porque ahora los consumidores podrán tener una mayor participación en cuanto a lo que quieren ver en los anuncios, es decir ellos decidirán que es lo más atractivo e interesante, para poder adquirir los productos Y esta decisión se basará en el estilo de vida que llevan y se encontraran más abiertos a la nueva tecnología, buscando así encontrar un mayor interés en temas sociales y ambientales, que son los que tendrán mayor relevancia en la sociedad

De acuerdo a la evolución de la sociedad, los publicistas tendrán que buscar una mayor creatividad en los anuncios, y ser un poco más concretos en ellos buscando

maximizar los recursos sin buscar la pérdida a la venta de los productos que se anuncian.

Ahora los publicistas piensan que el éxito que tenga la Publicidad será de acuerdo a la continuidad que tengan los anuncios en la televisión o en la radio, es decir, de acuerdo a la transmisión que estos tengan, dentro del espacio que se les proporcione considerando importante que si la tecnología sigue avanzando y principalmente la televisión por cable y el satélite los anunciantes tendrán mayor continuidad en el uso y los anuncios llegarán cada vez mejor y al público que le sea destinado.

A continuación se mencionarán algunas causas por las que la Publicidad tiene supervivencia en la actualidad.

- ↻ Se considera una parte importante de nuestro sistema de comunicación.
- ↻ Ella da a conocer la existencia de algunos productos o servicios que están en el mercado y que son importantes para la subsistencia del ser humano
- ↻ La Publicidad es la culpable de la aceptación de algunos productos, esto es, hasta que los consumidores tomen una decisión en base a la información que le sea proporcionada.
- ↻ Porque no solo nos da a conocer información acerca de productos y servicios, sino que también nos proporciona información acerca de acontecimientos de la vida diaria, que son de relevancia para la sociedad

1.1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Se determina que la Publicidad debe tener un objetivo que compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueden considerarse la maximización de recursos, el crecimiento y la estabilidad entre otros.

Para que se pueda cumplir lo antes citado la Publicidad realiza la promoción del producto o la propaganda de la empresa; en otras palabras, crea ventas y da a conocer a la empresa, mostrando popularidad y renombre para que el público lo acepte.

A estos objetivos se le denominan, la Publicidad del Producto y la Publicidad Institucional.

LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Contempla el anunciar al producto o los productos que tiene una empresa, a base de dos estrategias fundamentales, la primera de ellas la demanda primaria, la cual tiene su cargo anunciar el grupo de productos que la empresa tiene, y la segunda la demanda selectiva, la que anuncia una marca específica del productor.

En realidad lo que hace, es dar a conocer la gama de productos que la empresa tiene en su existencia

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Tiene como principio dar a conocer a la empresa, es decir, formarle un cimiento dentro del mercado tan competitivo en el que se encuentra, dando a conocer lo que ella es resaltando así lo bueno que realiza en beneficio de la sociedad

Lo que se desea es un buen posicionamiento y renombre a la empresa para que le pueda facilitar el proceso de ventas de los productos que ella tiene

Hay que considerar que gran parte de la Publicidad tiene por objetivo, acercar a los prospectos de venta por medio de la información que se presente de la existencia de los productos o la marca, incluyendo dentro de ello algunos beneficios y ventajas que presenta la adquisición de éstos.

1.1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Una función que se considera primordial para la Publicidad, es que ella comunica los objetivos de la Mercadotecnia, y esto a un público determinado También es la encargada de transmitir los mensajes por medio de los diversos medios de comunicación que existen, y difundirlo a los diferentes tipos de mercado.

Se considera una herramienta básica de la Mercadotecnia

Una función importante, la Publicidad debe buscar el mejoramiento de la comunicación y un cambio de actitud de consumidor hacia los productos.

Es importante mencionar que el éxito que tenga la Publicidad será de acuerdo a la campaña que se realice, es decir, buscar que sea creativa y orientada hacia el consumidor teniendo un mensaje interesante que sea impactante al público de acuerdo al producto anunciado

A continuación se mencionarán las funciones que la Publicidad tiene a su cargo, y que debe realizar para lograr el éxito total:

1. Tiene que estar diseñada con el afán de inducir a las personas a que compren un producto.
2. La Publicidad debe contener una comunicación eficaz, que genere ideas, es decir, anunciar los atributos del producto y beneficios que éste tenga.
3. Debe proporcionar un mensaje tal, que se pueda hacer cambiar de parecer a las personas en cuanto a un mayor o menor consumo de tal o cual producto.
4. Tendrá que mostrar una idea clara de la Publicidad, de cualquier producto pero reflejar un ambiente de sorpresa y entretenimiento en lo que se realice dentro de ella.
5. Las ideas que plasmen la Publicidad deberán reflejar una continuidad en el tiempo y espacio, es decir, deben dejar una huella permanente.
6. Entre sus funciones también se consideran el apoyar a causas nobles y dar apoyo a eventos sociales

Éstas funciones se consideran importantes, porque encierran en un todo lo que la Publicidad desea expresar, para dar a conocer los productos o servicios que se quieren ofrecer.

1.2 CONCEPTO DE MEDIO PUBLICITARIO

Los Medios Publicitarios son canales por los cuales se transmiten ideas a millones de personas, en forma simultánea, considerando que en el siglo XX son conocidos mejor como Canales de Comunicación de Masas, éste término fue empleado, porque los mensajes son transmitidos a un gran número de personas.

Un Medio Publicitario también es considerado fundamentalmente como un vehículo para llevar a los consumidores un mensaje Publicitario

Es de gran importancia señalar el siguiente concepto de Medio Publicitario, para lograr un mayor énfasis: "Un Medio Publicitario, es el medio por el cual se transmite un mensaje, utilizando como herramientas los diferentes medios de comunicación que existe en la actualidad" ⁵

Cabe destacar otra forma de comunicación que la Publicidad tiene como herramienta, es decir, en la actualidad se ha considerado una de los principales medios, el que se transmite de boca a boca, estos es, cuando las personas adquieren un

⁵Cohen, Doroty Publicidad Comercial. México. Ed Diana. 1991. P 75

producto lo que hacen es transmitir las características así como los beneficios y cualidades de los mismos, fomentando de una forma más práctica la venta y el consumo de los mismos.

Éste fenómeno es considerado en la actualidad, uno de los principales factores en el aumento de la aceptación de los productos.

1.2.1 ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Para considerar los antecedentes de los Medios Publicitarios, es indispensable remontarse a los inicios de la Publicidad, ya que en aquél tiempo y en la actualidad han sido la herramienta básica para la transmisión de los Mensajes Publicitarios

Comenzaremos por recordar cuál fue el primer Medio Publicitario que apareció en la historia hablando específicamente del primer anuncio publicado, es decir, dando nacimiento a lo que conocemos como Medios Impresos, en aquél tiempo lo primero que se descubrió fueron los carteles, letreros y algunos anuncios clasificados en los Periódicos.

De lo que se tiene conocimiento como primer anuncio Publicitario, es de unas tablillas de barro encontradas en Egipto.

El nacimiento de la Imprenta para el año de 1440, marcó una parte importante en el nacimiento de los Medios Impresos, como herramienta fundamental de la

Publicidad, es decir, se comenzaban a transmitir los mensajes en forma impresa, logrando obtener una mayor evolución día a día, porque los mensajes eran realizados en forma manual lo que provocaba que tardaran más tiempo en llegar a las personas

Además que se consideró una forma de comunicación más eficaz entre las personas. Una causa que trajo consigo la Publicidad fue agilizar el trabajo de los anunciantes, permitiendo tener un mayor número de publicaciones y así llegar cada vez más rápido al público deseado.

El siguiente Medio Publicitario que surgió fue el Periódico para el año de 1690, que daba paso para el rompimiento de la era de la imprenta pero fue hasta el año de 1704, cuando dentro de un periódico se encontraría un anuncio Publicitario

Cabe destacar que uno de los primeros Periódicos se conoció con el nombre de Pennsylvania Gazette, que era publicado por Benjamín Franklin, y se sabe que en la actualidad se sigue publicando, conocido ahora con el nombre de The Saturday Evening Post

Es importante mencionar que el primer Periódico fue publicado en Estados Unidos, lo primero que se pudo apreciar como Publicidad dentro de este medio, eran anuncios, letreros y algunos anuncios clasificados de productos que se mostraban a la vista del consumidor

En el momento en que el periódico surgió, comenzó a acaparar todo Estados Unidos posesionándose principalmente de las pequeñas comunidades, en donde se

consideró tener una buena aceptación mostrando que era una buena forma de comunicarlos.

Dentro de los antecedentes de la introducción del Periódico a México, se debe considerar que éste fue dirigido por el Sr Juan Francisco Sahagún, el cual se inició el 14 de enero de 1784, conteniendo aquí la primera sección de anuncios clasificados en México

Es importante señalar al Sr. Felipe Zuñiga Ontiveros y al Sr Manuel Antonio Valdés, los cuales fueron considerados los precursores de la Publicidad mexicana

Para el año de 1801 aparece en México el "Diario de México" en el cual se encontraban anuncios clasificados, desplegados comerciales y noticias de espectáculos. En 1874 comenzó la circulación de un semanario bajo el título de "El Publicista", dedicado principalmente a espacios especializados a los anuncios

Posteriormente para el año de 1844 aparece el primer anuncio en una Revista la cual era editada por Edgar Allan Poe.

Este medio se consideró el más selectivo, porque existían diversos tipos de Revistas, teniendo un contenido diferente, haciendo a cada una de ellas específicas para un público. Puede considerarse que las Revistas tengan información para niños,

jóvenes, adolescentes y adultos, destacando que las Revistas principalmente buscan agradar al público de acuerdo al interés de la misma.

En el momento en que salió publicado el primer ejemplar de una Revista, se consideró a éste medio como el más selectivo de todos, ya que la primera publicación iba dirigida principalmente a la clase social acomodada, debido al tema de interés que ésta contenía, ya que éste era de tipo social y político.

Cuando comenzó el auge de la Revista, empezaron a aparecer bastantes publicaciones que tuvieron buena aceptación, entre las más destacadas de aquella época y de la actualidad, se encontraron; Cosmopolitan y Reader's Digest, con gran éxito.

1.2.2 PRIMER MEDIO PUBLICITARIO

Se tiene conocimiento de que el primer medio por el cual se daban a conocer los mensajes publicitarios fueron los hombres conocidos como pregoneros que eran los hombres que andaban por las calles dando a conocer algunas noticias, su función eran dar a conocer los productos que tenían en existencia para que la gente los conociera. Cabe destacar que este medio lo único que realizaba era informar y no persuadir al público.

Tomando en cuenta el significado que se tiene de Medio Publicitario, se considera el material impreso como el primer medio formal, dentro de ellos podemos encontrar los carteles y volantes que se consideraban una forma fácil de transmitir los mensajes.

Se toma como formal, a consideración de los publicistas de aquella época ya que ellos se comenzaron a dar cuenta de la importancia que la Publicidad tomaba y del gran impacto que éste mostraba al público dirigido

En la actualidad este tipo de material es importante además de que es considerado uno de los que tiene un bajo costo, haciendo una comparación con los medios masivos de comunicación y los nuevos medios que han surgido con el avance tecnológico.

Considerando que lo importante no es el bajo costo, sino que cumpla con los objetivos para los cuales se tiene planeado, también se debe buscar que sea uno de los medios que tenga una gran cobertura y que conserve una gran impacto dentro del público destinado.

En estos tiempos en el que la competencia es cada vez mayor, se sabe que se debe conservar el impacto ante el mercado, utilizando las herramientas que se tengan a su alcance, y si es preciso valerse de la nueva tecnología, es por ello que quizá el primer Medio Publicitario conocido, ya no tenga la misma aceptación y uso por parte de los anunciantes.

El desuso de éste medio puede deberse a el surgimiento de los medios electrónicos más avanzados, como es la computadora que ahora es utilizada para dar a conocer a la empresas, proporcionando así sus productos y servicios por medio de páginas Web (Internet).

Es por ello que se ha considerado a los medios impresos fundamentalmente uno de los cimientos más importantes para la Publicidad, ya que a través de ellos se comenzaba a conocer los caminos y las posibilidades de las tendencias de los productos en el mercado

Una causa por la que se considera el material impreso una forma importante de dar a conocer y de dejar un impacto ante el consumidor, es como se dice comúnmente, "De la vista nace el amor", y se considera verdadera ésta expresión dentro de la Publicidad ya que conociendo lo que es el producto y mostrándonos sus atribuciones podemos tener una buena visión y así tomar una decisión en cuanto a la aceptación o rechazo de los mismos

1.2.3 USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Se debe considerar que prácticamente el 100% de los productos y servicios que se comercializan necesitan alguna forma de Publicidad para competir, posicionarse en el mercado y/o consolidar su presencia en el mismo.

Es por ello que ahora consideramos el uso que tienen los Medios para este fin, en la actualidad se habla de que la Televisión y la Radio son los que tienen una mayor aceptación entre los anunciantes, cabe destacar que se consideran así dentro del círculo de empresas que tienen una estabilidad económica, y que tienen destinado un porcentaje fijo para su Publicidad

Se ha notado que la Televisión y la Radio son utilizados principalmente por compañías que tienen un cierto poder en el mercado, en la actualidad son los vehículos publicitarios por excelencia y por lo tanto los que se quedan con la mayor parte de lo invertido en Publicidad Este tipo de Medios se utilizan primordialmente para marcas de renombre, es decir, aquellas que tienen ya un lugar dentro del público, y lo que buscan es mantenerse y buscar el acaparamiento del mercado.

En lo que respecta a la Televisión, se utiliza para dar más credibilidad a los productos anunciados, y esto porque dentro de la pantalla se debe observar como es el producto y las funciones que este tenga, con el fin de que los posibles consumidores lo adquieran con mayor facilidad y convencidos de la compra

En la Radio es diferente, aquí se busca principalmente la imaginación del público, se pretende la realización de un comercial que pueda impactar al público, para que este se quede con la intriga y desee adquirir el producto y/o servicio anunciado.

Hablando del Periódico, se sabe que es un portador eficaz de mensajes publicitarios, fue conocido como el primer medio de comunicación de masas.

Sin embargo, todos los Periódicos desempeñan de manera distinta una función seleccionadora del público para los anunciantes. Será más probable que los lectores quieran comprar en el momento de leer el anuncio de los productos y/o servicios específicos. Es por este motivo que a este medio se le conoce como "el medio de acción", ya que produce ventas que no se le podían atribuir a otro medio.

La Revista, considerada como una de los principales medios para la difusión de un mensaje publicitario. El principio fundamental de las Revistas es la selección del público. Este medio ayuda a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario convirtiendo a las personas en un posible grupo de clientes potenciales del servicio y/o producto anunciado.

Por medio de las Revistas podemos dirigir la Publicidad más específica, exacta y fructuosa, porque se sabe que clase de personas son y la posible reacción a la Publicidad que se les presente.

Los Folletos son utilizados de una manera eficaz por casi todos los negocios y esto gracias a que este medio es adaptable al tipo de mercado que se requiera.

Es uno de los medios de bajo costo y que puede ser difundido a cualquier tipo de público, sin descuidar al público destinado por el anunciante, uno de los obstáculos que se ven en los Folletos, es que a menudo la mayoría de las personas cuando recibe uno lo más factible para ellos es tirarlo a la basura sin darse cuenta de lo que se puede ofrecer, es por ello que en ocasiones se considera un presupuesto desperdiciado.

Los Directorios son una forma sencilla de manejar la Publicidad, dentro de ellos se puede encontrar anunciado muchos comercios de todo tipo esto es desde el más pequeño hasta compañías grandes, aquí por lo regular anuncian el ramo que cada una de ellas tiene y la ubicación de los mismos.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

El éxito de la Publicidad esta determinado por la combinación de calidad y rapidez.

El uso de la computadora dentro de la Publicidad ha crecido considerablemente, ya que con el paso del tiempo ha tenido mayor auge dentro del mercado, es decir por medio de INTERNET

"Hablando de cuanto se invirtió el año pasado en Publicidad, en una aproximación se invirtieron 13 mil millones de pesos lo que permitió apreciar un crecimiento del 32% en base con lo gastado en el año de 1996 Dentro de esta inversión se encuentran la Publicidad para las Afores, las Campañas Políticas y las Telecomunicaciones, las cuales ocuparon aproximadamente un 25% del presupuesto antes mencionado"⁶

⁶Zubiria Maqueo, Jorge. Revista ALTO NIVEL, Publicidad. México. Ed Zuma S. A. de C V.1998.
P 24

Una causa que puede ser considerada importante en el crecimiento de la utilización de la Publicidad es que los anunciantes consideren que si quitan o reducen su Publicidad perderán su posición en el mercado, lo que en un futuro les podría costar más trabajo.

La industria de la Publicidad ha manifestado un gran desarrollo en el mercado mexicano y esto puede observarse en la frescura de los comunicados publicitarios, que las distintas empresas muestran, la cual ha desvanecido la rigidez que la caracterizaba

Con la situación económica actual que ha mostrado el país se ha podido observar que el uso de la Publicidad ha tenido un pequeño estancamiento considerando principalmente el problema del petróleo, que ha traído consecuencias a nuestro país, es por ello que ahora se instalan medidas preventivas para evitara mayores males

Ahora en día el problema de la globalización, algunos anunciantes han decidido reducir sus inversiones y otros más los han reforzado y algunos de los cuales que no lo habían utilizado ahora han tenido que hacerlo principalmente por el decremento en sus ventas

Tomando en consideración los problemas antes mencionados y de acuerdo a la gran cantidad de Publicidad que ha invadido a los diferentes medios, lo que ahora busca es tener mucho más creatividad y claridad en los mensajes con el fin de lograr un gran impacto y la recordación de los mismos

Considerando que hoy en día existe una saturación de mensajes en los medios de comunicación la Publicidad tiene que ser más atractiva, buscando el interés del público que cada día se ha vuelto más exigente

Hablando de los cambios que se pueden presentar en los medios de comunicación, la tendencia apunta hacia la formación de Centrales de Medios ya sean externas o de las mismas agencias, y esto con el objeto de tener un mayor control de cada cosa que se maneja con los medios

Cabe mencionar que en la actualidad existen dos factores que son de gran influencia para la Publicidad, y estos son:

* Antes la Publicidad tomaba en consideración como punto básico el costo, lo que ahora ha tenido menor importancia, pues a pesar de tener costos bajos ante los competidores, la eficacia que muestran es insuficiente.

* Otro factor, es mejor conocido como Rating, que anteriormente no se consideraba importante, ahora es básico para saber donde se tendrá un mayor impacto y encontrar así la penetración del medio

1.3.1 ACEPTACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS

"De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, durante 1997 del total de la inversión Publicitaria se mostró dividida de la siguiente manera "⁷

☒ Televisión	67%
☒ Radio	14%
☒ Periódico	8%
☒ Revistas	4.5%
☒ Publicidad Exterior	4.5%
☒ Otros Medios	2%

De la información antes mencionada se puede observar que la Televisión ha sido el medio con mayor aceptación dentro del mundo de los anunciantes, teniendo en consideración que el costo de este medio no es el más bajo comparado con los demás medios

Cabe destacar que dentro del Distrito Federal se encuentran 7 cadenas de Televisión, las cuales tienen repartido el porcentaje utilizado dentro del medio

Dentro del mundo de la Radio, los datos que se tienen contemplados, es que existen 55 Radiodifusoras que prestan sus servicios a los anunciantes que desean

⁷ Ibidem. Cita 6 P. 34

En lo que respecta a el Periódico y para los fines de esta investigación, se puede observar que este medio ha tenido un descenso importante en su uso en los últimos años, hablando que ha sido entre un 7% y 8%, considerando que este se encuentra en el tercer lugar de los medios que han utilizado frecuentemente.

Hablando de las Revistas, este medio se encuentra en la cuarta posición del uso de los medios.

Un dato que se ha considerado importante, es que con el inicio de la crisis surgieron grandes cambios dentro de este medio, y que durante 1997 y 1998 aparecieron nuevas ediciones, entre las que se apuntan a continuación:

- + Maternidad
- + Viajes
- + Cómputo
- + Finanzas
- + Mercadotecnia

Esta selección tenía y tiene el propósito de que los anunciantes puedan elegir el medio que necesitan de un forma más eficiente de acuerdo al producto, la calidad editorial y mercadológica de cada Revista

Cabe destacar que dentro de la Prensa y las Revistas se toman en cuenta factores como; el tiraje, distribución, el impacto y penetración, porque son los factores que tiene el anunciante para una buena decisión.

Dentro de la Publicidad exterior, encontramos que ésta ocupa el quinto lugar de la inversión registrada el año pasado de la Publicidad.

Los tipos de Publicidad exterior que existen son

& Carteleras colocadas sobre estructuras metálicas

& Anuncios espectaculares.

& Anuncios luminosos de gas neón.

& Pantallas de celdas fotoeléctricas.

& Carteles en camiones y autos

& Las pintas en fachadas de casas.

& Refuglatones, utilizados en paradas de autobuses.

Cabe destacar que en la actualidad los anuncios espectaculares han tenido una gran aceptación dentro del mercado de los anunciantes, ya que han mostrado que éstos buscan su utilización como una buena forma de anunciar sus productos.

Un dato que se considera relevante es que el monto utilizado en la Publicidad en Revistas y el de la Publicidad en exteriores ha sido de igual magnitud, reconociendo que anteriormente las Revistas tenían mayor utilización.

Dentro del presupuesto utilizado en la Publicidad se encontró que un 2% fue utilizado en otros medios, ocupando el sexto lugar de la tabla

En cuanto a los otros medios que se consideran se encuentran los volantes, folletos, y anuncios en los directorios por mencionar algunos.

"Considerando que su uso no ha tenido la misma aceptación que antes, esto es gracias a la nueva tecnología y a los avances que ha tenido la Publicidad"⁸.

1.3.2 PRINCIPAL MEDIO PUBLICITARIO UTILIZADO

Para fines de ésta investigación, se observa que el centro de atención ha sido los Medios Impresos, teniendo esta consideración presente analizaremos la situación del Periódico en la actualidad.

Hablando de la Publicidad en Periódicos, se considera que ésta ha mostrado una transformación importante en los últimos años, esto es a consecuencia de la expansión en publicaciones que éste ha tenido, una aparición que causó gran alboroto dentro del medio fue la del Periódico Reforma, el cual trajo consigo una gran revolución en la calidad del papel y la impresión, sin descuidar de ninguna manera el contenido editorial, con el fin de que todos los Periódicos existentes se adecuaran a los nuevos cambios

⁸Zubiría Maqueo, Jorge. Revista ALTO NIVEL. Publicidad. México. Ed. Zuma S.A de C.V. 1998
P 32

contenido editorial, con el fin de que todos los Periódicos existentes se adecuaran a los nuevos cambios.

Dentro de la competencia que tienen los Periódicos, podemos encontrar a El Excelsior, El Financiero, El Universal, La Prensa y el Sol de México, considerando la distribución en el Distrito Federal por mencionar algunos.

Un comentario que se ha hecho últimamente dentro de éste medio es que se debe buscar una expansión editorial al interior de la República, teniendo en consideración que dentro de ellos existen editoriales que tienen su labor muy reconocida aunque se consideran muy contados.

Es por ello que se considera una buena opción para obtener el mismo reconocimiento que antes.

Uno de los factores que es importante para considerar a el Periódico el medio por excelencia utilizado es la segmentación de mercado que existen, dentro de la cual podemos encontrar, los diarios especializados en información financiera, social, política, deportiva, nota roja y los sensacionalistas, cosa que es de vital importancia para los anunciantes

Tomando en consideración que la Publicidad busca impactar mayores audiencias, tiene a su favor información acerca del comportamiento de la población frente a los medios masivos de comunicación, y de igual manera conoce con mayor

precisión el papel que juega la Publicidad en el proceso de selección y compra de bienes y/o servicios.

1.3.3 CONSIDERACIONES IMPORTANTES EN EL USO DE ESTE MEDIO

Se ha mostrado que el Periódico ha sido uno de los medios que ha tenido buena aceptación, es por ello que a continuación se mencionarán algunos aspectos que se consideran importantes para la selección del mismo.

- ↪ Dentro de este medio se puede encontrar una extensa cobertura, lo que en la actualidad quieren los anunciantes es llegar cada vez más a todos los mercados posibles, para que sus productos sean conocidos por un mayor número de personas.
- ↪ La exclusividad que tiene éste medio, ha sido de gran ventaja para los anunciantes, ya que éstos pueden decidir dentro de una gama muy extensa de Periódicos cuál es el más adecuado para el tipo de público al cual va ir dirigida, es decir, busca una selectividad adecuada
- ↪ Indiscutiblemente ha sido el medio que ha proporcionado la información de los productos en el momento adecuado, esto es que, el medio presenta ante el público el anuncio en el momento en que los anunciantes lo deseen, y

regularmente sin contratiempos buscando una mayor efectividad en el servicio proporcionado.

⇒ Uno de los factores que se ha considerado importante en el uso de éste medio es que, si bien es cierto los lectores sólo ocupan cinco minutos de su tiempo por lo regular para leer el Periódico y dicha información que han leído es comunicada a terceras personas proporcionando un beneficio, también existe la posibilidad de guardar el Periódico para que posteriormente teniendo un poco más de tiempo puedan leerlo detalladamente y así tener un conocimiento más profundo del contenido

Es por lo antes mencionado, que los anunciantes han preferido éste medio para dar a conocer los productos y/o servicios ofrecidos, ya que éste medio ha mostrado gran eficacia en el trabajo y de una buena calidad

2.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

En base a lo propuesto por Agustín Reyes Ponce, se determinó que el proceso administrativo es:

"El conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la administrativo, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral"

2.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Tomando como base un punto de vista puramente conceptual y metodológico, buscando comprender y llevar a cabo una mejor aplicación de la Administración, es de gran importancia destacar aquellos elementos que sobresalgan, para poder establecer de una buena forma las preguntas, conceptos, etapas, principios, reglas y técnicas.

De acuerdo a lo estudiado por Henry Fayol, los elementos que comprende a la Administración son; "Los pasos o etapas básicas a través de las cuales se realiza aquella".

FASE	ELEMENTO	PREGUNTA
M E C Á N I C A	<i>Previsión</i>	<i>¿Qué puede hacerse?</i>
	<i>Planeación</i>	<i>¿Qué se va a hacer?</i>
	<i>Organización</i>	<i>¿Cómo se va a hacer?</i>
D I N Á M I C A	<i>Integración</i>	<i>¿Con qué se va a hacer?</i>
	<i>Dirección</i>	<i>Ver que se haga</i>
	<i>Control</i>	<i>¿Cómo se ha realizado?</i>

FASE	ELEMENTO	CONCEPTO
M E C Á N I C A	<i>Previsión</i>	Es el elemento de la administración en el que, con base a las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de esa misma empresa
	<i>Planeación</i>	Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de unidades necesarias para su realización
	<i>Organización</i>	Es la estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados
D I N Á M I C A	<i>Integración</i>	Integrar, es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo
	<i>Dirección</i>	Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.
	<i>Control</i>	Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

<i>FASE</i>	<i>ELEMENTO</i>	<i>ETAPAS</i>
M E C Á N I C A	<i>Previsión</i>	<i>Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos</i>
	<i>Planeación</i>	<i>Políticas Procedimientos Programas Pronósticos Presupuestos</i>
	<i>Organización</i>	<i>Funciones Jerarquías Obligaciones</i>
D I N Á M I C A	<i>Integración</i>	<i>Reclutamiento Selección Introducción Desarrollo Integración de las personas y cosas</i>
	<i>Dirección</i>	<i>Autoridad Comunicación Supervisión</i>
	<i>Control</i>	<i>Establecimiento de Normas Operación de Controles Interpretación de Resultados Utilización de los mismos</i>

FASE	ELEMENTO	PRINCIPIOS
M E C Á N I C A	<i>Previsión</i>	<i>Previsibilidad Objetividad Medición</i>
	<i>Planeación</i>	<i>Precisión Flexibilidad Unidad</i>
	<i>Organización</i>	<i>Especialización Unidad de Mando Equilibrio de Autoridad- Responsabilidad Equilibrio de Dirección-Control</i>
D I N Á M I C A	<i>Integración</i>	<i>INTEGRACIÓN DE PERSONAS De la Adecuación de Hombres y Funciones De la Provisión de Elementos Administrativos De la Importancia de la Introducción Adecuada INTEGRACIÓN DE COSAS Del Carácter Administrativo de esta Integración Del Abastecimiento Oportuno De la Instalación y Mantenimiento De la Delegación y Control</i>
	<i>Dirección</i>	<i>De la Coordinación de Intereses De la Impersonalidad del Mando De la Vía Jerárquica De la Resolución de Conflictos Del Aprovechamiento de Conflictos</i>
	<i>Control</i>	<i>De Carácter Administrativo del Control De los Estándares Del Carácter Medial del Control Del Principio de Excepción</i>

FASE	ELEMENTO	REGLAS
M E C Á N I C A	<i>Previsión</i>	<i>Fijación del Objetivo Reglas Positivas Reglas Negativas De Investigación De Cursos Alternativos de Acción</i>
	<i>Planeación</i>	<i>Sobre Políticas De su Fijación De su Difusión De su Coordinación De su Revisión Periódica De los procedimientos Fijarse por escrito y no duplicarse Revisarse Sobre los Programas y Presupuestos</i>
	<i>Organización</i>	<i>División de funciones Unidades de Organización ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? Las realizará</i>
D I N Á M I C A	<i>Integración</i>	<i>Del Reclutamiento De la Selección De la Introducción Del Desarrollo</i>
	<i>Dirección</i>	<i>Sobre el Mando o Autoridad Tiene tres características: Estructural Técnica Moral</i>
	<i>Control</i>	<i>El control sigue los siguientes pasos: Estructurar medios de control Operar y recolectar datos Interpretación y valoración de datos Busca el control más estratégico Sirve para corregir, mejorar, replantear. motivar al personal y ver que las cosas se hagan bien. Los controles deber ser flexibles Los controles deben ser claros para las personas que los usan</i>

FASE	ELEMENTO	TÉCNICAS
M E C Á N I C A	<i>Previsión</i>	<i>Investigación de Mercados Investigación de Operaciones Observación (hechos, registros y experimentos)</i>
	<i>Planeación</i>	<i>Manuales (De Objetivos y políticas, Departamentales, Del empleado, De organización) Diagramas de proceso y su flujo Gráficas (Gantt) Programas Otros Sistemas (Pert, Ramps, CPM)</i>
	<i>Organización</i>	<i>Lineal o Militar Funcional y/o de Taylor Lineal y Staff</i>
D I N Á M I C A	<i>Integración</i>	<i>Hoja de solicitud Entrevista Entrenamiento Capacitación Formación Calificación de Méritos Evaluación de Puestos</i>
	<i>Dirección</i>	<i>De Mando (Disciplinas positivas y negativas, Recompensas) De la Coordinación (Quejas, Sugerencias, Comités) De la Comunicación (Memorándums, Cartas, Circulares) De la Decisión (Gráficas, Árbol de Decisiones)</i>
	<i>Control</i>	<i>Para cada área funcional hay técnicas de control: Mercadotecnia (Investigación de Mercados, Publicidad, etc.) Producción (Control de Calidad, Tiempos y Movimientos, etc.) Finanzas (Auditorías Externas e Internas, Costos, etc.) Generales (Reportes o Informes del Gerente, Al Consejo de Administración, etc.)</i>

2.2 RELACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DENTRO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Para comprender de una forma clara la relación que tiene el Proceso Administrativo con el uso de los Medios Publicitarios, debemos resaltar que éste es una herramienta básica para la Administración y que por lo tanto se sabe que ésta es el pilar más importante dentro de cualquier actividad a realizar

Cabe mencionar entonces la universalidad que ésta tiene, ya que en la Administración es una actividad que se aplica a todas las organizaciones y por ende es considerada dentro de todas las actividades que éstas puedan realizar.

La relación que existe entre el Proceso Administrativo y los Medios Publicitarios es muy estrecha, ya que para la utilización de éstos, se necesitan ciertos pasos que deben seguirse para lograr el objetivo deseado, función que es desempeñada por el Proceso Administrativo, cabe destacar también que dentro del proceso de selección de los Medios éste puede ser utilizado, porque permite demostrar las ventajas y oportunidades que éstos presenten logrando obtener la mejor decisión con buenos resultados.

2.2.1 UTILIZACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DENTRO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Se tiene conocimiento que el Proceso Administrativo es una serie de etapas que se deben seguir para lograr un objetivo, y que los Medios Publicitarios son utilizados para transmitir un mensaje Publicitario a través de los diferentes canales de comunicación que existen

Entonces se busca cuál es la utilización que estos tengan, y ahora se analiza la buena selección del medio comenzando por cuestionarnos, Qué puede hacerse con este medio es decir que ventajas nos puede traer y si puede tener el alcance que se desea, demostrando aquí el primer elemento del Proceso Administrativo utilizado, esto es la Previsión.

Posteriormente se analiza si es conveniente o no su utilización, y si la respuesta es afirmativa, entonces se comienza con la aplicación de todo el Proceso Administrativo, es decir ya que se tuvo una Previsión de lo que puede hacerse, posteriormente se comienza a ver Qué se va a hacer

Es entonces cuando empieza la Planeación, aquí se fija el curso de acción que debe seguirse, delimitando principios y tiempos de las actividades para llevar a cabo su realización, en este caso la realización del mensaje publicitario.

Enseguida se pasa a la Organización, la cual se encarga del ordenamiento y coordinación de todos los recursos que forman parte del grupo al que pertenecen, para

obtener una mayor eficiencia, en este momento se empieza a delimitar las funciones y actividades de los elementos, se ve que se va a hacer, quién lo va a realizar y en dónde

Dentro de los Medios Publicitarios se comienza a delimitar funciones de quién será la persona encargada de la realización de la campaña que se requiera, es decir alguien que se encargue del mensaje, el diseño, la edición, los detalles, etc.

En lo que respecta a la Integración, se busca obtener todos los recursos con los que se cuentan, y sean necesarios para el buen funcionamiento de la actividad a realizar, hablando tanto de recursos humanos como materiales.

La Dirección es por decirlo de alguna manera la encargada de supervisar cada actividad con el fin de lograr el éxito total, ella coordina y vigila a cada individuo, en sus actividades e incita una línea de comunicación en la cual puedan expresar sus inquietudes, quejas o sugerencias, con el fin de que el trabajo se realice de una forma más efectiva.

El Control, tendrá a su cargo medir los resultados obtenidos de las actividades realizadas, con el fin de comparar el impacto que estas han tenido y los resultados que en el pasado se obtuvieron, para poder corregir, mejorar y formular nuevos planes.

En lo concerniente a los Medios Publicitarios se puede observar en una forma clara lo que respecta a una campaña Publicitaria mediante el Control se puede mostrar si el resultado obtenido es el que se esperaba, y si en todo caso se hubieran realizado algunas modificaciones de campañas anteriores, medir el resultado esperado.

De alguna manera se ha podido demostrar la utilización que el Proceso Administrativo tiene con lo Medios Publicitarios.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

La clasificación de los Medios Publicitarios puede observarse de acuerdo a los siguientes criterios

	DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
	*Publicación diaria
<i>P</i>	Matutinos
<i>E</i>	Vespertinos
<i>R</i>	Domínicos
<i>I</i>	*Publicación semanal
<i>Ó</i>	
<i>D</i>	DE ACUERDO A SU TAMAÑO
<i>I</i>	*Tabloide
<i>C</i>	*Normal o Standard
<i>O</i>	
<i>S</i>	DE ACUERDO A LA CIRCULACIÓN
	*Nacional
	*Local
	*Especializada

	DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
<i>R</i>	*Semanales
<i>E</i>	*Quincenales
<i>V</i>	*Mensuales
<i>I</i>	
<i>S</i>	DE ACUERDO AL TIPO DE AUDIENCIA
<i>T</i>	*Consumidores
<i>A</i>	*Industriales y Comerciales
<i>S</i>	Comerciales
	Profesionales
	Industriales o técnicas
	*Especializadas

FOLLETOS

DE ACUERDO A SU FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Nota: Como se sabe éste de Publicación no tiene un tiempo específico de publicación.

DE ACUERDO AL TIPO DE AUDIENCIA

*Detallistas

DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

*Anuales

DIRECTORIOS

DE ACUERDO AL TIPO DE AUDIENCIA

*Industrias

*Comercios

2.3.1 DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Publicación Diaria: Éste tipo de Publicación contiene sucesos importantes que acontecen día a día

PERIÓDICOS

Matutinos: Se encargan de registrar los acontecimientos del día anterior, éste tipo de publicación es impresa por la mañana.

Vespertinos: Tienen la función de dar seguimiento a las noticias del día, para poder proporcionarlas oportunamente así como también dar reportes de algunos acontecimientos del día siguiente

Dominicales: Son más gruesos que los cotidianos y contienen una gran cantidad de noticias, Publicidad y temas especiales

Publicación Semanal: Éste tipo de publicaciones está dirigida principalmente a pequeñas poblaciones de grupos homogéneos, en donde se proporciona información que resulta de gran interés para el público. .

REVISTAS

Publicación Semanal

Publicación Mensual

Publicación Quincenal

FOLLETOS

La publicación de éste tipo de material Publicitario no tiene un tiempo preestablecido, ya que su uso es esporádico para algunos anunciantes

DIRECTORIOS

Éste es uno de los Medios que tiene un lapso de tiempo más largo entre publicaciones, ya que por lo regular son publicados cada año, anexando así a los anunciantes que lo deseen

2.3.2 DE ACUERDO AL TIPO DE AUDIENCIA

Consumidores: Éste tipo de material está enfocado principalmente para aquellas personas que se dedican a comprar productos y/o servicios en pro de un beneficio.

Dentro de éste tipo de material se puede encontrar contenidos diversos entre ellos están:

REVISTAS

- Automovilísticas
- Cocina
- Deportivas
- Entretenimiento
- Familiares
- Hogar
- Masculinas
- Musicales
- Entre otras

Industriales y Comerciales: Dentro de éste ramo se puede destacar que la información presentada, se destina principalmente a las personas cuya actividad es la comercial.

Destacando dentro de éste tipo las siguientes:

Comerciales: Son aquellas que propocionan información de servicios a los detallistas, mayoristas y distribuidores principalmente

Profesionales: Éste material está enfocado principalmente a las personas que cuentan con una Licenciatura principalmente entre ellos se puede mencionar a Licenciados en Administración, Médicos, Abogados, Ingenieros, Arquitectos, entre otros.

Industriales o Técnicas: Contiene información de gran importancia para la industria, destacando que para ellos tiene la finalidad de proporcionar información para una buena toma de decisiones.

Especializadas: Éstas Revistas son aquellas que contienen temas más específicos, y dentro de éstos temas podemos encontrar:

- Agropecuarias
- Aviación
- Celulosa y Papel
- Comercio Exterior

Nota: Cabe destacar que la distribución de éste material en la mayoría de los casos es efectuada a través de suscripciones, es decir, se puede considerar más selectiva.

FOLLETOS

Detallistas. Éste tipo de Publicidad está dirigida principalmente a los detallistas, por el uso que éstos le pueden dar, y como algunas de sus funciones son crear una imagen o vender ciertos productos, éstos tienen a la mano una arma que los hace más fuertes para luchar con la competencia

Industrias El servicio que proporciona éste tipo de Medio, es principalmente enfocado a los industriales ya que por medio de él permite dar conocer a los consumidores las tiendas en donde éstos pueden adquirir los productos deseados, así como también les permite conocer la ubicación en otras ciudades en donde pueden encontrarlos

DIRECTORIOS

Comercios: Éste tipo de servicio es proporcionado gratuitamente a cada suscriptor, es de gran eficiencia para los comercios ya que proporciona a los posibles compradores una guía para la adquisición de los productos

Cabe destacar que dentro de éste medio se ha podido encontrar una extensa difusión de su Publicidad, porque aparte de los directorios locales se encuentran al alcance los directorios municipales que permiten llegar su información a más personas.

2.3.3 DE ACUERDO A SU TAMAÑO

Dentro de éste tipo de clasificación encontramos sólo al Periódico, al cual se le conoce de la siguiente manera:

PERIÓDICOS

Tabloide: Éste tamaño consta de cinco columnas de ancho y doscientas líneas ágata de altura.

Normal o Stándard. Las medidas que ésta comprende son de ocho columnas de ancho y trescientas líneas ágata de altura.

REVISTAS

Este tipo de clasificación se encuentra especificado de la siguiente manera.

Plana Entera: Este es el tamaño más común dentro de este material.

Media Plana: Este suele cortarse en sentido vertical, aunque en ocasiones suele cortarse en forma horizontal.

Cuarto de Plana: Este es uno de los tamaños poco usuales dentro de este tipo de medio.

Tamaño Standard: Este comprende 8 por 10 pulgadas.

Tamaño Pequeño. Se caracteriza por tener medidas entre 4 ¼ por 6½ pulgadas

2.3.4 DE ACUERDO A LA CIRCULACIÓN

Cuando se habla de este tipo de clasificación también se encuentra a el periódico, el cual está dividido en:

PERIÓDICOS

Nacional: En lo que respecta a lo nacional se puede encontrar noticias de sucesos locales, nacionales o internacionales del día, que tienen un cierto grado de importancia.

Dentro de esta clasificación se pueden encontrar noticias de corte deportivo, entretenimiento, finanzas, sociales, por mencionar algunas.

Local: En lo que respecta la publicación local, por lo regular es semanal, y se edita en pequeñas localidades por lo que sólo contiene noticias que le sean de interés a ese grupo de personas. Cuando se habla de Publicidad se debe considerar que dentro de este tipo de publicaciones es encontrada la mayoría de ésta.

Especializada: Por lo regular este tipo de publicaciones se dedica a una área determinada, es decir, busca una tema de interés en común para un grupo homogéneo de personas.

2.4 DECISIÓN EN EL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Este paso ha sido el más importante para los anunciantes, el saber que Medio será el adecuado para el funcionamiento de los productos en el mercado es determinante, y se ha considerado una de las decisiones más relevantes.

El objetivo más importante que buscan los anunciantes es llevar su mensaje hacia la atención de los clientes potenciales.

Esta decisión también es influenciada por el factor económico, ya que en muchas ocasiones las compañías que desean adquirir el servicio de algún Medio publicitario, se percatan de que el presupuesto destinado para esta actividad no es el suficiente para poder adquirir el servicio.

Dentro de ésta decisión es conveniente tener presente que de ella dependerá el éxito y la aceptación que los productos puedan tener en el mercado.

Cabe destacar que dentro del mundo de los Medios Publicitarios, se ve muy difícil encontrar un sólo Medio que tenga la eficacia esperada, es por ello que en ocasiones es necesario el uso de la combinación de varios Medios para dar a conocer los productos.

La naturaleza del proceso de toma de decisiones relativas a los Medios Publicitarios se ha convertido cada vez en una forma más compleja, es por ello que ahora es necesario un ambiente cada vez más equilibrado para el buen desempeño de la decisión.

Si bien cabe destacar que en la actualidad existe cada vez más información acerca del comportamiento de los Medios, esta a ayudado a la buena y mejor toma de decisiones además de que aporta información para tener conocimiento de donde es conveniente poner en práctica el plan de Publicidad que se tenga en mente.

Dentro de éste campo se ha demostrado que teniendo un sinnúmero de información en las manos de los anunciantes, ésta no es aprovechada, ya que en muchas ocasiones surge la confusión acerca de ella, y esto debido a la mala interpretación que se le da, trayendo como consecuencia una inadecuada toma de decisiones

En la elección de un Medio publicitario se pueden presentar diferencias de criterios, esto dentro del nivel ejecutivo, el cual está involucrado en la toma de decisiones directamente, ya que estos no cuentan con la certeza idónea de como funcionará dicho mensaje con el Medio Publicitario elegido.

Cabe destacar que este punto se ha considerado una de las razones más importantes dentro del departamento de Publicidad, ya que gracias a que esta ha tenido una buena aceptación y éxito, este departamento se puede mantener dentro de una organización

2.4.1 CONSIDERACIONES GENERALES EN LA DECISIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Se ha determinado que la toma de decisiones ha sido un punto básico dentro del departamento de Publicidad, ya que gracias a ella, se tendrá el impacto deseado en el público destinado.

Una vez determinados los tipos básicos de Medios que se van a utilizar, se encuentran con el problema de seleccionar la base específica de publicación, ya sea individual o de estación

Cabe destacar que dentro de la selección de Medios Publicitarios no existe una forma simple o una regla para resolver la selección de los mismos.

En cuanto a la decisión de los Medios, es importante destacar que cada uno de los Medios tiene en particular características, ventajas y desventajas, que hace que cada vez sea más compleja la decisión

Dentro de las consideraciones que se deben tomar en cuenta, es que se deben analizar las necesidades específicas en determinada situación en el Medio o Medios elegidos.

A continuación se mencionarán algunas consideraciones que son importantes analizar dentro de los mensajes de los productos que pueden llegar a el público, no sólo por

conducto de los Medios de Comunicación de masas, sino también mediante la conversación personal.

En cuanto a la compra de los Medios Publicitarios, ésta ha sido y seguirá siendo una operación de alto grado subjetiva.

Existen algunas razones que explican ésta situación:

- a) En la actualidad hay un sinnúmero de ideas que pueden proporcionar una decisión acertada, para cada situación.
- b) Dentro de todas las ideas que son proporcionadas, los elementos que las incluyen no son tan comprobables y aceptables a simple vista.

Dentro de la información recabada se señalarán algunas causas que son importantes de analizar, ya que ha sido causa de la mala decisión dentro de la Publicidad

1. *INCREMENTO DE INFORMACIÓN*

Es decir, aquí la información acerca del comportamiento de los Medios Publicitarios ha sido mucha, lo que ha provocado una mala asimilación de ella y una deficiente interpretación.

Cabe destacar que las nuevas técnicas que se han investigado han sido buenas, pero no han sido bien interpretadas por los ejecutivos, que son los indicados para la toma de decisiones.

2. FALTA DE TERMINOLOGÍA

Dentro de este punto es importante destacar que en los Medios Publicitarios en muchas ocasiones no hay con certeza términos que expliquen lo que en realidad quieren los Medios Publicitarios.

Unos de los efectos más importantes que ha tenido éste fenómeno, es que se usan términos iguales para expresar diferentes cosas, y también se utilizan términos relativamente diferentes pero que significan aproximadamente lo mismo.

Consecuencia de éste fenómeno ha sido la mala toma de decisiones dentro de los Medios Publicitarios, que ha frenado la eficacia que estos pudieran presentar en un momento determinado.

Se ha determinado que una posible solución a esta dificultad será conjuntar un grupo de términos que permitan de una manera lógica ser definidos con claridad, para poder ser utilizados de buena forma

3. INADECUADA COORDINACIÓN

Existen algunas medidas que son importantes para el buen funcionamiento de los medios publicitarios, y que en ocasiones los anunciantes no tienen conocimiento y por consiguientes comprensión de las mismas, causa que trae como consecuencia, un mal entendimiento, aparte que como no existe una coordinación en el significado de los términos utilizados, no existe un equilibrio adecuado en lo que respecta a toda la información proporcionada.

Dentro de éste fenómeno se ha podido observar que lo único que podría llevar a cabo una buena decisión sería una perfecta sistematización y coordinación de las medidas existentes de los Medios Publicitarios.

2.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN.

A continuación se señalarán algunos de los factores que son importantes analizar, dentro de un proceso de toma de decisión.

FACTORES CUANTITATIVOS

Estos factores son aquellas consideraciones que son expresadas en forma numérica. La persona encargada tendrá mucha relación con términos matemáticos y conceptos cuantitativos, estos se relacionan con los mercados, distribución, circulación, públicos, costos, contenido, y consideraciones mecánicas.

CONSIDERACIONES DEL MERCADO.

Estos mercados hacen los Medios cuando los anunciantes compran tiempo p espacio, consideran que abarcan mercados potenciales.

Cabe destacar que para tomar una decisión se deben tener en cuenta el conocimiento de los Medios, y el comportamiento del mercado.

Otra consideración importante, es la distribución de la mercancía

CIRCULACIÓN

Hablando acerca de los Medios Impresos, éste se refiere a los ejemplares publicados

De acuerdo a el lugar en donde se distribuya el producto, se verá la circulación de los productos, ya sea local, nacional o internacional.

PÚBLICO

Éste término se refiere al número de personas a las cuales llega el mensaje publicitario

COMPARACIONES DE LOS COSTOS.

Se debe tener consideración el costo del tiempo y el espacio, haciendo una comparación entre varios, ya que en muchas ocasiones los anunciantes se preguntan si el trabajo lo podrían solicitar a un costo más bajo.

Por lo regular no se hace una comparación entre los costos de varios Medios, ya que no hay una forma de comparación, porque cuentan con funciones diferentes,

Una vez que se proporcionan las tarifas y cifras apropiadas, se pueden hacer comparaciones que se adapten al problema que se refiera en particular.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO

Se debe tomar en cuenta el contenido que un Medio puede proporcionar, ya que servirá en base para saber el tipo de gente al que se dirigirá.

El contenido de los Medios debe analizarse sobre la base de los temas de los cuales trata o de la manera en que se presenta.

Éste análisis permitirá al anunciante conocer el tipo de público al cuál se dirigirá.

CONSIDERACIONES MECÁNICAS

Hablando de éstas consideraciones, se mencionarán a continuación algunas de ellas

1. Calidad de color
2. Facilidad de reproducción de videotape

FACTORES CUALITATIVOS

Éste tipo de factores se consideran un elemento subjetivo en la decisión sobre los Medios. Estos factores, en ocasiones son más importantes que los Cuantitativos.

GRUPOS DE FACTORES CUALITATIVOS

Brown, Lesler y Welbacher, dividen los factores cualitativos en tres grupos:

- 1) Factores "puros", como el prestigio

- 2) Factores "específicos", como el placer.
- 3) Factores "fáciles de medir", como el tiempo empleado.

CONSIDERACIONES CREADORAS

Este punto trata de explicar que los encargados de realizar los anuncios, piensan que a veces un cierto mensaje le queda mejor a un Medio que a otro.

A continuación se muestran algunos factores que se consideran importantes para diferenciar a cada uno de los Medios:

- § **ESPACIO-TIEMPO.** De acuerdo al espacio, se encuentran generalmente en el material impreso, dentro del cual se pueden apreciar los Folletos, Revistas, y Fotografías por mencionar algunas. Los Medios que se dedican al espacio son utilizados principalmente porque manejan conceptos complicados para la crítica y la selectividad del público. De acuerdo al tiempo se puede encontrar a la Radio y a la Televisión, y son utilizados principalmente para el aprendizaje de memoria material sencillo, como slogan y para sugestionar al público

- § **PARTICIPACIÓN.** Debe existir una mayor participación social, para que así se sienta una participación más directa, exista una retroalimentación y surga una buena toma de decisiones.

- § **RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD.** Se pone en consideración que mientras más oportunidad tengan los medios, más se darán a conocer las noticias y tendrán impactos

sobre los consumidores. Los Medios menos oportunos son para mensajes más duraderos.

§ PERMANENCIA. "El Medio que se considera como mayor permanencia, es la Revista por encima de los demás Medios. Éste tipo de Medios se adoptan más a la persuasión razonada".¹

2.4.3 LA BUENA DECISIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Se destaca que un Medio Publicitario es un vehículo que transporta un mensaje de venta pero no es exclusivamente su función primordial.

La elección del Medio Publicitario como transportador de un mensaje debe ir de la mano con lo que el producto es en sí, así como su presentación, distribución, el ramo al que pertenece y con muchos más elementos.

Se ha determinado que los Medios Publicitarios no son elementos estáticos y por lo tanto no contribuyen totalmente a la Publicidad.

Cabe destacar que en la Publicidad se debe tomar por separado el vehículo que lleva (Medio Publicitario) y el mensaje ya que teniendo una estrecha relación entre ellos es como se lleva a cabo el proceso de venta.

¹Dunn S., Watson. Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna. Ed. Hispanoamericana México. 1995. P 498

Para la buena toma de decisiones, se debe estudiar a conciencia no sólo en función del efecto de la estrategia publicitaria sino también hay que estudiar la relación de la combinación o mezcla promocional, los objetivos y las tácticas comerciales, las capacidades financieras y productivas de la empresa y la competencia.

En la actualidad se necesita personal más capacitado los cuales tendrán a su cargo la planeación de la decisión de los Medios Publicitarios, así como las herramientas de investigación necesarias para lograr la obtención del éxito.

Los encargados de la toma de decisiones deben tener un amplio conocimiento sobre diversas áreas, y deben tomar en cuenta como interactúan los Medios entre sí y con el público.

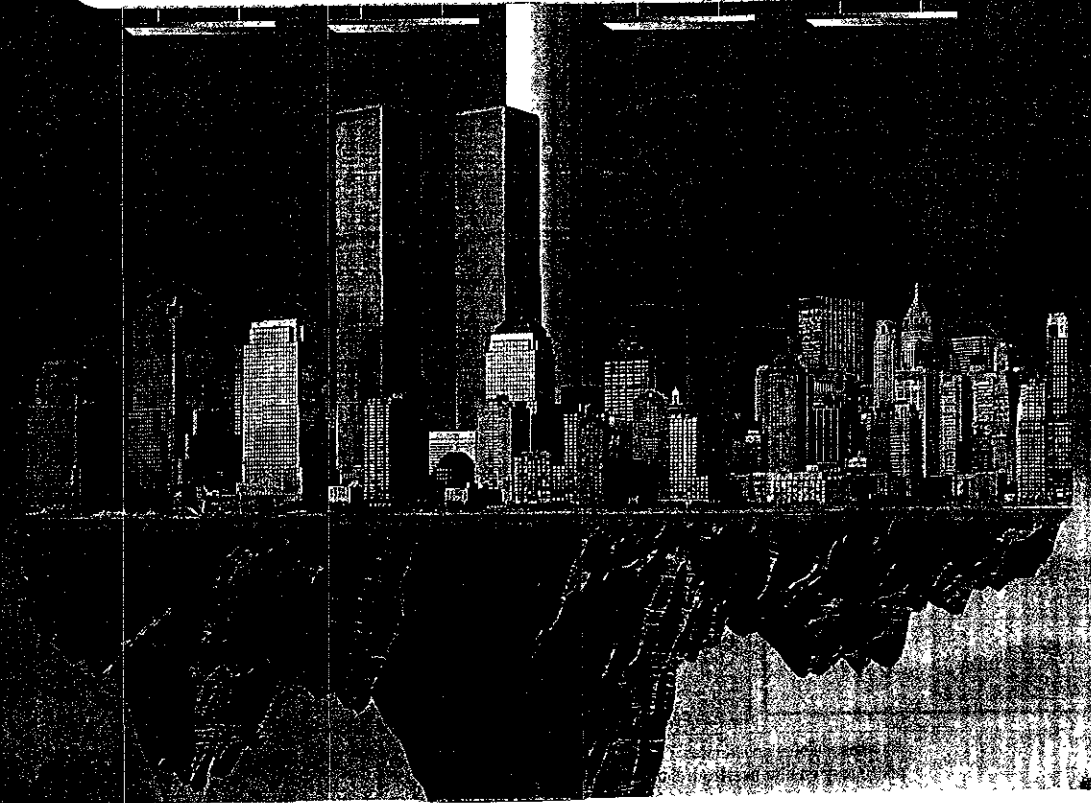
Unos de los aspectos que se toman en consideración para la toma de decisiones es el tipo de público al cual se va a dirigir.

Para poder tomar una buena decisión es necesario que los anunciantes conozcan las opciones que tienen a su alcance para poder hacer la elección, así como las fuentes de información acerca de su comportamiento.

**CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS
PUBLICITARIOS IMPRESOS**

Publicidad de Colección

International



3.1 PERIÓDICO

El Periódico, es conocido como un portador de mensajes Publicitarios, además de considerarse el primer medio de comunicación de masas.

El Periódico es un medio tradicional, producido en forma económica y rápida, gracias a que es preparado pocas horas antes de que sea leído por miles de personas.

Se ha considerado al Periódico como un sistema de publicaciones diarias, semanales o de cualquier otra periodicidad, que contiene noticias, artículos, espectáculos y diversos anuncios.

Cabe destacar que la impresión de éste tipo de medio, se realiza en máquinas rotativas y sobre papel especial. Sus medidas tradicionales son dos, las clásicas standard y tabloide.

La estructura de los Periódicos se realiza en base a columnas, cuya altura se mide en líneas ágata y el ancho en cuadrantiles

Cabe destacar que para poder elegir al Periódico como Medio Publicitario los anunciantes toman en cuenta el factor prestigio, es decir, se toma en cuenta la opinión que el público tenga acerca de éste medio.

La mayoría de la Publicidad que contiene el Periódico, se conoce con el nombre de Publicidad de Exhibición, esto porque destaca el título, subtítulo o nombre de la tienda, colocándolo en letras mayúsculas para poder distinguirlo

3.1.1 FUNCIÓN PRINCIPAL

La función primordial que se ha considerado en este medio, es que debe ser un medio oportuno, el cual debe informar en forma rápida y creíble los sucesos que acontecen día a día, y minuto a minuto

En el caso de la Publicidad, se debe considerar que la función primordial, es dar a conocer a los productos mediante los anuncios insertados en el, mostrando un grado de confiabilidad y prestigio.

3.1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Para dar a conocer los Medios Publicitarios, y específicamente a el Periódico, es preciso anotar las características que lo distinguen de los demás Medios de Publicidad.

- * Una de las características especiales es su precio bajo, gracias a ello permite su adquisición e incluso poder adquirir más de un ejemplar.

- * Se conoce que la Publicidad en éste medio es cara en cuanto a costo, pero tiene una gran ventaja que es el rendimiento del medio.
- * Este medio permite que los mensajes Publicitarios puedan dirigirse a una masa de compradores

- * Existe la posibilidad de que si el anuncio es editado diariamente los lectores tendrán un mayor posibilidad de fijarse más en el anuncio, aunque sea sólo cuando lo lean así se logrará un mayor impacto

- * Es uno de los medios que llegan con mayor rapidez a los usuarios

- * Se ha considerado un medio formativo e informativo.

- * La circulación que tiene es certificada

- * Se ha considerado que tiene la posibilidad de llegar a un público diverso, gracias a el contenido que es para toda la familia

- * La cobertura del medio proporciona es muy grande, ya que gracias a sus bajos costos, es posible que las personas de todas las clases sociales puedan adquirir por lo menos un ejemplar

- * El contenido que presenta, permite que sea archivado para lograr un mayor alcance en la población, y pueda tener un mayor impacto.

- * Este medio acepta ideologías, y esto porque existen diversos colaboradores que ponen su punto de vista en cada artículo puesto en el material impreso.

- * Credibilidad frente a el público, y en consecuencia ante los anunciantes .

3.1.3 VENTAJAS

- ↪ **Cobertura del Mercado.** Esta ventaja dependerá del alcance que el anunciante desee para su producto. Cabe destacar que los Periódicos proporcionan un acercamiento entre grupos de interés en común.
- ↪ **Flexibilidad.** Este medio ofrece una gran flexibilidad geográfica. Independientemente proporciona a los Publicistas una gran flexibilidad en el momento de insertar los anuncios

- ↪ **Selectividad.** Este medio le proporciona a los anunciantes la posibilidad de elegir el Periódico en la localidad que desee anunciarse, con la certeza de cubrir la comunidad o estado que prefiera.

- ↪ **Control por parte del lector.** Esta ventaja se expresa principalmente a los detallistas, ya que ellos tienen la oportunidad de realizar sus propias compras en el momento que ellos lo deseen, así como de observar el anuncio cuando así lo requieran.

- ↻ **Rapidez** proporciona fechas de cierre muy cortas, lo que le es de gran ayuda a los anunciantes principalmente cuando se anuncian productos de carácter oportuno

- ↻ **Lectura Extensa.** Esto es porque el Periódico es leído por más de dos personas, y son personas de un nivel cultural elevado.

- ↻ **Publicidad Flexible.** La Publicidad insertada en éste medio es flexible, y contiene un cierto grado de selectividad, gracias a la secciones especiales que contiene.

- ↻ **Publicación.** La Publicación de este medio es diaria lo que permite conocer evento y productos actualizados es decir, acontecimientos recientes.

- ↻ **Permite Comparación.** Es una herramienta valiosa para los consumidores porque gracias al Periódico, ellos tienen la oportunidad de realizar sus compras haciendo una comparación entre los productos mostrados por el mismo.

- ↻ **Costo Bajo.** Gracias a ello permite que una gran parte de la población pueda adquirir un ejemplar.

- ↻ **Oportunidad.** La ventaja presentada a los anunciantes es que cuando ponen en circulación alguna Campaña Publicitaria pueden suspender o iniciar una nueva en el momento que así lo dispongan. Dentro de esta ventaja existe una superioridad psicológica en la Publicidad de los Periódicos, ya que al final de cada artículo la mente descansa, y esto provoca una aceptación más adecuada de los anuncios.

- ↗ **Prestigio.** El periódico proporciona un cierto grado de prestigio y los lectores eligen uno que lo tenga, para así poderles proporcionar el mismo

- ↗ **Frecuencia.** Esta ventaja proporciona a los Publicistas utilizar un principio primordial de la Publicidad, que es el de la repetición ya que permite poner en varias ocasiones un anuncio

- ↗ **Servicio.** El Periódico proporciona a los anunciantes el servicio de comercialización, promoción de sus productos, análisis del mercado y servicios de investigación. En ocasiones ofrecen resaltar el espacio ocupado en lugar de los servicios adicionales.

- ↗ **News Papers del mundo.** News, significa novedades y Papers, significa Periódico, lo que trata de explicar esta ventaja es que dentro de éste medio se encuentran las últimas novedades.

- ↗ **Publicidad.** En lo tocante a la Publicidad, es más utilizada en la Publicidad cooperativa. Es más conveniente utilizar éste medio en publicaciones diarias y dominicales, ya que tienen una mayor aceptación.

3.1.4 DESVENTAJAS

& Vida Reducida. Esta desventaja es muy importante, aunque se sabe que un gran número de personas leen el Periódico, también se sabe que es una sola vez y con rapidez. Su lapso de vida promedio es de 24 horas.

& Reproducción Deficiente. Existen excepciones en las técnicas especiales de impresión e inserción preimpresa que destacan la reproducción de los periódicos aunque se conoce que la apariencia es muy importante para la venta del producto y desafortunadamente el periódico no tiene muy buena presentación.

& Lectura Rápida. Se ha destacado que el tiempo que se dedica a su lectura es de 20 a 30 minutos. Esto provoca un menor impacto en los anuncios expuestos.

& Cobertura Limitada. Si bien es cierto que existe una extensa cobertura en el mercado, no todos los grupos a los cuales llegan son lectores frecuentes. Cabe destacar que éste medio, no es capaz de proporcionar una cobertura total del mercado a los anunciantes locales.

& Gran Cantidad de Anuncios. Por el gran número de anuncios expuestos en éste medio es muy probable que en cierto momento alguno se perdiera o pasara desapercibido.

& Criterio del Producto. Dentro del medio de los anunciantes existen algunas reglas que provocan que el Periódico no sea aceptado para algunos productos.

Una de las razones más importantes es que, en ocasiones el producto debe ser mostrado y es obvio que el papel no representaría la buena imagen

& *Circulación.* En lo tocante a la circulación general ésta ha descendido por debajo del índice de crecimiento de la población. Los adolescentes y adultos joven no demuestran interés por la lectura.

& *Costos.* Los costos publicitarios han aumentado en mayor proporción que la circulación que tienen.

& *Competencia.* Tomando como base la competencia el mayor competidor ante el Periódico es por parte de la televisión

& *Volumen.* Por el gran número de papel, se les hace poco estético y apreciable.

3.1.5 TIPO DE PUBLICIDAD ACEPTADA

Por lo general la Publicidad que aparece en los Periódicos se divide en dos categorías principales

CLASIFICADA

Los clasificados son pequeños anuncios de ofertas, solicitudes, etc., y que aparecen en columnas especiales. Las columnas se titulan de acuerdo a la clase de anuncio.

DESPLEGADA

Esta Publicidad comprende todos los asuntos publicitarios que no se incluyen en secciones clasificadas.

3.1.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Dentro de una Campaña Publicitaria se deben tomar en cuenta ciertos factores para la circulación de los periódicos, como son:

- Cantidad de circulación neta pagada.
- Circulación de Ciudades y zonas de comercio.
- Edición de impresión neta.
- Número de ejemplares por bulto vendidos.

- ☒ Circulación no pagada

- ☒ Territorios en las Ciudades y zonas de comercio

- ☒ Políticas del impresor sobre devoluciones y concesiones.

- ☒ Promociones para conseguir suscripciones

- ☒ Número de suscriptores con pago atrasado.

- ☒ Circulación por departamentos y municipios.

3.1.7 SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA

Se ha considerado que en un futuro los Periódicos, ya no serán vistos como normalmente se hace, sino que se hará a través de un medio electrónico.

Otras opiniones han dicho que lo que ahora se conoce como páginas a color, en un futuro se realizarán a través del fax, con un mecanismo de alta velocidad.

La industria Periodística se enfrenta a una serie de retos y oportunidades conforme nos acercamos al siglo XXI. Se ha destacado que los Periódicos modernos difieren mucho de los que existían hace sólo una década

En cuanto a la lectura de éste medio, se ha obtenido como resultado de un estudio que: La gente joven de hoy si lee, lo que pasa es que ellos se interesan más por el material de Revistas y Libros, ya que ellos proporcionan asuntos de interés en particular, en mayor proporción de la que leen los Periódicos.

En la década pasada, existieron condiciones cambiantes dentro de éste mercado, lo que obligó a los Periódicos a adaptarse a un ambiente de negocios distinto al que estaban acostumbrados a trabajar.

Dentro de éste mercado también les preocupa las condiciones generales que tengan los negocios, considerando principalmente a los anunciantes potenciales y principales dentro de su mercado.

Un problema que surge en la actualidad, es al que la mayoría de los negocios se han enfrentado últimamente, y éste es el de la crisis, la cual afecta los costos que éste tipo de material representan, ya que generalmente los Periódicos tienden a poseer altos costos de capital cíclico.

Dentro de todos los problemas a los que se enfrenta la industria Periodística, esta sigue siendo el principal medio en cuanto a ingresos Publicitarios, y los pronósticos indican que esta situación seguirá vigente en un futuro no muy lejano.

3.2 REVISTAS

Las Revistas se han considerado como publicaciones con escritos sobre varios temas o uno sólo, con ilustraciones abundantes y selectivas.

Las Revistas son un medio permanente, gracias a que los lectores suelen guardar éste tipo de material. De acuerdo al tipo de material existe la posibilidad de que sean coleccionables, de acuerdo al contenido, presentación y material gráfico de buena calidad

Cabe destacar que las Revistas se han considerado de gran importancia gracias a que se profundiza en el tema a tratar, logrando que los lectores utilicen el mejor momento y de mayor tranquilidad para realizar su lectura. Con esto se logra insertar anuncios con textos de una mayor duración con la seguridad de que los lectores puedan leerlos.

Se ha observado que éste medio es uno de los cuales ha podido concentrar el mayor número de lectores, debido a que comúnmente se guarda éste tipo de material, y puede ser proporcionado en un futuro a un mayor número de personas abarcando un sector más grande de público

Cuando se habla del tema de la comunicación, se ha considerado que las revistas juegan un papel muy importante, ya que éste medio logra satisfacer en gran medida las necesidades personales de los lectores, tomando en consideración que se cuenta con material de gran interés para cada tipo de personas y gustos.

La industria de las Revistas ha entrado a la era del residuo, esta es una época en que los lectores obtienen el 80% de la información a través de los títulos o encabezados síntesis y fotografías de los artículos y no del contenido editorial.

La Publicidad que contienen las revistas tienen un interés especial para quienes se anuncian, como para los consumidores trayendo consigo una gran ventaja para los anunciantes ya que los anuncios que son publicados se consideran permanentes de acuerdo al uso proporcionado

Las Revistas son escritas en muchas ocasiones a un público en específico, que por lo regular éste tipo de público colecciona el material y pueden ser leídos durante mucho tiempo y con frecuencia circulan de un lector a otro.

3.2.1 FUNCIÓN PRINCIPAL

El principio fundamental de las Revistas, es la selección del público. Esta nos ayuda a tener una mayor precisión y exactitud la clase del público al cual va dirigido el mensaje Publicitario determinado y que posteriormente se podrán convertir en un grupo de posibles clientes.

Las Revistas también permiten mostrar de una buena manera los productos anunciados, y así poder conseguir una difusión a gran escala logrando así la obtención del prestigio y renombre.

3.2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES

- ↻ Medio Permanente Es considerado así por contar con lectores primarios y secundarios que generalmente colecciona éste tipo de material.

- ↻ Presentación: Por la indole de su contenido, presentación y la belleza de su material gráfico, permite que el material pueda ser coleccionado.

- ↻ Profundidad: Permite que cada tema a tratar sea expuesto de una forma clara y detallada, permitiendo que los lectores utilicen su tiempo de tranquilidad para su lectura.

- ↻ Selectividad. Permite que el material tenga una sección especial en donde se pueda encontrar un tema específico de su preferencia.

- ↻ Tecnología: Gracias a la nueva tecnología de las Revistas pueden distinguirse por:
 - El encuadernado selectivo.
 - Imágenes de proyección de tinta
 - Edición desktop, si se combinan con la transmisión de vía satélite permite un cierre de páginas antes del cierre de edición

- ↻ Formato A las portadas de las Revistas se les conoce como "1a. de Forros" el interior de la portada es la "2a de Forros", la parte interior de la contraportada la "3a de Forros y la parte de la contraportada la "4a de Forros".

3.2.3 VENTAJAS

& *Receptividad de audiencia.* Las Revistas tiene un alto nivel de receptividad de audiencia. Se ha considerado que muchas ocasiones la Publicidad que contiene la Publicación le proporciona prestigio a los productos anunciados.

& *Presentación.* La presentación de cualquier medio es importante y principalmente la de las Revistas, ya que la apariencia de ellas muestra modernidad, una personalidad joven vibrante y de limpieza

& *Posible prestigio.* Es importante destacar que la Publicidad en Revistas representa un cierto prestigio para los anunciantes que la utilizan es por ello que por lo regular las compañías de prestigio se anuncian en ellas.

& *Flexibilidad.* La Publicidad presentada en éste tipo de material, representa un grado de importancia para los anunciantes, es decir, les permite actuar libremente eligiendo las cosas que él desee para su anuncio.

& *Exhibición.* Las Revistas permiten apreciar a simple vista características que se deben resaltar de los productos como son; el envase, la forma y presentación, permitiendo que el consumidor pueda apreciar la forma estética que el producto presenta.

ESTA TESTA NO DEBE
SER USADA EN LA
BIBLIOTECA

& Alcance. Esta ventaja toma gran importancia dentro de las Revistas especializadas porque proporciona al anunciante la oportunidad de dirigirse a un grupo definido de personas.

& Selectividad. Permite que los anunciantes elijan dentro de un gran número de personas, un pequeño grupo que cubre sus intereses, es decir, un grupo de lectores selectos. Cabe destacar que las Revistas con éxito son las que identifican y alcanzan un segmento del mercado que tenga cierto interés para los anunciantes.

& Vida prolongada. Dentro del mundo de los medios, las Revistas se han considerado aquellas que tienen una vida más prolongada. Uno de los factores que ayuda a que esta ventaja tome mayor fuerza es aquel que se realiza del intenso paso de mano en mano de las Revistas.

& Calidad visual. Esta ventaja ha sido de gran importancia para los anunciantes, ya que gracias a la impresión que tiene, el papel de calidad que se utiliza y la producción que presenta es un medio utilizado y aceptado.

& Contenido. Los anuncios que se publican en las Revistas, no sólo tienen como finalidad el mostrar los atributos de los productos, sino también explicar un poco acerca de cómo es la Compañía, así como animar a los prospectos clientes a interesarse por ella.

& Promoción de ventas. Este medio se ha considerado eficaz en la estimulación de ventas, gracias a que dentro de ella existen los cupones, regalan muestras de cupones y presentan tarjetas de información acerca de los productos

& Economía. El costo que ofrece este tipo de medio es relativamente bajo y proporciona una alta calidad mercantil.

& Servicios ofrecidos. Los servicios que ofrecen las Revistas por mencionar algunos son; la comercialización, promoción y la oportunidad de poner a prueba un producto

3.2.4 DESVENTAJAS

⌘ Costo elevado. El costo del anuncio es elevado, sumándole a esto que la naturaleza de las ediciones no permiten realizar cambios de última hora, debido a que ellos cierran sus ediciones varias semanas antes de su publicación.

⌘ Distribución. Esta desventaja se presenta debido a que todas las Revistas no están disponibles para todo el público en general, que serían los posibles compradores

⌘ Falta de flexibilidad. Se ha considerado que las Revistas son el medio más inflexible entre casi todos los medios, debido a que éste medio no permite hacer cambios de último momento en su Publicidad.

☞ **Desperdicio de circulación.** Se sabe que si no se tiene una completa distribución y existen diferencias de circulación, se mostrará un desperdicio. Por lo general las Revistas no tienen selectividad geográfica del mercado.

☞ **Nivel de lectores.** El nivel de lectores que tiene éste medio no se ha mantenido estable de acuerdo con el aumento de tarifas que tiene la Publicidad.

3.2.5 ESTRUCTURA PUBLICITARIA

La Estructura Publicitaria que presentan las Revistas constan de 7 partes que son las siguientes:

☞ **Portada.** La Portada de las Revistas no puede ser usada para Publicidad, ya que es el gancho usado en los puestos de Revistas para despertar interés.

☞ **Páginas de Forros.** Son consideradas importantes para la Publicidad y siempre están a la venta, la cuarta página de forros es muy importante ya que está expuesta a la vista como la Portada. Se vende por lo general completa y a todo color.

La Segunda de forros se ve al abrir la Revista y toma importancia cuando en la primera se publica el directorio o el índice de la Revista.

La tercera de forros es más solicitada porque en ocasiones las personas prefieren hojear las revistas de atrás hacia adelante, lo que permite que el anuncio tome cierta importancia delante de los demás anuncios.

et Solapa. El anuncio publicado en este lugar es muy eficaz. Las Solapas son la prolongación lateral aproximada de cinco centímetros en cada pasta, ésta prolongación queda doblada hacia dentro y en ocasiones es utilizada por el lector como separador, lo que permite que el anuncio impreso en ella sea visto.

et Inserto. Es una hoja de papel más grueso que el que comúnmente es utilizado y se añade entre sus páginas sin corresponder a los folios de las Revistas

Los editores tienen formas muy estrictas para recibirlos pues se deben ajustar a las posibilidades técnicas de la encuadernación de ella, y teniendo en cuenta el reglamento de correos que impide que los insertos sean de mayor tamaño de las Revistas.

et Páginas Centrales, Primeras y Últimas. Las Revistas conocidas a caballo se abren un poco y dejan al descubierto las páginas centrales. Esta particularidad se considera como una cualidad que da alto valor publicitario a las páginas centrales, por lo que su costo es superior al de las páginas interiores.

Después de las páginas centrales, las primeras y las últimas tienen la preferencia de encontrarse junto a las páginas interiores de forros, especialmente las primeras por estar cerca del índice y del directorio.

et Páginas Pares e Impares. Dentro de las Revistas se muestra gran interés principalmente por las páginas impares y se consideran de un mayor valor

Publicitario, gracias a que los lectores al abrir las Revistas lo primero que ven es una página impar.

Uso de las Columnas. Las páginas son divididas en columnas Así que existen páginas de dos, tres o cuatro columnas, y es de gran importancia saber como obtener el mayor provecho de ellas.

La columna derecha de la página impar es de mayor atracción seguida de la columna izquierda de las páginas pares

3.3 FOLLETOS

Los Folletos son considerados en cierta forma un medio barato, sin menospreciar la función que ellos tienen.

Se ha considerado que éste tipo de Publicidad es un cuanto flexible, ya que proporciona a la empresa la oportunidad de cubrir el tamaño de audiencia que el desee, ya sea en pequeña o gran escala eso si, considerando que ésta se encuentre bien definida.

Se sabe que el costo de este medio por persona es muy bajo, considerando que llega una gran cantidad de personas.

Los Folletos son cualquier forma de Publicidad por correo directo masivo, que se envía a un cliente probable con información sobre la empresa, el producto o servicio.

Comprende todos los métodos empleados por un anunciador para seleccionar y controlar la distribución y escoger individuos, destinatarios de su mensaje.

El diseño, colorido y contenido de este tipo de Publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que las características del mensaje y el presupuesto








3.3.1 FUNCIÓN PRINCIPAL

Se ha considerado que los Folletos pueden utilizarse como suplemento para proporcionar información general sobre algún acto en específico










Se tiene por conocido que éste medio es atractivo, debido a que permite a los anunciantes dar a conocer su empresa como tal y la exhibición del producto, proporcionando información suficiente para que los posibles compradores se interesen en la empresa y los productos mostrados.

La información presentada en éste material, permite que los beneficiarios conozcan sus cualidades, beneficios, garantía y especialidad, mostrandolo en un buen papel y con una buena imagen.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES

-  Puede ser personal.
-  Puede ser dirigida a individuos o mercados específicos, ejerciendo mayor control
-  Se eligen perfiles de acuerdo a su edad, sexo, ingreso, etc
-  Se puede utilizar estrictamente confidencial
-  Su uso puede inducir más que otro medio a que el prospecto de cliente realice una compra.
-  Permanencia, es decir que se puede guardar
-  Economía, su costo es muy bajo

3.3.3 VENTAJAS

-  Es el medio de difusión más selectivo, ya que permite encontrar a un cliente en particular.
-  Es un medio controlado exclusivamente por la empresa
-  Es un medio flexible, ajustable y adaptable a cualquier presupuesto
-  No hay distracción en el momento de recibir la información.
-  Es un medio sumamente personal
-  Tiene rápida acción, por lo que la medición de resultados es difícil
-  La competencia no tiene conocimiento de la campaña Publicitaria.
-  No tiene límite de tiempo y espacio para la exposición de argumentos de venta.
-  Texto más amplio e informativo.

3.3.4 DESVENTAJAS

- Se puede considerar como desperdicio sino hay una selección del público
- No existe material editorial que atraiga la atención del lector
- Existe escaso interés por parte del lector de enterarse del contenido
- Representa un costo elevado para el anunciante por unidad de circulación
- Es considerada una invasión a la privacidad

3.3.5 OBJETIVOS

- ⌘ Generación de ventas.
- ⌘ Cultivo de clientes
- ⌘ Apoyo de vendedores.
- ⌘ Beneficios internos.

3.4 DIRECTORIOS

Los Directorios son mejor conocidos como libros que contienen listas de personas o compañías, sus números telefónicos y domicilios. Se conoce que los más comunes son producidos por el servicio telefónico que existe.

En lo que respecta a la Publicidad se dice que los Directorios son un vehículo muy importante para transmitir los mensajes principalmente a los detallistas locales

Los anuncios publicados en los Directorios comerciales y profesionales se encuentran más específicos que los dedicados a los consumidores, y esto debido a que son dirigidos a los intereses profesionales específicos, así como la capacidad y el panorama de los servicios que proporcionan

La Publicidad contenida en la sección amarilla se ha conocido mejor con el nombre de Publicidad Direccional y esto gracias a que comunica a la gente a donde puede recurrir para obtener el producto o servicio que busca.

La Publicidad contemplada dentro de los Directorios tiene una ventaja que la distingue de la Publicidad de Imagen, y es que esta intenta crear un deseo de compra y la de los Directorios es dirigida a los prospectos, es decir, llega a la gente que de antemano tiene la necesidad de algún producto o servicio

Se ha considerado que este tipo de Publicidad es un medio importante y principal dentro de la forma de consulta de los posibles compradores que necesitan o quieren comprar algo y ya tomaron la decisión.

Dentro de los Directorios, se encuentra una lista de todos los negocios nacionales y regionales que cuentan con un número telefónico

Los principales anunciantes de esta industria son proveedores de servicios; entre los cuales se encuentran los restaurantes, agencias de viajes, salones de fiestas y florerías por mencionar algunas.

"Cabe mencionar que aproximadamente el 88% de la Publicidad presentada en la sección amarilla es generada principalmente por negocios locales.

En el caso de la competencia se sabe que siempre ha existido solo que para el año de 1984 fue cuando se dio con mayor intensidad gracias al introducción de AT&T "¹

3.4.1 FUNCIÓN PRINCIPAL

Se ha considerado que los Directorios o sección amarilla como se conoce comúnmente, es utilizada para hacer comparaciones en cuanto a las compras que se deseen realizar.

Un estudio realizado a un grupo de personas arrojó los siguientes resultados.

- * Un 40% de ellos utiliza este medio para comprar en tiendas y proveedores diferentes.
- * Un 32% lo utiliza para encontrar un negocio cerca de su domicilio.
- * Un 10% para poder conocer los horarios de la tiendas.
- * Un 6% se dedica sólo a consultar mapas locales

Estos datos arrojados del estudio han demostrado la funcionalidad que tienen los Directorios para los usuarios que comúnmente lo utilizan

¹Dunn S., Watson. Publicidad Su papel en la Mercadotecnia. Ed. Mc Graw-Hill. México 1995 P644

3.4.2 VENTAJAS

- ⌚ Presenta una ventaja primordial, que es la de la permanencia ya que ésta dura todo un año.
- ⌚ Muestra una cobertura amplia, ya que llega a toda clase de público que tenga el servicio telefónico.
- ⌚ Es un medio que permite encontrar rápidamente el producto o servicio que se desee en cualquier momento.
- ⌚ El costo que presenta este medio es flexible es por ello que cuenta con una gran audiencia.
- ⌚ Cuenta con un servicio especial de teléfonos de emergencia que es de gran ayuda para los anunciantes que la poseen.

3.4.3 DESVENTAJAS

- ⌚ Es rígido, ya que no se pueden presentar cambios de última hora y no se puede actualizar constantemente
- ⌚ La presentación no es muy favorable y carece de creatividad
- ⌚ Por el número tan grande de suscriptores es fácil que alguno pase desapercibido
- ⌚ Proporciona datos complejos que no permiten tener un conocimiento profundo acerca del producto o servicio que se anuncia.

3.4.4 AUDIENCIA

Los consumidores que utilizan los Directorios tienen un comportamiento muy diferente a cualquier consumidor que utiliza otros medios de Publicidad. Cabe destacar que los anuncios publicados en los Directorios, son diseñados de una forma muy diferente a cualquier otro anuncio de Publicidad.

Ya se señaló que la Publicidad en los Directorios es útil para las personas que van a realizar una compra inmediata, es por esto que los anuncios mostrados no son molestos para los posibles compradores, ya que se considera el último paso en la búsqueda de un producto o servicio.

Según S Watson Dunn: "La gente que se ha considerado usuario frecuente de los Directorios, son personas que oscilan en una edad joven intermedia, que cuentan con un nivel alto de educación, profesionales que vivan en un lugar acomodado y que poseen un ingreso más o menos estable"

Cuando se habla de la audiencia que este medio tiene los expertos sugieren que existen dos categorías básicas para clasificarlas, y estas son:

Aquellos que lo conocen:

- + Consumidores frecuentes y anteriores.
- + Consumidores recomendados.
- + Los que han visto los anuncios.

- + Los que los ven al pasar

Aquellos que buscan lo que usted ofrece:

- + Consumidores cercanos al mercado.
- + Compradores de emergencia.
- + Las personas no satisfechas con sus compras
- + Compradores poco frecuentes.
- + Compradores de la competencia.
- + Curiosos

3.4.5 CREACIÓN DE UN ANUNCIO

En la actualidad hay principios básicos que han pasado la prueba del tiempo. Se ha considerado que los anuncios en la sección amarilla aun tienen que mantenerse dentro de un ambiente saturado.

Se ha considerado que por lo regular los anuncios más grandes tienen mayor atención que los pequeños.

Un factor que influye en la decisión de los consumidores es la conveniencia, principalmente tomando en cuenta la ubicación y los horarios que las tiendas tienen. Otros factores que pueden afectar, es el panorama de las líneas de productos o servicios disponibles, y la imagen de la tienda.

ÍNDICE Y ENCABEZADOS

Se ha considerado que la característica más relevante de este tipo de Publicidad es su sistema de clasificación, ya que los consumidores tienen la facilidad de encontrar lo que necesitan de una manera más eficiente.

En ocasiones surgen dudas de en donde es conveniente que la gente busque la información necesaria, y es por ello que se recomienda a los anunciantes usar anuncios múltiples que cubran todos los encabezados posibles.

INFORMACIÓN CRUCIAL

A parte de tenerla ubicación y horarios de los lugares a donde pueden adquirir sus productos, esta incluye el número telefónico, para que los consumidores puedan tomar una buena decisión.

Se ha considerado que los Directorios son una opción para los consumidores ya que como contienen el número telefónico de los comercio, ellos pueden hacer una llamada antes de realizar sus compras

REDACCIÓN

Se aconseja utilizar un encabezado que tome muy bien en cuenta la personalidad y sentido que tiene el servicio ofrecido, esto se hace en lugar de poner solo el nombre de la tienda, se ha recomendado esto para lograr un mayor impacto ante el público.

Los factores básicos para la redacción de la sección amarilla son

- ☞ **Confianza:** Referencias, seguridad y años que tiene el negocio.
- ☞ **Ventas y servicio autorizado:** Nombres de marcas internacionales.
- ☞ **Características especiales:** Recepción de tarjetas de crédito
- ☞ **Líneas o servicios completos:** Calidad y tipo especial, rango y variedad.
- ☞ **Ilustraciones:** Frases publicitarias y emblemas
- ☞ **Ubicación, tamaño, número telefónico claro y fácil de leer:** Señalizaciones, mapas e intersecciones importantes

DISEÑO

Entre los elementos más importantes en el diseño se encuentran:

Tamaño

En muchas ocasiones las decisiones que toman los posibles compradores se ven reflejada ante el tamaño del anuncio publicado. Un estudio realizado informó que cuanto más grande sea el anuncio, la recepción del consumidor será más adecuada.

La elección del tamaño del anuncio resulta un poco complicada y puede ser que el mejor tamaño y formato de un anuncio puede estar entre el sencillo y con una sola línea, hasta un tamaño mayor que el anuncio más grande que esta bajo el encabezado.

Imagen.

Este elemento tiene a su cargo tomar decisiones en base a la reputación e imagen de la tienda, la personalidad de la tienda debe ir reflejada en el diseño del anuncio, esta personalidad se ve a través del encabezados, ilustraciones, layout y el uso de la tipografía.

Gráficos

El diseño tiene diversas funciones independientemente de la imagen, dentro de un mercado competitivo, el diseño del anuncio hace que resalte. Los elementos que logran captar la atención deben ser en negrita y con letra grande

Hay que evitar que los gráficos tengan muchos detalles, y tomar en consideración que las fotografías no se reproducen de calidad, por el tipo de papel e impresión que se utilizan

3.4.6 INNOVACIONES IMPORTANTES

En el campo de la sección amarilla, se han dado cambios importantes con el fin de que este medio se convierta en una alternativa viable para los anunciantes. Entre ellos encontramos los audiotextos que se combinan con la sección amarilla y que sólo se encuentran disponibles en 175 Ciudades aproximadamente de Estados Unidos y Canadá.

Otra innovación presentada es la sección amarilla parlante, esta ofrece información de finanzas, noticias, clima y deportes. Y se comienzan a ofrecer una variedad de servicios comerciales.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS EN EL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS



SEGUN LA MERCADOTECNIA CLASICA,
UNA BUENA IMAGEN PUBLICITARIA DEBE PENETRAR
EN EL OJO EN MENOS DE UN SEGUNDO.

4.1 ANTECEDENTES DE LAS ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD

"En la Estrategia de los medios ha influido mucho ciertos cambios ocurridos durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. A continuación se mencionarán algunas de las más importantes."¹

El auge de la Televisión. El más evidente y significativo, ha sido el rápido crecimiento de la Televisión. Esta se ha convertido en el medio predominante para muchos artículos envasados que se anuncian en casi todo el país y ha constituido una parte importante de los Medios Publicitarios de importantes fabricantes nacionales.

Incremento de la complejidad de los Medios. Desde la Segunda Guerra Mundial se han producido cambios de gran importancia en todos los Medios Publicitarios. Principalmente disminuyó la importancia de la radios en cadena. En el mundo de las Revistas desaparecieron publicaciones que en su momento fueron muy importantes, como *Woman's Home Companion*, y han aparecido otras nuevas buscando la especialidad.

Progresos Tecnológicos. Se ha notado principalmente en los medios electrónicos, el video tape, las pantallas de panel de cristal, la televisión a color y los radios de transistores, se consideraron los progresos más importantes de aquella época. En lo tocante a los Medios Impresos, se buscó el perfeccionamiento de las tintas, los procesos de reproducción, el papel y el color que fueron los progresos más notables.

¹ Dunn S., Watson. Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna. México Ed. Hispanoamericana. 1995 P. 481

Aumento del volumen de la Publicidad. La Publicidad aumentó más de prisa que el ingreso nacional total o el producto nacional bruto. Ello significó que los compradores de Medios Publicitarios tuvieron presupuestos mayores.

Desarrollo del concepto Mercadotécnico. "El hombre de negocios hace más hincapié en la Mercadotecnia comparada con la producción. Se dio cuenta que tenía los recursos necesarios para producir todo lo que compra el mercado. En esta época se orientó más hacia el consumidor y no en la máquina que hacía el producto."²

Cambios en el mercado norteamericano. Este mercado sufrió cambios importantes entre los cuales se enlistan los siguientes; en los grupos demográficos figuran las concentraciones geográficas de la población, el tamaño de las familias, el nivel educacional, las edades, la distribución de ingresos y la suburbanización. Los cambios del mercado se reflejan rápidamente en las pautas de lectura, audición y visión.

4.2 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Una Estrategia puede ser conceptualizada partiendo de dos premisas diferentes. La primera premisa indica lo que una organización intenta hacer y también la perspectiva de lo que eventualmente hace, sin importar lo que en un principio deseaba realizar.

² Dunn S., Watson. Publicidad Su papel en la Mercadotecnia Moderna. México Ed. Hispanoamericana. 1995 P. 482

En la primera premisa la Estrategia indica un panorama general que ayuda a definir y alcanzar los objetivos de la organización para poner en práctica su misión

En la segunda, la Estrategia es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.

Después de haberse terminado la Estrategia Publicitaria y haber seleccionado textos y dibujos, el anunciante tiene ahora una gran decisión que tomar, es decir el de llevar el mensaje o anuncio hasta la atención de los posibles compradores

Es por ello que es importante que la Publicidad sea colocada en lugares estratégicos para así poder llegar a un número mayor de prospectos y así influir en una forma eficiente y a bajo costo.

Una estrategia de Mercadotecnia, es un conjunto de principios consistentes apropiados y factibles, a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades, en un medio ambiente competitivo particular

Una estrategia puede considerarse como la forma más apropiada de hacer las cosas, es decir, determinar el mensaje apropiado, decidir las personas más apropiadas y como llegar a ellas, esto constituye un razonamiento realista y viable a las compañías.

4.2.1 NATURALEZA DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

En lo que respecta a los Medios Publicitarios no existe alguna estrategia o decisión óptima que sea aplicable a todas las situaciones que se presenten o a situaciones similares. Esto se explica debido a que nunca se han presentado dos situaciones exactamente análogas.

La investigación ha contribuido fuertemente a mejorar la formulación de estrategias y decisiones que se refieren a los Medios y nunca podrá ser evitada la necesidad de depender de un criterio de la dirección.

Se admite como cosa corriente el que empresas comparables que operan virtualmente en los mismos mercados opten por posturas mercadológicas y de acción de Medios Publicitarios básicamente diferentes.

4.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS MEDIOS

Una de las primeras cosas que necesita el comprador de medios es conocer las diferentes opciones entre las cuales puede elegir y las fuentes de información sobre las mismas. Los datos de los diversos medios pueden obtenerse dentro del mismo medio y en fuentes exteriores.

Fuentes relacionadas con los Medios.

El medio proporciona al anunciador una tarjeta donde incluye las tarifas, y que esencialmente contiene una lista de precios del tiempo y espacio que vende. Los distintos medios preparan informes sobre las clases de mercados que cubren, el perfil demográfico de su público y el tipo de productos que compran. Algunos medios proporcionan datos comerciales como los índices que se utilizan para calcular la demanda potencial de un posible anunciador.

4.3 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Para poder realizar una buena estrategia, y realizar una buena elección del Medio, es necesario realizar cuatro pasos básicos

- * Es necesario recoger y analizar todos los datos pertinentes y disponibles
Aquí es en donde se contribuye a la investigación mercadológica y publicitaria
- * Incorporar los datos de que se dispongan a la situación mercadológica existente para poder determinar alternativas en cuanto a estrategias o decisiones referentes a los medios.
- * Se aplica un criterio a nivel ejecutivo a los hechos con el fin de establecer estrategias y programas de mercado. Este criterio selecciona la estrategia de

medios que se consideran más conveniente así como el tipo de medio para cada situación adecuada.

* Este último elemento está muy relacionado con el criterio ejecutivo y la imaginación. La acción combinada del criterio y la imaginación ejecutiva se proyecta en las auténticas decisiones y estrategias de Medios Publicitarios.

La elección y estrategias de medios pueden verse afectadas por la recolección de datos que se obtienen mediante la investigación, ya que por lo regular se cuenta con una parte de la información que debe disponerse en la toma de decisiones.

Se logra una decisión creadora relativa a Medios Publicitarios, cuando se combinan factores que actúan en una situación determinada, con experiencia, imaginación y un criterio fundamentado sólidamente para determinar una estrategia de Medios Publicitarios o una elección de los mismos.

No son verdaderamente creadoras las decisiones relativas a Medios Publicitarios que se hayan tomado sin el criterio ejecutivo y la imaginación hayan asimilado eficazmente los factores para llegar a una solución adecuada.

El proceso de toma de decisiones relativas a los Medios Publicitarios es una función ejecutiva. El éxito que se tenga será en base al desempeño de esta función y que depende únicamente de la capacidad de quienes las ejercen.

4.3.1 PROBLEMAS EN EL USO DE LOS MEDIOS

Después de haber tomado la decisión en cuanto a tipos, clases y vehículos de Medios, hay que buscar la opción de cómo se usaran. Esta elección tiene una variedad de decisiones que culminan en el programa Publicitario, el cual ha de indicar los anuncios que aparecerán, en que día (y a que hora del día) en el caso de los Medios electrónicos

Si se habla de los Periódicos puede usarse en blanco y negro o en color, buscando una gran variedad de tamaños de inserción.

Los problemas del uso de los Medios tienden a dividirse en cuatro categorías principales; continuidad, difusión, frecuencia y tamaño

Continuidad

Este término es utilizado para describir la pauta general de la distribución del mensaje en un período determinado

Difusión

Es el número de persona u hogares a los cuales llega un mensaje. Si se usa más de un Medio Publicitario se podrá duplicar la difusión. Con los números sucesivos de un periódico o una Revista se tiende a llegar una y otra vez a las mismas personas; por lo que puede interesar la difusión acumulativa.

Frecuencia

Corresponde al número de veces en que se difunde un mensaje en un tiempo determinado. Cuanto mayor sea la frecuencia, es más probable que el público oiga y vea el mensaje.

Tamaño

Puede medirse en espacio o tiempo. Cuanto mayor sea la porción de espacio o tiempo que se compre mayor será la intensidad de la impresión

Se debe de tener presente que estos problemas de uso de los Medios Publicitarios no son factibles para darles una solución improvisada. Son muy complejos y el comprador de los Medios Publicitarios tendrá que formularse un programa en donde tendrá muchas soluciones alternativas

4.3.2 PLAN Y COMPRA DE MEDIOS

El Plan o Proyecto de la utilización de los Medios es un parte integral del plan general de Publicidad, el cual constituye parte integral de la estrategia comercial de la organización. En el Plan de Medios se va a determinar la Utilización del espacio-tiempo destinados a anuncios, con el fin de lograr los objetivos comerciales de la empresa.

Cuando es presentado un proyecto a el cliente de una campaña anunciadora, éste va acompañado de un plan de medios en el cual se especifican recomendaciones sobre su localización. Se presenta generalmente en dos partes: Un análisis individual de las recomendaciones de los Medios y el otro haciendo un análisis comparativo de las diversas recomendaciones.

Los Medios pueden ser comprados por individuos o grupos diversos de la organización del anunciante o bien por una agencia de Publicidad, o mediante un servicio especializado como se ha venido manejando en los últimos años.

El planeador de Medios debe conocer perfectamente costos, circulación, periodicidad de publicación requisitos mecánicos, fechas de cierre y servicios especiales de los Medios.

El planeador de Medios debe tener conocimiento del llamado perfil del consumo (características de los lectores) de cada Medio, y determinar la relación que se tiene con el público meta de la marca, específicamente en factores de edad, sexo, ingresos, volumen familiar, etc. Debe poseer también alguna información de actitudes de la marca en cuestión y hacia las marcas de los competidores.

4.4 ELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Esta actividad con el paso del tiempo se ha convertido en un proceso ejecutivo y creador. Existe una acción mutua entre el vehículo que transporta el mensaje y el propio mensaje en sí, que puede provocar una mayor impresión ante la mente de las personas.

La elección del vehículo de transporte está estrechamente relacionada con el propio producto, la presentación, el distribuidor, la naturaleza de la actividad de mercadización y con muchos más elementos. Los Medios Publicitarios actúan en un ambiente particular que es creado por factores mercadológicos específicos.

Existe una interacción dinámica entre el vehículo que transporta el Medio Publicitario por una parte el mensaje publicitario y por otra parte en conjunto de factores mercadológicos que sirven para diferenciar el papel del medio dentro del proceso de venta.

La elección de Medios implica una decisión de nivel ejecutivo en cualquier caso, y siempre existirá una diferencia de criterios en la forma en que el Medio se ajustará al mensaje publicitario y con los demás factores.

La elección de Medios es complicada porque la investigación realizada sobre ellos se refiere principalmente a la repartición de mensajes.

La estrategia publicitaria, sirve de guía a la utilización de los medios esto es no se reduce a simples reglas susceptibles de constantes cambios, que dan por resultado las fuerzas del mercado en constante cambio. Se ha considerado que los Medios Publicitarios son los vehiculos que llevan el mensaje a las personas y que su efectividad en cualquier momento dependerá de la habilidad con que se hayan utilizado y con la interrelación que ha presentado con los demás elementos que constituyen los programas de venta y promoción. Todo Medio correctamente utilizado, puede ser un eficaz elemento en cualquier programa de ventas

4.4.1 ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Se ha considerado que los mensajes de los productos no pueden llegar sólo por conducto de los Medios de comunicación a los públicos, sino también de acuerdo a la conversación personal. Se ha denominado que la Publicidad se destina a numerosos públicos y en consecuencia se debe atender a dichos Medios.

Para poder tomar una buena decisión en cuanto a los Medios, es importante considerar la cantidad de información objetiva sobre ellos que sobre cualquier otra fase de la Publicidad. Existe información sobre la circulación, públicos, tarifas y costos, que son de fácil alcance para cualquier persona.

A pesar de contar con toda la información requerida, la compra de los medios de publicidad sigue siendo una operación subjetiva en alto grado. Existen dos razones que explican esta situación:

- 1 El número de síntesis diferentes que se pueden utilizar en una situación dada.
- 2 Que los datos presentados en las síntesis no son tan comparables a simple vista.

Una estrategia busca ampliar el mercado total, al perseguir un mayor uso de nuevos usuarios y nuevas aplicaciones.

Se pueden desarrollar estrategias para defender el negocio de los ataques de la competencia. También puede ser dirigida en materia de innovación, eficacia competitiva y valor para los consumidores. Se encarga de evaluar eficazmente amenazas competitivas potenciales, para sí poder contrarrestarlas.

Las estrategias deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de los competidores. Debe tenerse muy presente el tamaño y la posición de la empresa para la cual se implante una estrategia para que así pueda implantarse la más adecuada y que proporcione una ventaja competitiva fuerte.

4.4.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS

Dentro de las estrategias se encuentran los siguientes tipos.

RETO DE MERCADO. Se busca atacar a los competidores, para poder obtener mayor porción del mercado

El retador debe definir primero su objetivo estratégico. La mayoría busca acrecentar su rentabilidad al aumentar sus porciones de mercado. El objetivo estratégico depende del consumidor.

IMITACIÓN DEL MERCADO: Intenta tener porciones de mercado y utilidades estables al seguir las ofertas del producto, precios y programas de Mercadotecnia. La meta de esta estrategia es mantener a los consumidores actuales y atraer una porción justa de otros nuevos.

NICHO DE MERCADO: Es utilizada principalmente por firmas pequeñas o grandes que carecen de una posición establecida. Su finalidad es servir a nichos de mercado que los grandes competidores pasan por alto.

Las empresas pequeñas ocupan nichos de mercado a los que sirven eficazmente mediante la especialización, y que las empresas más grandes son propensas a descuidar o ignorar.

El nicho de mercado no solo es de interés para las empresas pequeñas sino también para divisiones más pequeñas de compañías grandes que no son capaces de lograr una posición mejor en esa industria.

La estrategia debe cambiar para enfrentarse a los cambios en la situación competitiva. La implantación de una estrategia depende de tener gente apropiada haciendo las cosas correctas dentro de la estructura y clima organizacional adecuado.

El proceso de implantación de la estrategia implica el desarrollo de programas de acción detallados, construir una estructura organizacional eficaz, diseñar sistemas de decisión y recompensa, encontrar y asignar recursos humanos apropiados y establecer un clima organizacional adecuado.

El programa de acción identifica decisiones y tareas de implantación importantes, y asigna a personas o unidades específicas en la compañía. Establece un horario que especifica a que hora debe tomarse decisiones y cuando se deben poner en práctica. Se muestra lo que debe hacerse.

Este programa tendrá su ejecución dentro de la estructura organizacional. La misma define tareas para departamento y personas específicas, establece líneas de autoridad y comunicación, y coordina decisiones y acciones en todos los niveles de la compañía. La estructura de la organización debe ajustarse y apoyar la estrategias y los programas.

Los sistemas de decisión y recompensa consisten en procedimientos de operación par actividades como planeación, investigación, presupuesto, reclutamiento, compensación y control.

La empresa debe reclutar, desarrollar, asignar y motivar a personas capaces de realizar estrategias y programas de Mercadotecnia. La gerencia tiene a su cargo establecer un clima organizacional en donde puedan trabajar eficazmente.

Una estrategia de Mercadotecnia no son acciones especiales, sino una declaración que indica hacia donde deben dirigirse las mayores fuerzas con el objeto de alcanzar las metas.

Dentro de una estrategia existen acciones específicas llamadas tácticas, las cuales son un conjunto de medios que se emplean para conseguir un resultado.

4.5 LA PUBLICIDAD DENTRO DE LAS MICROEMPRESAS PAPELERAS

En lo que respecta a las microempresas papeleras, es recomendable que ellas utilicen un tipo de Publicidad que pueda traer beneficios encaminados a tener una mayor productividad.

Como ya se estudió, la Publicidad se debe utilizar de la manera más eficiente y buscando el mejor aprovechamiento.

Cabe destacar que una microempresa, por lo regular no cuenta con un capital suficiente para poder realizar un gasto fuerte en Publicidad, generalmente este tipo de empresas piensan muy poco en ello, y quizás porque consideren que es un gasto inútil, y por la falta de información acerca de los beneficios que les pueda traer

Dentro de la utilidad que la Publicidad proporciona, se puede mencionar que gracias a ella se da a conocer la empresa como tal, tratando de mostrar lo que representa por medio de los productos que se anuncian y la distinción que muestra en ella

Hablando de cualquier tipo de empresa, se sabe de antemano que una buena Publicidad y un buen servicio traen como consecuencia un reconocimiento importante, ya que si es de alta calidad y dentro de la Publicidad se proyecta el objetivo deseado, tendrá un reflejo notorio en el volumen de ventas

En lo que respecta a los Medios Publicitarios que se analizaron en el capítulo anterior, se puede determinar que para lograr un impacto importante frente a los competidores, las microempresas papeleras tendrían que realizar una combinación de Medios, para que el resultado sea efectivo, considerando de antemano que el presupuesto destinado para la Publicidad no es muy grande. Es por ello que se aconseja utilizar los Folletos los Directorios, Trípticos y Volantes como parte fundamental de la Publicidad dentro de este tipo de empresas, tomando como base que su costo no es elevado y se podrá realizar en el momento que las personas lo dispongan.

Se toma en cuenta a los Folletos primeramente porque se consideran que su costo no es muy elevado, y que la Publicidad que se presente dentro de ellos se podrá manejar en el momento en que así se disponga efectuando los cambios pertinentes en el momento indicado, y en lo que respecta a los Directorios se ha considerado que es una Publicidad permanente, ya que solo se realizarán cambios cada año, pero que tendrá una presencia importante durante todo ese lapso.

Dentro de microempresas papeleras, es un poco difícil saber cuando implantar una estrategia de Publicidad, ya que desafortunadamente son pocas las que piensan que eso es importante, independientemente de que no cuentan con un capital suficiente para poner en práctica los planes que se tengan presentes, también se toma en cuenta que ellos no poseen la información suficiente para poder decidir acerca de cuál es el mejor y el que le traerá resultados más efectivos.

4.5.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DENTRO DE LAS MICROEMPRESAS PAPELERAS

Se trata de analizar la causa porqué este tipo de empresas podrían solicitar implantar una estrategia, y se ha tenido como resultado que principalmente ellas buscan implantarla porque han encontrado una disminución en sus ventas, lo que provoca un desatino en saber cual es la causa, en muchas otras ocasiones consideran que introducir una estrategia les ayudará para adquirir reconocimiento dentro del mercado y poder dar a conocer los productos que ellos ofrecen.

Se ha observado que las estrategias dentro de este tipo de empresas no siempre proporcionan el resultado esperado, pero no es gracias a que no funcionen, sino que no saben como encaminarlas en la dirección correcta, y en muchas ocasiones piensan que ellas harán magia con el nivel de ventas que esperaban obtener.

En otras ocasiones las estrategias son utilizadas para dar a conocer la existencia de los productos que ya se tienen en el mercado, o poder poner en el mercado los nuevos productos que se vayan a manejar, buscando así obtener un prestigio y reconocimiento importante

4.5.2 SUGERENCIAS DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

De acuerdo al tipo de estrategias que ya se mencionaron, a este tipo de microempresas se les puede implantar la estrategia de "Nicho de Mercado", debido a que ella tiene como objetivo primordial, que las empresas que la implanten cubran los nichos de mercado que las grandes no han atendido, por considerarlas muy poco importantes.

Se considera que estas microempresas pueden satisfacer las necesidades de los consumidores en pequeño, gracias a que cuentan con muy poco personal que busca brindar atención de calidad para poder obtener mejores resultados.

Se determina que las estrategias son un paso muy importante ya que ellas implican realizar actividades diversas que proporcionan a la empresa una mayor ventaja eficiente a los consumidores.

El implantar una estrategia trae consigo beneficios que son observados a simple vista, como el de mantener clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales que incrementen las ventas, trayendo consigo un equilibrio estructural y financiero.

Dentro de este tipo de empresas se podría considerar que una causa que provocaría la implantación de la estrategia, sería el obtener un mayor reconocimiento dentro del mercado al cual sirve, para así poder lograr los objetivos deseados.

Cabe destacar que dentro de las estrategias que se implanten para este tipo de empresas se podrían utilizar medios impresos que tengan un costo bajo y que sean adecuados para el objetivo que se planteen, tomando en consideración a los Folletos y los Directorios como ya se menciono anteriormente, básicamente porque ellos traen ventajas significativas ante su competencia.

Hablando de las ventajas que proporcionan los Directorios ellos proporcionan una permanencia a corto plazo que es de gran utilidad ya que por lo regular puede ser observada en el momento en que los consumidores deseen adquirir algún producto

En lo tocante a los Folletos, este Medio representa una de las ventajas más importantes dentro de la Publicidad, y es la de poder realizarla en el momento más oportuno y realizando los cambios pertinentes cuando así se requiera, además de que proporciona la ventaja de optar por el material que se requiera para su Publicidad

Hay que considerar también que el implantar una estrategia es una arma de dos filos, ya que en muchas ocasiones puede salir contraproducente si no está encaminada correctamente, pero también hay que dejar claro que ellas pueden representar un buen resultado si se sigue el camino correcto.

Es de gran importancia mencionar que las estrategias dentro de este tipo de empresas tienen una gran utilidad, y que sabiendo implantarlas adecuadamente, traerá resultados que los ejecutivos que se encargaron de tomar la decisión quedarán asombrados.

CONCLUSIONES

La Publicidad se considera una parte fundamental en nuestra vida diaria, ya que gracias a ella se puede conocer lo que nos rodea así como también adquirir bienes y servicios que son indispensables para la vida cotidiana.

Si se ha considerado importante la Publicidad dentro de nuestra vida, también debe ser importante utilizarla dentro de las organizaciones, fundamentalmente para darlas a conocer y poder encontrar un lugar dentro del mercado lleno de competencia.

Si bien es cierto que las empresas con grandes capitales son las que principalmente se sirven de la Publicidad como instrumento para posicionarse, también las empresas pequeñas buscan mantenerse dentro de la misma línea, ellas deben preocuparse más por buscar un lugar en el mercado ya que no cuentan con una gran capital para realizar dicho gasto.

Dentro del ramo empresarial la mayoría de ellas se preocupa por tener un crecimiento importante, ya que de ello dependerá el crecimiento que tengan. Esto se realizará mediante el establecimiento firme de sus objetivos, que podrán llevarse a cabo a través de una buena organización efectuada a través de la administración.

La Publicidad siempre se ha considerado un tema importante en las empresas, es por ello que las decisiones tomadas sobre ella tienen un peso considerable, primero que nada buscan y se plantean el objetivo que se desea alcanzar, posteriormente un

mensaje que se transmitirá, analizar el medio adecuado para el mismo y el tiempo en que se publicará

Este tipo de publicación es de gran relevancia en el proceso de toma de decisiones ya que teniendo esta a su alcance y conociendo el valor que los medios tienen, se podrá tomar una buena decisión considerando todos los factores que se involucran en la decisión. Gracias a que se tiene toda la información se puede especular en cual sería más conveniente utilizar para el tipo de empresa al que se dirigirá

Así mismo dentro de las microempresas en muchas ocasiones se busca manejar estrategias de Publicidad, que ayuden encontrar un apoyo dentro del mercado, frecuentemente se determina llevarlas a cabo para calmar un poco la competencia y así encontrar una estabilidad

Es por ello que las estrategias que se puedan realizar dentro de la Publicidad son muy significativas para las empresas, siempre y cuando vayan encausadas correctamente y con el fin de lograr los objetivos establecidos.

De acuerdo a la hipótesis que se comprobó y dice "Si los Medios Publicitarios Impresos influyen como una estrategia de venta, entonces se considerarán un instrumento en el incremento de las ventas", se demuestra que las estrategias publicitarias son una herramienta importante en el volumen de las ventas, gracias a que manejando la Publicidad con gran efectividad se mostró un alto volumen de ventas sin haber invertido excesivamente en ella.

ANEXOS

MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

Estos anexos que se presentan a continuación tienen como objetivo primordial el mostrar la Publicidad contenida en los Medios que se explicaron anteriormente en el capítulo 3.

Buscando así, tratar de convencer a los anunciantes de lo efectiva que es la Publicidad, la buena imagen que presentan y lo bien que se ven anunciados sus productos en los diferentes Medios.

En el caso específico de las estrategias sirve para que el anunciador pueda tomar una buena decisión, en cual Medio puede ser más efectivo poner la Publicidad que se establecerá en dicha estrategia

ANEXO 1

Se muestra los anuncios que se pueden publicar dentro del Periódico, sólo se presentan ejemplos del tipo de Publicidad que puede contener éste Medio

PERIÓDICOS



FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

International Alliance for Learning 
y la Asociación de Educadores Iberoamericanos

Presentan el libro:

Enseñar y aprender para el SIGLO XXI



PRESENTADORES: José Luis Morales
 Rebeca Lara, Octavio Gordillo y
 Gloria Chale

Miércoles 17 de marzo a las 19:00 hrs.
Palacio de Minería, Salón Capilla, Tacuba 5, Centro Histórico de la Ciudad de México

ANEXO 2

Éste anexo muestra la variedad de Revistas que existen en el mercado por mencionar algunas, de las cuales podrían tomar una decisión los anunciadores de acuerdo al tipo de producto que deseen anunciar.

REVISTAS



ANEXO 3

Dentro de éste anexo se muestran algunos tipos de Folletos que se pueden realizar. Lo que se pretende es mostrar el contraste que existe entre el color y el blanco y negro, exhibiendo la calidad del material, el tamaño y el contenido

FOLLETOS

Costo de un Web**Diseño, Almacenamiento y
Mantenimiento del Web Site**

- www.mexline.com.mx/su empresa
- 8 Imágenes
- 1 Cuartillas de Texto
- 25 Registros en Buscadores de Web's
- Links Sin Límite
- 1 Frame
- 1 Banner Publicitario (anuncio)
- 2 Formularios
- Botones de Navegación Básicos

- En la compra de Dominio el Espacio para el Web será de 1MByte

- Con Dominio:
www.su-empresa.com.mx

- Sin Dominio.
www.mexline.com.mx/su-empresa

México @ Línea

- **Contrato Semestral**
Diseño, Almacenamiento
y Mantenimiento 2,983

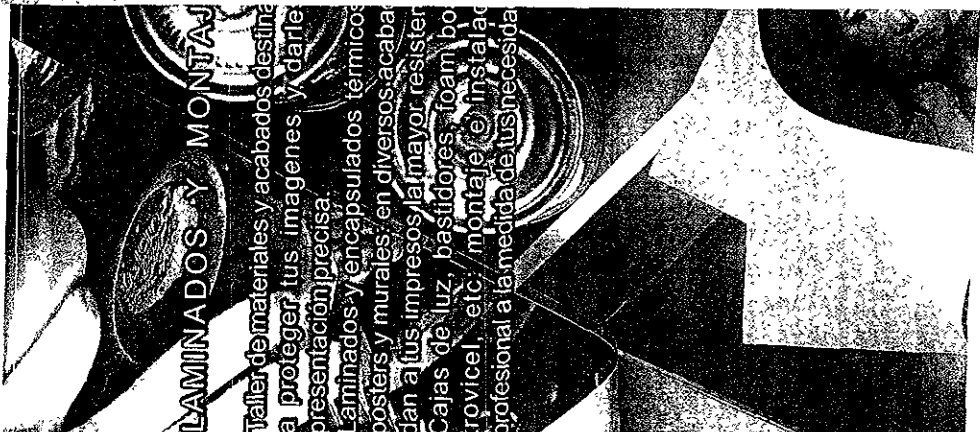
- **Contrato Anual**
Diseño Almacenamiento
y Mantenimiento 5,400

Precios más I.V.A.
Precios sujetos a cambios sin previo aviso

*El Secreto de un Buen
Web Site
Está con Nosotros.*

México @ Línea

Tiene el compromiso de evaluar la nueva tecnología en Diseño y programación a incorporar en su Web Site



ANEXO 4

Se toca la Publicidad que puede ser mostrada dentro de los Directorios, en éste caso se manejó la Publicidad que se encuentra en la Sección Amarilla mostrando en la ilustración algunos de los tamaños que se pueden utilizar en éste tipo de Medio Publicitario

DIRECTORIOS

Office DEPOT®

¡Artículos De Oficina A Precios De Bodega!



¡Más de 5000 Artículos para Su Oficina Bajo un Mismo Techo, de las Mejores Marcas Nacionales e Importadas a los Precios Más Bajos del Mercado! ¡GARANTIZADO!

Computadoras, Electrónicos, Muebles,
Artículos para Oficina, Centro de Copiado,
Renta de Computadoras e Impresoras y Más

¡Nuestro Negocio es Cuidar su Negocio!

En la Cd. de México

En Guadalajara

Calz. Acoxpa 610 Esq. con Miramontes 673-9500
Carretera Méx.-Qro. Km. 23 1/2 Sta Mónica 397-0199
Instituto Politécnico Nacional 1728 Col. Lindavista

Av. López Mateos Sur 3476 (3) 634-8277
Calz. Independencia Nte. 351 (3) 614-0822

En Toluca

Bldv. Isidro Fabela Sur 600 Barrio de Sn. Sebastian

Ventas por Catálogo

Teléfono 91-800-91000

Fax 91-800-5000



CONTINENTAL PAPELERA
DE MEXICO S.A. DE C.V.

373 97 38
CON 15 LINEAS

Fax 360 62 75 363 30 97

Mayoristas papelería
Artículos de Oficina

- PRECIO
- CALIDAD
- SERVICIO

Surtimos a toda la República
E-MAIL: glyka@mpnet.com.mx

TERMINOLOGÍA APLICADA EN PUBLICIDAD

Actitud. *Son evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea.*

Análogo. *Semejanza.*

Decisión. *Resolución adoptada en una cosa dudosa, es decir, es la acción seguida de una acción correspondiente, o preferida de otra alternativa, reflexión.*

Denotar. *Indicar, anunciar, significar.*

Edición desktop. *Impresión o grabación y publicación de una obra escrito o disco elaborada sobre un escritorio.*

Especular. *Efectuar operaciones comerciales o financieras cuyo beneficio se obtendrá por las variaciones en los precios de los cambios.*

Ideología. *Conjunto de ideas que caracterizan a una persona, grupo, época, o movimiento cultural, religioso o político.*

Layout. *Plan, equipo, disposición, organización.*

Línea ágata. *Medida estándar para el espacio Publicitario, 1/14 de pulgada por columna.*

Mercadotecnia. *Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.*

Nicho de Mercado. *Es una parte del mercado que tiene características específicas que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.*

Objetivo. *Son los puntos vitales que dan vida al organismo administrativo donde se desenvuelven el acto o la acción.*

Persuadir. *Convencer para que alguien crea, haga o quiera hacer cierta cosa.*

Posicionamiento en el mercado. *Formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de Mercadotecnia detallada.*

Postura. *Actitud que se toma con respecto a un asunto, ideología etc.*

Pregonero. *Divulgador indiscreto de noticias. Es aquella persona que anuncia en la calle y a grito una mercancía.*

Publicidad. *Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.*

Rating. *Cifra expresada en dimensiones lineales, que sirve de criterio para clasificar el nivel de audiencia de un estudio realizado para cualquier medio.*

Refuglatones. *Lugar donde se encuentran los anuncios que son localizados en las paradas del autotransporte público.*

Rentabilidad. *Carácter de lo que produce un beneficio.*

Sistematización. *Estructurar, organizar, con un sistema.*

Slogan. *Fórmula breve y elocuente usado en Publicidad o en propaganda política.*

Subsistencia. *Conjunto de medios necesarios para el sustento de la vida humana.*

Tipografía. Procedimiento de impresión con formas de relieve (caracteres móviles, grabados o clichés).

Tiraje. Operación que tiene por objeto sacar copias fotográficas a partir de un negativo.

Toma de Decisiones. Selección de una entre varias opciones o cursos alternativos de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- Antrim, William H.
PUBLICIDAD
México
Ed McGraw Hill
1981
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
México
Ed Trillas
1994
- Cohen, Doroty
PUBLICIDAD COMERCIAL
México
Ed. Diana
1991
- Crawford W, John
PUBLICIDAD
México
Ed. Hispanoamericana
1998
- Dirksen J , Charles
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD
México
Ed. Continental
1985
- Dunn S , Watson
PUBLICIDAD SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA
México
Ed. Hispanoamericana
1995

-
- Ferrer, Eulalio
LA PUBLICIDAD TEXTOS Y CONCEPTOS
México
Ed. Trillas
1990
 - Fischer De la Vega, Laura
MERCADOTECNIA
México
Ed McGraw Hill
1996
 - Holtje F., Herbert
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD
México
Ed McGraw Hill
1982
 - Judson Brewster, Arthur
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
México
Ed Continental
1995
 - Kleppner's, Otto
PUBLICIDAD
México
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana
1988
 - Kotler, Philip
DIRECCION DE MERCADOTECNIA ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL
México
Ed Diana
1992
 - Kotler, Philip
MERCADOTECNIA
México
Ed. Diana
1992

-
- Reyes Ponce, Agustín
ADMINISTRACIÓN MODERNA
México
Ed. Limusa
1995
 - Torre Villar, Ernesto
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
México
Ed. McGraw Hill
1981
 - Wells, William, Burnet, John, Moriarty, Sandra
PUBLICIDAD. PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS
México
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana
1996
 - Whiteaker, Stafford
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
México
Ed Diana
1990
 - ◆ Reyro, Victor
ABCEBRA. REVISTA MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
México
1998
 - ◆ Zubiría Maqueo, Jorge
ALTO NIVEL REVISTA PUBLICIDAD
México
Ed. Zuma S A. de C V
1998