



**UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO, A. C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“MANUAL PRÁCTICO PARA ARRANCAR
UN NEGOCIO CON PUBLICIDAD
EFICAZ, EFICIENTE Y PROFESIONAL”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
JORGE TOLEDO PARRA**

**ASESOR :
LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

COATZACOALCOS, VERACRUZ

MAYO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIA

A Dios y a mi Ángel guardián, que nunca me han dado la espalda y siempre me han cuidado.

A Natividad de Jesús Parra González y a Jorge M. Toledo Lara. Por ser más que mis padres, amigos y confidentes.

A Laura Toledo Parra. Por ser una buena hermana, que nunca me ha dejado solo.

A la familia Toy Toledo y en especial a Alí Toy Gómez. Por ser parte de mi familia, a la cual quiero mucho.

A mi abuelita Isabel Lara Ríos. Por ser una buena abuelita, la cual siempre me cuidó y mimó durante mis días de infancia.

A Karina Grisell Santos Torres. Por quererme y cuidarme desde el día en que la conocí.

Al LCC. Oscar Ricardo Castillo Bribiesca. Por ser un buen asesor y más que eso, mi amigo.

Y a todas las personas que directa o indirectamente me han deseado lo mejor en esta vida.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
Capítulo I. Generalidades	
1.1 Los inicios de la publicidad	2
1.2 La publicidad en México	8
1.3 Elementos de la publicidad	13
1.4 Objetivos de la publicidad	29
Capítulo II. La falta de publicidad: un factor de quiebre para una empresa	
2.1 Empresa	36
2.2 Factores de desarrollo	41
2.3 Factores de quiebre	50
Capítulo III. La importancia de la publicidad para la apertura o mantenimiento de una empresa	
3.1 Importancia de la publicidad	58
3.2 La publicidad hoy en día	64
3.3 Los medios de comunicación masiva al servicio de la publicidad	68
3.3.1 Periódico	70
3.3.2 La radio	81
3.3.3 La televisión	89
3.3.4 El cine	97
3.3.5 La publicidad en exteriores	102
3.3.6 Internet	108
Capítulo IV. Manual práctico para arrancar un negocio con publicidad eficaz, eficiente y profesional	
4.1 Pasos a seguir para instalar un negocio	112
4.2 Poner en práctica las técnicas de publicidad en la promoción de un negocio nuevo o uno ya formado	124
4.3 Forma de llevar a cabo la publicidad de un servicio o lanzamiento de uno nuevo	128
4.3.1 Fases más comunes en la preparación de una campaña publicitaria	134
4.3.2 El plan de medios	137
Conclusiones	140
Bibliografía	142
Otras fuentes	144

INTRODUCCIÓN

El hombre ha pasado por infinidad de obstáculos a través de la historia, los cuales ha sabido superar. Ha remontado de la piedra al metal, de la rueda al motor, pero el salto más importante fue pasar de la energía eléctrica a la energía atómica. Por naturaleza no se estanca, está en un cambio constante. Y así es como ha de seguir su comportamiento, el cual no debe cambiar por nada, ha de seguir existiendo en constante evolución.

La publicidad ha sido llevada de la mano por el hombre, pues ésta nació con él; la cual también ha evolucionado, ha pasado del pregonero a la letra impresa; de la imagen estática a la imagen en movimiento. De ahí, es fácil entender que hubo una era de piedra tallada y otra era de las inscripciones publicitarias. Esto muestra, que la publicidad, cuenta con raíces viejas, pero es un acontecimiento nuevo.

Los hombres de culturas pasadas hicieron uso de la publicidad. Desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, cada cultura utilizó sus propias técnicas. Se empleó para hacer transacciones económicas, ya que en la antigüedad utilizaban el trueque para intercambiar sus productos, usando la palabra o señas para describirlos, decir que el producto era bueno y todas sus propiedades. Esta ya era una manera rudimentaria de publicidad.

La historia hace una reseña de la manera y el grado en que la publicidad ha sido una actividad persuasiva comercial, porque desde siempre ha estado ligada a la actividad económica del hombre cuando lo utiliza para vender o comprar.

Las transacciones económicas crecieron tanto, que ya no se sabía cómo hacer los intercambios, a veces, la gente no contaba con mercancías para intercambiar. Así se ideó utilizar semillas, como el cacao, ésta fue su unidad de cambio (cada cultura adoptó las propias); pero se contaba con otros problemas, los productos estaban muy dispersos, se necesitaba caminar mucho para conseguir lo que se necesitara, de ahí surgió la idea de un mercado.

En México, las culturas pasadas como los aztecas, son un buen ejemplo de organización, ellos hicieron un mercado en el centro de su ciudad, que en la actualidad sería la envidia de muchos. Ellos pudieron colocar en un mismo lugar a un centenar de comerciantes de diversos tipos y estilos, dándole a cada uno un lugar adecuado para que los consumidores se dieran cuenta de la variedad y a la vez decidieran cuál elegir.

A la empresa, se le conoce como una entidad de la organización humana con diferentes objetivos comerciales, organizacionales, institucionales, y, se le relaciona con muchas otras entidades que en su conjunto, integran a la sociedad. La publicidad fue creada como una técnica de comunicación persuasiva, la cual no se puede llevar a cabo sin la empresa y el mercado.

Para que una empresa entre en operación y su funcionamiento sea óptimo, necesita contar con distintos recursos, que sean tanto financieros, como humanos y técnicos. Y que los entornos en los cuales se desarrolle sean: el entorno político-legal, el entorno económico, el entorno sociocultural y el entorno natural. Después de todo lo anterior, necesita un lugar o área donde llevar a cabo las transacciones, o sea, un mercado, siendo éste el lugar en el cual concurren los vendedores y compradores.

Por estar ahora los mercados tan confusos, debido a la gran variedad de productos y servicios que se ofrecen, es donde se necesitan aplicar las técnicas de publicidad, pues éstas planifican y ayudan a fijar precios, promover y distribuir productos, y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales.

Se vive en una sociedad de alto consumismo, los objetos que están alrededor son parte inseparable de la cultura actual. Todo ser viviente es consumidor, toda comunidad humana es adquisitiva. Se busca garantizar el consumo de sus necesidades en los mejores niveles de bienestar.

Es bueno enunciar que así como el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad. O sea que el consumo no es un invento de la publicidad, aunque muchos lo afirman. El consumo es esencialmente necesidad y satisfacción, conquista el gozo del hombre. Por tal motivo, la publicidad no encabeza sino acompaña, a veces acelera los cambios de nuestro tiempo. Sirve de respaldo psicológico en un acto de consumo, orienta y encausa al público el cual, obedece a sus deseos. Más que modificar gustos, los enseña y mayormente los favorece.

La empresa también necesita de los medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión, etc.) para anunciarse y darse a conocer, los cuales la proyectan a través de la publicidad que divulga cada medio de acuerdo a sus políticas y estrategias, con que cuenta cada uno.

En la actualidad, abren sus puertas un gran número de negocios de diferentes giros. Esto indica que hay gente trabajadora, entusiasta, con ganas de invertir. Lo cual fue motivo para hacer la presente tesis, donde se abordan los distintos temas que puedan servirles de guía para su buen funcionamiento: Manual Práctico para Arrancar un Negocio con Publicidad Eficaz, Eficiente y Profesional. Por las necesidades que enfrentan los inversionistas, que es La divulgación adecuada de sus negocios.

La presente tesis se dividió en cuatro capítulos; en el primero se muestran los inicios de la publicidad y los cambios que ha tenido a través de la historia, la evolución de la publicidad en México, los elementos en que se apoya y los objetivos esenciales de la publicidad.

En el segundo capítulo se da a conocer que el tener una publicidad que no sea la adecuada o la falta de ella, puede llevar al quiebre de la empresa. Además se explica qué es una empresa, cuáles son sus factores de desarrollo y cuáles son sus factores de quiebre.

El tercer capítulo explica la importancia que tiene la publicidad para poder abrir o mantener a flote una empresa, cómo es hoy en día, los avances que ha sufrido; y finalmente con qué medios de comunicación se cuentan actualmente, para así poder echar mano de ellos de la manera más adecuada y conveniente al giro empresarial.

Finalmente el cuarto capítulo contiene los pasos a seguir para instalar un negocio; a su vez, señala cómo poner en práctica las técnicas de publicidad en la promoción de un negocio nuevo o uno ya formado, también muestra la forma de llevar a cabo la publicidad de un servicio o el lanzamiento de uno nuevo. Esto, en conjunto, es el manual práctico para arrancar un negocio con publicidad eficaz, eficiente y profesional.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 LOS INICIOS DE LA PUBLICIDAD.

Cuando el hombre ya no satisfacía sus necesidades con lo que tenía a su alrededor, necesitó del intercambio de productos con otras tribus para poder subsistir; surgiendo el trueque; y en ese primer intercambio nació la publicidad en su forma verbal, por lógica en el intercambio, decían que vendían si eran frutos (tipo verde, maduro), semillas (en vaina, secas, clase), animales (especie, raza, tamaño, etc.). Hacían un anuncio de lo que vendían.

La publicidad, es tan antigua como la raza humana. En Babilonia los mercaderes promocionaban sus mercancías a través de los hombres heraldos de voz potente y clara pronunciación; exaltando y describiendo alguna característica de la mercancía que en ese momento expendían.

Los comerciantes de Mesopotamia; en las puertas de sus establecimientos labraban insignias en relieve que identificaban sus respectivas actividades y con ello atraían a los posibles compradores.

En Egipto también se ha encontrado manifestaciones de tipo publicitario, se conoce un anuncio en papiro donde está escrito que se ofrece una recompensa por la captura de un esclavo. En este tiempo se encuentran las estelas egipcias, fueron un medio de comunicación donde se anunciaban decretos y proclamas diversos.

En Grecia existían los Pregoneros, proclamaban los nuevos artículos de venta, igual que las noticias y acontecimientos. En donde hacían sus transacciones, compraban lo que les hacía falta y al mismo tiempo se enteraban de las noticias y de lo que acontecía a su alrededor.

Se sabe que en estos tiempos ya había competencia en el comercio; Grecia competía con Fenicia, creando sus propios mercados como el de las harinas y las legumbres. En esa competencia creaban estrategias de publicidad rudimentarias, pero dirigidas a captar la atención de los compradores, organizaban el mercado separando por especie o clase lo que se vendía, mejorando calidad y cantidad.

Para darse cuenta de lo antigua que es la publicidad, se cuenta con un testimonio histórico, existe una tablilla babilónica de arcilla que contiene inscripciones sobre ganado y alimentos en venta. En la antigua Roma había tres clases de procedimientos publicitarios: Los gritos en las calles que se daba por el ambulante comercial; El letrero, un texto escrito de lo que se vendía; El álbum, diario oficial en que se daba a conocer disposiciones gubernamentales y anunciaban casas que se vendían.

El álbum era un lugar donde se blanqueaban las paredes y los escultores grababan en relieve, leyendas y figuras de los anuncios (eran de piedra y estaban colocadas en columnas en los comercios). La figura de una cebra (Pompeya, añoro) era

una lechería; una mula funcionando en un molino señalaba una panadería; dos esclavos con un botijón.- señalaba una vinería.

Se tiene conocimiento de algunos anuncios encontrados en columnas de la sepultada ciudad de Pompeya; se resalta el parecido que tienen estos anuncios con los periódicos actuales. También en Roma habían los Libellus, considerados como el antecedente del cartel, ahí se publicaba avisos, disposiciones, eventos, combates de gladiadores, ventas de bienes de proscritos o deudores insolventes, etc.

En la decadencia de Roma, la publicidad pierde fuerza: aparece la época del oscurantismo (400-1400) resurgen los pregoneros con nuevas técnicas, utilizaban cuernos o campanas para darse a notar y llamar la atención de las personas, fueron un pilar importante para la publicidad en Europa. Los pregoneros en la Edad Media no solo propagaban las novedades, si no en forma verbal publicitaban algún producto que deseaban vender.

Es de tomarse en cuenta que en esos tiempos la publicidad estaba vinculada con el desarrollo del comercio; no solo pretendía llamar la atención de los compradores, se practicaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos que se ofrecían.

Con el paso del tiempo ya en el siglo XV d. de C con el invento de la imprenta por Juan Gutemberg se colocaron bases mas firmes, los anuncios publicitarios se pudieron imprimir en cientos y miles de duplicados llegando a mayor número de personas e

incluso a otras ciudades y países. Mas adelante se crearon los periódicos apareciendo con ellos los anuncios comerciales, donde en forma escueta informaban acerca del producto anunciado.

En el siglo XVII apareció el cartel siendo este uno de los medios mas importantes en el desarrollo de la publicidad. En Londres en el año 1652 surgieron los primeros anuncios en forma rudimentaria no como son en la actualidad, eran pequeños espacios insertados en el periódico. En poco tiempo se multiplicaron dando lugar que en 1666, la Gaceta de Londres, separó las noticias de los anuncios y en 1712 se decretó el primer impuesto a la publicidad. Por cada anuncio se pagaba un chelín.

Los Estados Unidos en 1704 publicaron su primer semanario llamado, Boton Newsletter integrando desde su primer número anuncios comerciales. El gran auge del semanario y la respuesta favorable de los anuncios publicitarios hizo que proliferaran los periódicos, en 1774 eran 31 en ese país.

La publicidad se impulso con gran fuerza en la época de la Revolución Industrial, con la producción masiva de artículos, se busco un método eficaz que permitiera vender toda la mercancía.

La prensa Francesa en el siglo XIX no le concedía muchos espacios a los anuncios publicitarios, en 1827 la publicidad apareció con más frecuencia debido a que los anuncios ya no eran solo de particulares, ahora los industriales y comerciantes se dieron cuenta de la gran promoción que alcanzaban los productos en los periódicos.

La publicidad alcanzó tal éxito que en 1845 Charles Duveyner, puso en Paris 218 despachos para integrar la publicidad a tres importantes periódicos de esa época: Jornal des Débats, el Constitutionnel y la Presse. En este siglo, el anuncio mural tuvo solidez como sistema publicitario.

A la mitad del siglo XIX, la publicidad tuvo un incremento considerable, la prensa ocupó más espacios y vistosidad. Aparecieron los primeros eslogan y viñetas que evolucionaron de manera determinante.

En 1850 en los Estados Unidos, Phineas T Barnum, puso un museo con espectáculos de variadas personas con defectos físicos: mujeres con barbas, gordos, gigantes, enanos, etc., como llamaba la atención de mucha gente, vendía toda clase de artículos y concesiones a otros comerciantes. Poniendo en práctica uno de sus postulados, que el cliente comprara cosas que no necesitaba y tirara cosas que aun les servía.

El francés Emile de Girardin, fue el primero en vender en 1927 un periódico por debajo de su precio, considerando que el déficit lo recuperaría con la venta de espacios para anuncios.

Las agencias publicitarias fue un antecedente importante de la publicidad moderna. Se considera su inicio en 1841 por Volney B Palmer, de Philadelphia, como el primer comisionista por la venta de anuncios. Esto dio el inicio de competencia entre

publicistas por ver quién tenía la mayor cantidad de espacios; George Powel, también de Philadelphia, se dedicó a comprar grandes cantidades de espacio en diferentes publicaciones y así venderla a los públicos a mayor precio.

En los inicios del siglo XX el fenómeno publicitario tuvo más fuerza y extensión, el continuo desarrollo de la prensa, el nacimiento del cine de la radio y la televisión, este último el medio más importante para que la publicidad llegue de manera más rápida y eficaz a un público disperso.

Así mismo la publicidad, desde sus inicios, esta relacionada con el capitalismo, por la necesidad de una óptima difusión de los productos en una sociedad de masas. La gestación de la publicidad es dada gracias al espíritu progresista del hombre que le permite idealizar, materializar y expresar sus sentimientos, ante las cosas y necesidades que le rodean.

1.2 LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

Los Aztecas como los demás pueblos primitivos por medio del trueque en sus mercados intercambiaban todas las producciones de artesanía de diferentes regiones del imperio, así como frutos y productos naturales.

Utilizando la forma de la publicidad verbal para convencer al comprador, los comerciantes constituían una verdadera clase social esto puede indicar que promocionaban muy bien sus productos y estos le redituaban estupendas ganancias, usando como monedas almendras de cacao, unos canutillos de plumas llenos de polvo de oro y piezas de cobre cortadas en forma de T.

Hernán Cortes y Bernal Díaz del Castillo han dejado admirables descripciones del gran mercado de la capital. En la forma como se describe el mercado en esos relatos se da uno cuenta que se aplicaban técnicas de publicidad rudimentarias pero servían para identificar lo que se quería comprar. El relato de Bernal describe el mercado de la gran plaza de Tatlulco y se ve el orden que tenia y la gran variedad de productos que ahí se vendían.

En una parte de la plaza estaban los mercaderes de oro, plata, piedras ricas, plumas, mantas y cosas labradas; a un lado otras mercaderías, esclavos y esclavas. Cada comerciante hacia publicidad de su mercancía convirtiendo el lugar en un concierto de voces. "Luego estaban otros mercaderes que vendían mantas de

henequén, sogas y cotaras, son los zapatos que calzan hechos de henequén, todo estaba a una parte de la plaza en un lugar señalado; en otra parte estaban los cueros de animales: de tigres, leones, nutrias, venados, tejones y gatos monteses, de ellos adobados y otros sin adobar. En otro lugar llamando mucho la atención del comprador por el colorido y olor de esa parte de la plaza, están los que vendían frijoles y chia, legumbres y yerbas en esta parte estaban las fruterías, otros vendían cosas cocidas como maíz o carne sancochada. Otra parte estaba destinada para los animales, se vendían gallinas, gallos de papada, conejos, liebres, venados y perrillos. Otro lugar muy vistoso era donde estaban los que vendían loza hecha de mil maneras: tinajas grandes, jarritos chicos, etc. Luego estaban los que vendían miel y melcochas y otras golosinas que hacían como muéganos, también en su debido lugar se encontraban los que vendían madera, tablas y banco; había muchos herbolarios y otra variedad de mercancía.

Dice Bernal en su relato ¿Para qué gasto ya tantas palabras de lo que vendían en aquella gran plaza? es para nunca acabar, no alcanzaría papel para anotar lo que ahí se vendía.

Con esta descripción del mercado de los aztecas en la plaza se puede entender el antecedente de lo que hoy se conoce como un supermercado. Así como ellos clasificaban por género cada mercancía resaltaban algo de la mercancía para cautivar al comprador en forma verbal ahora se clasifican y se ponen carteles. Enseñan también que eran buenos organizadores para poder controlar a tantos mercaderes. Contaban

con "casas, donde 3 jueces juzgaban y otros como alguaciles ejecutores que miraban las mercaderías.

Se conoce a los Pochtecas como los primeros comerciantes organizados en el México prehispánico, ellos recurrieron a una publicidad efectiva, no contaban con infraestructura para promocionar a gran escala sus productos pero conocían las necesidades de los posibles compradores. Lo que hoy conocemos como un estudio de mercado.

En la colonia, cuando llegó la imprenta a la Nueva España, se publicó La Gaceta (1666), La Primera Gaceta (1667), La Gaceta Nueva (1668) y El Mercurio Volante (1693), los cuales, aparte de tener un importante antecedente periodístico, fueron iniciadores de la publicidad en México, insertaron en sus publicaciones los primeros anuncios de carácter comercial.

La Gaceta de México el 14 de Enero de 1784 creo una sección donde se anunciaban la venta de productos por dos reales el publico podía anunciar cualquier cosa que deseara vender. El 1 de Octubre de 1805 salió El Diario de México publicando desde su primer número anuncio de espectáculos y comercios.

En México en el año 1865 se fundó la Agencia General de Anuncios. En el Porfiriato se le dio mucha importancia a la publicidad, tuvo un gran auge la promoción de bienes y servicios.

El fenómeno publicitario en 1905 se había extendido en mayores proporciones, debido a los anuncios en los diarios, revistas, folletos, volantes, carteles, carruajes, murales, letreros en tiendas y el gritón y pregonero.

Debido al Congreso de los Clubes Asociados de Anunciantes del Mundo, celebrado en Nueva Orleans en 1919, precedido por John Barret, ocasionó que en México tuvieran más difusión los carteles y anuncios luminosos, el primero de Septiembre de 1923 se puso en México el primer anuncio luminoso, el gobierno expidió un reglamento para regir su colocación.

El crecimiento publicitario fue el motivo para la creación de nuevas asociaciones creándose en 1922 la Asociación Nacional de Publicidad, fue el origen del establecimiento entre 1933 y 1934 de las nuevas agencias mexicanas de publicidad.

En el principio del Siglo XX la empresa **El Buen Tono** utilizó el globo, el dirigible y avión para su publicidad, promocionó una revista de historietas y la primera en adquirir para publicidad tiempo en la radiodifusora C y B la cual la había inaugurado el Gral. Álvaro Obregón.

La publicidad en México para el año 1930 había conquistado completamente la radio, se afianzó en la prensa no tan sólo con pequeños o medianos anuncios en los periódicos ya se sacaban desplegados en los mismos, en el cine se insertaban anuncios proyectados en intermedios.

Las transmisiones de la televisión mexicana en 1950 surgen los anuncios publicitarios en este medio, Euzkadi y Omega fueron de los primeros; mas adelante se sumaron muchos más abarcando todos los mercados.

Con el aumento de los anuncios por televisión y debido a que los anunciantes extranjeros ejercieron influencia en la publicidad mexicana, se alcanzaron enormes proporciones dominando los patrones de consumo, ideología y comportamiento de los consumidores. Es bueno señalar que lo anterior, tuvo como consecuencia el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios, las cuales benefician a las grandes empresas monopolistas.

Las más destacadas empresas publicitarias que operan en México son filiales a las grandes compañías de Estados Unidos, esto explica la gran repercusión ideológica que representa así como los recursos para la promoción de ventas y publicidad en México. Por eso los nuevos publicistas tienen un gran reto, debido como se ve el gran impacto de la publicidad sobre todo en los niños y en la juventud, deben tener cuidado y respeto de los consumidores que son a los que dirigen la propaganda para que no sea un medio que los afecte. Solo se les puede pedir que sean profesionales con ética.

1.3 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad, ocupa el lenguaje publicitario y se apoya del texto, imagen y sonido. Y por esos recursos, expresa el discurso publicitario que promocioe. Llevando éste, al consumidor.

El discurso publicitario tiene sus cimientos en el lenguaje descriptivo, que en el texto e imagen explica las características, dando una información sencilla, concisa, concreta, creíble, pertinente, relevante, recordable y sobre todo persuasiva que lleva al consumo.

Para que en un mensaje se encuentren las anteriores características, se tiene que contar con varios recursos. Por lo tanto, el lenguaje publicitario contempla varios tipos como:

- *"El lenguaje informativo: Expone las ventajas y beneficios de un producto o servicio.*
- *El lenguaje figurativo: Son expresiones que se construyen con vocablos o en forma comparativa o metafórica; dan a entender su significación por la semejanza implicada, ya sea en forma color, tamaño, etc.*
- *El lenguaje sintético. Pretende decir las cosas de manera eficaz y sencilla.*
- *El lenguaje creativo: Plantea una situación con gran imaginación y originalidad.*
- *El lenguaje representativo: Simboliza una época, modo, nivel social, etc.*
- *El lenguaje sugestivo: Busca una adhesión o convicción de lo que expone."¹*

¹ De la Torre Hernández, Francisco Javier. Taller de Análisis de la comunicación 2. México, 1995, Ed. Mc Graw-Hill, Pag. 27-28

Hay otros elementos indispensables dentro del discurso publicitario están implícitos en la estructura del anuncio y son: Texto, ilustración, icono y música.

EL TEXTO: Es la exposición oral o escrita de la serie de ideas y razonamientos que se presentan como una ampliación del encabezado, da una explicación del producto o servicio anunciado, su fin es llamar la atención, fijar un mensaje, causar una motivación e impulsar a la acción del consumo. El texto se compone por dos niveles de significación: El denotativo es el que utiliza palabras y expresiones relacionadas con la realidad de donde salen, es objetivo, directo, realista, no origina dudas. Su significado lo comparten todo un grupo de hablantes. El connotativo es subjetivo, más complejo e incluye sentimientos, afecciones, grados de cultura, etc. Depende de la sensibilidad y de las vivencias que cada persona haya tenido, además se relaciona con valores secundarios de las palabras y expresiones. Los elementos del texto son: Título, es una designación del objetivo del mensaje. Eslogan, integra una serie de ideas o imágenes en una sola frase expresando de la manera más concisa y atractiva las características del producto. Estereotipo, es un importante elemento que casi siempre es utilizado en los mensajes publicitarios, consiste en designar a las imágenes que cada individuo modela por sí mismo, de acuerdo a las referencias o ideas que se ha dado de un determinado objeto o persona. Leyenda, es una frase de advertencia que señala los riesgos o consecuencias que se pueden tener al consumir cierto producto o también es una recomendación. Figuras de construcción son aquellas que facilitan la expresión de lo que se desea decir, (Hipérbaton, elipsis, pleonismo, etc.). Figuras retóricas son aquellas expresiones que funcionan dentro de la lengua con el fin de lograr un afecto

estilístico por la modificación o redistribución de palabras o un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases, (Hipérbole, metáfora, comparación, etc.).

ILUSTRACIÓN O ÍCONO. Es la imagen, símbolo o signo, donde se representa alguna situación con personas, lugares u objetos. La ilustración debe ser interesante, identificable y que atraiga la atención, además debe provocar el deseo de conocer los detalles, así como presentar cierta armonía con la realidad. Dentro de los elementos que la ilustración contempla, están: el color, el logotipo, el ambiente, la descripción objetiva y la descripción subjetiva.

EL COLOR: Su función básica es atraer la atención del público. En varias ocasiones tiene un significado fácilmente reconocible, asociado con imágenes familiares, como las señales, o si se utiliza en figuras simples; sin embargo, al asociarse con otros elementos u objetos complejos hay mayores posibilidades de que no se reconozca su significante.

Los que utilizan el color como un medio de comunicación, les importa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe, que el color como elemento comunicante.

Psicológicamente se comprobó que la reacción de los consumidores con respecto al color y la forma cuenta con un papel importante en la publicidad, da un

efecto emotivo, despierta algunos valores a través de las sombras y matices. De acuerdo a las tonalidades despiertan en el público diferentes emociones. Se usan colores cálidos cuando se quiere proyectar alegría o placer; neutros, cuando no se quiere despertar ninguna emoción; y fríos, para dar la sensación de frescura y tranquilidad.

Según Küppers, hay ocho colores elementales; seis cromáticos y dos acromáticos. Los primeros se les dan los nombres de amarillo, magenta, cyan, azul-violeta, verde y rojo-naranja, y los acromáticos son el blanco y el negro. En éstos está basada la relación existente entre los tres componentes del órgano de la vista. Como ya se sabe el ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres tipos de diferentes sensaciones correspondientes al azul, el verde y el rojo.

ROJO: Goethe, le da a este color el rango de dignidad y seriedad, según él éste reúne a todos los colores. Luckiesh, dice que es el color de la sangre, que se usó por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, como una señal de peligro; también representa algunas emociones, provocan rubor en el rostro. Esto hace que se formen asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad. Se afirma que el rojo es excitante y estimulante. Kandinsky, dice que es el color que representa mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía. El rojo es el color del corazón, del espíritu, del amor. Es aceptado como señal de peligro. Le Heard, dice que el rojo es conceptualizado como inestabilidad, transición, incoherencia, fuerza,

potencialidad y promesa. Gravés, dice que el rojo es el color más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante; simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones, se asocia con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha, la virilidad y el sexo. Déribére, afirma que los caracteres del color rojo que más destacan son los siguientes: dinámico, brutal, exalta hasta llegar al enervamiento; es el color del guerrero, del amor vencedor, se impone sin discreción; es el color cálido por excelencia. Escudero, dice que representa intensidad afectiva, de afecto apasionado, impregnado de cierta angustiosa tensión y sobresalto; es el color de la violencia y la explosividad.

ANARANJADO.- Es una combinación del rojo con el amarillo. Para Goethe, este color provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor. Kandinsky, afirma que éste da sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. Este color también se identifica como un símbolo del amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas, también representa el Sol, el origen de la vida y, por lo tanto, la estimación de Dios. El anaranjado da emociones idealistas, simboliza exaltación, entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada, o sea el mal; es excitante y representa el deseo en el matrimonio. Déribére, menciona que el color anaranjado es muy cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al fuego, al Sol, a la luz y al calor; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión.

AMARILLO.- Es el color de la luz solar, del mediodía. Goethe, le dio un simbolismo como color atrayente, que esta en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad por los ácidos. Es el color más próximo a la luz, en su máxima pureza tiene la naturaleza de la claridad y posee una condición alegre, risueña. Luckiesh, al igual que Goethe, opinó que el amarillo es el más hermoso de los colores, pues al estar asociado con el Sol, significa alegría y es muy llamativo, por lo cual se le da el símbolo de la luz, calor y del mismo Sol. Lüscher, lo representa con la claridad, reflexión, brillo y alegría y lo manifiesta con expansividad, desinhibición, laxitud y relajación; es excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo. Kandinsky, indica que el amarillo representa la locura violenta y si se piensa en un amarillo muy claro, se encuentra insoportable. Para Le Heard, representa arrogancia y poder. Déribère, indica que es luminoso, digno, evoca riqueza material y espiritual. El dominio del amarillo será muy diferente según sea amarillo oro, verdoso o pálido. Jacobi, le da un significado de dispersión, generalización, comprensión, generosidad, intención e intelecto. Zanderighi, lo menciona como el color del dinamismo, el frío, la pasión, la ambición, el poder y de cierta intolerancia.

VERDE.- Se considera como matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. Sus significados se asocian con la naturaleza, la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Se emplea para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la

resurrección. Luckiesh, señala que este color se utilizó en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y perdurable memoria; el simbolismo del verde, según él, se originó por la asociación con la naturaleza, en el cenit de su existencia por eso era usado, en la corona de olivo, para representar la victoria y en algunas épocas fue color sagrado. Kandinsky, afirma que el verde es inmovilidad y tranquilidad total. Le Heard, afirma que a las mujeres les gusta el verde olivo porque ellas se acercan constantemente al misterio de la vida y sugiere el impulso y el deseo de ocultar y poseer, significa un momento de paz basado en la lógica y en el amor, un deseo de vivir y una necesidad de protección; representa el deseo de aventura romántica y el amor que perdura. Graves, afirma que es el color más pasivo de todos, por lo que tiene un efecto natural, en lo religioso, el verde significa inmortalidad y contemplación, es el color del bautismo y de la resurrección, generalmente expresa inmadurez. Escudero, afirma que en la antigüedad este color se relacionaba con el crecimiento y la reproducción de la naturaleza. Zanderighi, dice que indica apertura social, sensibilidad, capacidad de contactos psicológicos.

AZUL.- Se asocia con el firmamento, con el agua, por lo que hay gran semejanza en los conceptos de diversos autores. Goethe, dice que el color azul oscuro, son el extremo de los polos de contraste e indica disminución, privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía, la repulsión y la inquietud. Él mismo dice que el azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular inexpresable; su efecto es una mezcla de excitación y serenidad. Luckiesh, lo asocia con el firmamento, lo atribuye a los dioses; significa esperanza,

constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia. Lüscher, lo asocia con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto. Kandinsky, menciona que en el azul oscuro profundo hay una seriedad de todas las cosas en la infinitud, mientras que el azul claro crea una sensación de silenciosa tranquilidad. Déribère, comenta que este color es frío por excelencia y es también el color huidizo. Es tranquilo, reposante, da sensación de frescura. Un cuarto azul evoca el espacio y el amor. Escudero, lo relaciona con el estrato superior, espiritual de la personalidad humana. Jacobi Jolan, lo asocia con los sentimientos, la religión, la devoción y la inocencia. Zanderighi, le da un significado de la capacidad de control en la efectividad.

VIOLETA.- Goethe, indica que este color produce el efecto de una excitación libre de alegría. Luckiesh, dice que por su palidez tiene sus poderes y significados y que es el color de la flor popular en los ritos del Domingo de Pascua. Lüscher, dice que el violeta está relacionado con la mafia, lo indica para representar una unión íntima y erótica. Kandinsky, lo define como un rojo enfriado que contiene, en el sentido físico y espiritual, un elemento de fragilidad inspirador de tristeza. Este color es ideal para que lo usen en sus vestidos las mujeres más ancianas. Le Heard, le da a este color el significado del juicio y la benevolencia, lo asocia con la muerte. Graves, opina que el violeta significa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad y en las iglesias simboliza la sinceridad. Déribère, dice que si este color fuera puro sería un color frío. Escudero, le asigna un simbolismo de

resignación y recogimiento, amor, pasión, verdad, penitencia. Jacobi, dice que significa nostalgia, recuerdo y devoción, más que pasión.

PÚRPURA.- Goethe, afirma que este color causa una impresión de seria dignidad. La Iglesia católica ha adoptado el uso del color púrpura para los ropajes eclesiásticos. Tradicionalmente se considera que el color significa riqueza. En un sentido metafórico expresa muerte y tristeza; y según Graves, en la actualidad simboliza "ley" en las universidades.

ÍNDIGO.- Es un color difícil de identificar debido a su cercana relación con el azul y el violeta; se le asocia con el misticismo, con lo ideal y con la ley.

BLANCO.- Aunque este no es propiamente un color, tiene una amplia gama de asociaciones tales como la inocencia, la pureza, la castidad, la modestia, la delicadeza y la femineidad. Graves, le da un significado: positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, y significa castidad, inocencia y verdad. Para Escudero, el blanco es vivencia de muerte. Arnheim, le da una doble cualidad: por un lado representa el absoluto, la integración de toda riqueza obtenible mediante la suma de todos los colores, y por otro lado, es también ausencia del color, de vida. El blanco sea representativo de totalidad y nulidad.

NEGRO.- Se le dan significados contradictorios respecto al blanco. Luckiesh, para el simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte.

Cuando se usa con el blanco es bajeza y significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia. Graves, para el es indicador de depresión, solemnidad y profundidad. Para los niños significa secreto, temor, mal. Para Escudero, simboliza la negación y es típico en individuos con clara conciencia de enfermedad, estados de angustia, amenaza vital y cacofonía.

GRIS.- Mitad blanco mitad negro, se le asocia con la vejez, la resignación, el saber, la pasividad y la humildad. Luckiesh, dice que su significado esta comprendido entre el blanco y el negro. Es el color de la sobriedad, penitencia, humildad, piedad, tristeza, de la edad de los juicios maduros. Lixscher, significa encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso.

CAFÉ.- Luckiesh, significa tristeza y es un color común en otoño, lo asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. En la naturaleza el café representa a la madurez. Lüscher, trabajó con el color marrón, al cual relaciona con la sensualidad. Le Heard, únicamente dice que el color café es destrucción.

ROSA.- Este color se le relaciona con lo dulce y lo agradable. Tal vez por eso existe la frase "sueños color de rosa", refiriéndose a una concepción grata de la vida. Lúckiesh, lo asocia con la Aurora o diosa Ear, por sus tonos rosas con dorado. El rosa está dedicado a la Virgen María. Un galardón de rosas rojas y blancas significa amor e inocencia. Para Le Heard, representa inocencia.

La publicidad encontró en el color un gran apoyo, pues pasaron los anuncios de ser estáticos, y en blanco y negro; a ser más realistas, pues los creativos displayan su imaginación al usar los colores en éstos.

> LOGOTIPO: Se le da el nombre al símbolo o emblema que representa un producto, alguna marca de fábrica o industria. Pretende que el público identifique la firma de la empresa, aun que no sepa leer o desconozca el idioma, lo asocie en forma inmediata por el dibujo. Algunos logotipos incluyen el nombre de la empresa en el símbolo, las letras dibujadas, pueden constituir o ser parte del logotipo. *Hoy en día como esta el mundo saturado de mensajes publicitarios, el logotipo destaca como algo que indica la vida cotidiana de productos y servicios.* De tal manera que sin imaginarse, pero ciertamente con el logo registrado en alguna parte del cerebro, se viene a la mente en el momento de ir a comprar algún producto y pedirlo por su nombre se dice: *"Déme una Coca en lugar de pedir un refresco; Deseo una Gillette*, cuando se necesita una hoja de afeitar o Quiero unos kleenex*, para solicitar pañuelos faciales."*² Esto se conoce como antonomasia que tiende a cambiar el nombre utilizando con el que se conoce el producto, en vez de usar el que tiene la fábrica. Estableciendo con lo que se conoce: *"la demanda del consumidor"*³

*"El logotipo es leyenda y es mito",*⁴ imagen emblema que trae a la memoria de inmediato al slogan y en ocasiones al texto y es, imagen integral al mismo tiempo, por que pasa a

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad. México, 1999, Ed. Pearson Educación, Pag. 130

³ Ibidem Pág. 130

⁴ Idem

través de generaciones enteras perpetuando una razón y una manera de ser en el estilo de vida del consumidor. Pero tiene sus reglas:

1. El logotipo tiene que ser diferente de los de más logos que hay en el mercado. *"Tiene que ser original, sorprendente, único".⁵* Pero se le puede hacer cambios cuando se desee. Por ejemplo el logotipo de Coca Cola* ha tenido varios cambios.

2. *"Un buen logotipo debe aspirar a la plenitud de la sencillez".⁶* Evitar que no sean exagerados en sus proporciones, deben ser legibles.

3. *"Un logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios".⁷* y no debe contar con rincones oscuros que dificulten la grabación mental.

4. *"El logotipo memorable es autentico en sí mismo".⁸* Es original, no copia, ni esta inspirado de otro.

> EL AMBIENTE: Las circunstancias que envuelve a las personas o cosas en el mensaje publicitario, es la escenografía y los personajes también en un determinado momento, el decorado, la iluminación, el lugar y el encuadre, por lo general, el ambiente dentro de los mensajes publicitarios es de carácter festivo y alegre.

⁵ Ibidem Pág. 131

⁶ Idem

⁷ Idem

⁸ Idem

- > DESCRIPCIÓN OBJETIVA: Es la que ilustra gráficamente el objeto mostrándolo como es en realidad, con sus detalles y partes.

- > DESCRIPCIÓN SUBJETIVA: La ilustración es manejada con una o varias imágenes que expresan satisfacción, placer o beneficio. Dirigida a la imaginación del consumidor, presenta el producto no sólo como artículo físico, sino algo que va a cumplir un deseo, que produce agrado y satisface una necesidad. Incluso se iguala con una persona o categoría social.

- > LA MÚSICA: Es otro de los elementos importantes que le da vivacidad a los comerciales, acompaña al texto y le da energía a la imagen. En la publicidad comercial, destaca la música de fondo y el estribillo o jingle.

"La música de fondo es aquella, que como su nombre lo dice, se escucha en un segundo plano, ya que en el primero destaca la voz o voces de quienes se refieren al texto comercial.

El estribillo musical o jingle, es una tonada especial que busca una más fácil memorización del producto".⁹

La publicidad lleva anuncios al consumidor y sus cuatro elementos más importantes son: El anunciante, La agencia de publicidad, los medios, los proveedores.

⁹ De la Torre Hernández, Francisco Javier, Op Cit Pág. 33

EL ANUNCIANTE: es el individuo o organización es quien inicia el proceso de anunciar y es el que tiene la decisión a quien se dirigirá la publicidad, en que medio aparecerá el monto del presupuesto destinado para ella y el tiempo que durará la campaña. Hay muchas clases de anunciantes por la diversidad de negocios se clasifican en cuatro categorías:

FABRICANTES: Hacen el producto o servicio y lo reparten a revendedores o usuarios. La publicidad que ellos realizan es sobre la marca de un producto.

REVENDEDORES: Son los mayoristas y detallistas que reparten productos manufacturados a otros revendedores con destino al usuario final. Los mayoristas hacen poca publicidad promueven la mercancía en forma personal y los detallistas anuncian mucho cooperan con los productores o independientes.

PERSONAS FÍSICAS: Todo ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, con esto satisfacer una necesidad particular.

Instituciones, Agencias gubernamentales y grupos sociales: Tiene diferencia con las anteriores, ésta no pretende vender o producto o generar utilidades. Influye en las ideas, alterando el comportamiento en alguna forma que sea aceptable en término sociales.

LA AGENCIA: Se define como, una persona jurídica legalmente constituida que se dedica, de manera organizada y sistematizada a la prestación de servicio

relacionados con la proyección, creación, planificación, organización, producción, ejecución, distribución y evaluación de campañas publicitarias que se difunden por los medios de comunicación. Entre sus actividades la principal es la intermediación de servicios publicitarios que contratan los clientes anunciantes para que a través de los medios se den a conocer al consumidor.

La agencia la integra un equipo de profesionales, gente común y creativa, gracias al trabajo que ellos realizan en los anuncios publicitarios, la prensa, la radio y la televisión comercial, estos servicios resultan mas baratos para los usuarios.

"Entre las principales funciones que una agencia desarrolla en términos generales, se encuentran las siguientes:

- 1. Creación de ideas publicitarias.*
- 2. Planificación, creación y producción de mensajes.*
- 3. Planeación, programación y distribución de mensajes a los medios.*
- 4. La estrategia de los medios.*
- 5. Los servicios de asistencia técnica, en los que figuran: la investigación de mercado y de los productos, la definición y elección de soporte de promoción, las estrategias de mercado o (Merchandising) entre otras".¹⁰*

Las agencias de publicidad tienen un perfil diferente y características que son propias definiendo con esto su estilo y dirección.

¹⁰ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, Op Cit. Pág. 310

LOS MEDIOS: Son los canales de comunicación que usan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia hay medios impresos que venden espacio y también hay electrónicos, estos venden tiempo. Estos medios envían mensajes publicitarios que tengan relación con la propuesta creativa. Dan la información necesaria para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, cuentan con representantes que negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad más utilizados son: Periódicos, Televisión, Radio, Revistas, Anuncios Exteriores y Respuesta Directa.

LOS PROVEEDORES: Son las diferentes organizaciones que dan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se influye: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicio de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, ventas por teléfono y consultores de relaciones publicas, entre otros. Contratar proveedores ofrece mayores opciones y mas flexibilidad a lo que se refiera al acceso a los creativos mas capacitados y a un gran catálogo de ideas, muy variadas que las que se obtienen en la empresa o la agencia.

1.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

El objetivo esencial de la publicidad es el de promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación masiva como: el cine, la radio, la televisión y la prensa en general, y así contribuir a la venta de productos y servicios.

La publicidad apoya al proceso de mercadotecnia, para alcanzar el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado, esto se logra, por medio de una comunicación persuasiva, directiva y comercial, la cual se lleva acabo en la agencia y canalizada por los medios masivos de comunicación, con el deliberado propósito de vender. Usa técnicas directivas y creativas de comunicación para causar un efecto colectivo y así lanzar, desarrollar y mantener en el mercado un producto o un servicio en algún medio de comunicación previamente elegido, teniendo como objetivo obtener ganancias por la venta de éste.

A través de los mensajes persuasivos con fines de lucro, la publicidad pone en contacto a los productores con los consumidores en los anuncios publicitarios.

El mensaje publicitario llega al público, en sus etapas psicológicas de persuasión y son: Motivación, tiene la finalidad de atraer la atención del público a través de simbolismos, formas geométricas, colores, niveles de lenguaje o contextos gráficos o musicales. Interés, el mensaje lo tiene que atraer por algún sentido, el de la vista si es escrito, el del oído si es por radio o ambos si es por televisión, para ser aceptado y logre

fijarse en el cerebro. Decisión, despierta así el deseo de consumo y provoca obviamente, la adquisición de lo deseado ya sea un producto o servicio.

El objetivo como fines de lucro que tiene la publicidad, se ve que se lleva a cabo cuando la publicidad previamente, prepara el terreno, presenta el producto o servicio, convence al público a través del anuncio de comprar el producto o servicio, el público queda convencido que lo que adquirió valió la pena y que lo volvería a comprar y no tan sólo eso, lo promociona entre sus amigos y familiares, y que ellos hagan lo mismo, y se produzca una reacción en cadena, la cual reditúa grandes ganancias. Se conoce como la demanda del consumidor y es producto de ella. La publicidad tiene como fundamento el arte de crear una necesidad de compra en masa, presentando al consumidor una gran variedad de opciones, para que así pueda elegir la que más crea que le convenga, para él y para los suyos.

Un publicista profesional tiene que trabajar con la oferta de la ley y la demanda. El mercado en el que se maneja es el sistema capitalista, lugar donde encuentra su desarrollo. El medio ambiente de la publicidad es la economía del libre mercado y las personas que lo integran es el consumidor común. Los que critican al sistema capitalista no pueden ser publicistas.

El objetivo más alto de cualquier clase de publicidad es llegar a la calidad. *"Es aspiración, meta y demanda permanente de empresarios, publicistas y consumidores"*.

¹¹ Nadie queda afuera de tener esta aspiración tan genuina. La palabra calidad, quiere decir cualidad o conjunto de cualidades o detalla a la persona que la determina o la valoriza. *"W. Edwards Deming, un especialista que introdujo en la industria japonesa los revolucionarios principios de la gestión en los conceptos de calidad y productividad, escribió el libro Calidad, productividad y competencia, la salida de la crisis"*. ¹² Ahí él, propone 14 puntos para mejorar la gestión en el trabajo, en la industria, el comercio y organizaciones prestadoras de servicio en general. Desde luego, al publicitario le viene como anillo al dedo. Al intercambiar escenarios se observa cómo la fórmula Deming aplicable a la empresa, también se puede aplicar a la agencia, al medio y/o al cliente anunciante.

Objetivos específicos de la publicidad: Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.

SUPERAR ALGÚN DESPRESTIGIO. Cuando un producto o servicio tiene una buena campaña de publicidad éste tendrá, una gran demanda de parte del público, esto provoca que la competencia observe algún defecto o problema y lo de a conocer, tiene que ser detectado y superado a tiempo, para que las ventas no bajen. Se ve mucho entre la competencia que tiene la Coca Cola* y la PEPSI* (que sirve para limpiar monedas, que desintegre los huesos, etc.)

¹ Ibidem Pág. 339

² Ibidem Pág. 341

AYUDAR A LA FUERZA DE VENTAS. Para que un producto o servicio se venda tiene que ser bueno; por eso hay que fomentar el propósito de la constante mejora del producto o del servicio, para así poder hacer una buena campaña publicitaria apoyada por carteles, folletos, volantes, demostraciones y anuncios promocionados por los medios de comunicación masiva.

LLEGAR A LA GENTE INACCESIBLE PARA LOS VENDEDORES. Casi siempre la publicidad va dirigida a la gente que vive en las zonas urbanas, pero se descuida a la gente de las zonas rurales o a los pueblos, que juntos hacen un gran potencial de compradores; se tiene que investigar cuales son sus necesidades de compra, para llevarles productos que ellos consuman y promocionarlos por los medios de comunicación con que esa zona cuente, como puede ser la radio.

COMBATIR A LA COMPETENCIA. Se necesita contar con ética, no es justo que por ganar algún mercado se desprestigie a otros, o se condicione la venta de un producto o servicio si se vende el de otra marca o compañía (Coca Cola* - Big Cola*).

DAR A CONOCER LOS NUEVOS USOS DE UN PRODUCTO. A veces cuando se lanza un artículo al mercado, la publicidad nada más resalta alguna propiedad de éste, la gente lo acepta y lo compra, pero con el tiempo bajan las ventas; es bueno darle a saber al público que el producto tiene otras propiedades (La VITACILINA*, sirve para rozaduras de pañal, protector solar, antiacné, etc.)

DESARROLLAR LA IMAGEN DE UN PRODUCTO, UNA EMPRESA, ETC. En publicidad se debe tener mucho cuidado en este aspecto, pues la imagen es la que dará la cara del producto ante el público; se tiene que diseñar una que sea adecuada y que realmente lo identifique; en una palabra, que sea única.

MEJORAR LAS RELACIONES DE LOS DETALLISTAS. No se debe menospreciar ni descuidar ningún mercado cuando se vende un producto, siempre se sueña con vender grandes cantidades, es importante saber que para que esto se logre se tiene que empezar por las tienditas de las colonias para darse a conocer y así la gente lo busque (BIMBO*, Gamesa*, Marinela*, Sabritas*, se vende en supermercados y en tiendas de abarrotes)

ENTRAR A UN NUEVO MERCADO O ATRAERLO. Investigar dónde hay necesidad de adquisición del producto o servicio que se está promocionando para así, lanzarlo en ese lugar.

INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO. Al lanzar un producto nuevo, para que éste tenga aceptación en el público, se tiene que hacer una buena campaña de publicidad, no se tiene que descuidar ningún detalle, se tiene que innovar, se puede apoyar en la tecnología en el lanzamiento (por medio de un avión lanzar propaganda).

AUMENTAR LAS VENTAS. Crear campañas de publicidad donde se le de conocimiento de las propiedades del producto al público, en forma clara, que sepa que está comprando un producto de calidad.

CONTRARRESTAR PREJUICIOS O SUSTITUIRLOS. Hay productos que son nocivos para la salud, al promocionarlos se tiene que señalar pero luego resaltar también porqué se puede comprar (alcohol, tabaco; refrescos, dañan la salud por el alto contenido de azúcar; te refrescan y te quitan la sed)

CREAR BUENAS RELACIONES DE LA EMPRESA Y MEJORAR SU REPUTACIÓN. Se debe contar con una buena imagen, ésta no debe ser sólo en la vista, sino también en el interior; desde el gerente hasta el empleado de piso debe tener comunicación, nadie es más que otro, el trabajo de una depende del otro; todos tiene que tener el don de servicio, tiene que gustarle y querer su trabajo y esto se verá reflejado en el ánimo del público, que contará con un ambiente relajado al hacer sus compras; con el trato la gente podrá diferenciar dónde hacer sus compras o dónde solicitar un servicio (CHEDRAUI* - SORIANA*, TELEVISA* - TV AZTECA*)

CAPÍTULO II

**LA FALTA DE PUBLICIDAD: UN FACTOR DE QUIEBRE
PARA UNA EMPRESA**

2.1 EMPRESA.

*"Es una organización legalmente constituida que puede tener como propietario a una o varias personas naturales y/o jurídicas y con el concurso de recursos humanos, materiales, económicos y financieros."*³

Se entiende por empresa como agente de la productividad y operatividad de negocios e instituciones, no siempre está integrada como iniciativa privada. También se conocen como empresa, las organizaciones que tienen que ver con asuntos privados o públicos y de asistencias social. Cada empresa tiene, según su naturaleza, un objeto y una determinada orientación para su operación y funcionamiento.

"Su definición formal, de acuerdo a la publicación del Diario Oficial de 18 de mayo de 1990, toma como base dos parámetros para definirla: el volumen anual de ventas, calculado en salarios mínimos generales de la zona A, y el personal total ocupado:

Se define como Microempresa: aquella que ocupa hasta 15 personas y el valor de sus ventas anuales no es mayor al equivalente de 110 veces el salario mínimo anual.

Como pequeña empresa, la que ocupa entre 16 y 100 personas y sus ventas no son mayores al equivalente de 1115 veces el salario mínimo.

Y por último la mediana empresa, aquella que ocupa entre 101 y 250 personas y el valor de sus ventas no es mayor al equivalente de 2010 veces el salario mínimo."⁴

Reyes Ponce, Agustín. <http://www.monografias.com/trabajos16/empresa/empresa.shtml>. 28 de marzo de 2006.

TIPOS DE EMPRESAS.

a) EMPRESAS PÚBLICAS.- Son las que crea el gobierno para prestar servicios públicos. Son las entidades que pertenecen al Estado, cuentan con personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propios. Su instalación es por decreto del ejecutivo, para efectuar actividades mercantiles, industriales o cualquier otra actividad de acuerdo a su denominación y forma jurídica. Son los organismos que en su conjunto forman parte del Estado, y son dirigidos por o desde La Presidencia de la República. Estas pueden ser: ministerios, Alcaldías, gobernaciones, institutos públicos o cualquier otra dependencia enfocada a la prestación de servicios públicos. Su régimen legal lo rige, las leyes de función pública. Sus resultados no son medidos por las ganancias o utilidades que benefician a particulares, sino por el grado de eficiencia del servicio que presentan a la comunidad. No cuentan con mercado ni precios. Su objetivo es el buen servicio que preste a la sociedad, aun con altos costos si se necesitara.

b) EMPRESAS PRIVADAS.- Es una unidad económica que se constituye en lo legal para alcanzar beneficios a través de la actividad productiva o la prestación de servicios. Se caracteriza por que el capital que la forma, lo aportan y lo poseen individuos particulares y busca maximizar sus ganancias a través de las ventas en los mercados.

¹⁴ Corona Treviño. <http://www.monografias.com/trabajos13/publicac/publicac.shtml>. 28 de marzo de 2006.

La publicidad no podría funcionar sin la existencia de la empresa y el mercado, no se imagina sin ellos, por ser ésta, una técnica de comunicación persuasiva.

Una empresa ante todo debe estar constituida legalmente. Regulada por el sistema de gobierno con fundamento en la legislación vigente. Su política tiene que ser acertada en lo que se refiere a lo económico y social, y lo debe aplicar con responsabilidad, reflejado en la utilización de normas y reglamentos. Ese tipo de políticas generan confianza. Es el modo correcto como se funda una empresa.

La empresa debe contar con recursos:

a) FINANCIEROS. Todo negocio debe cuidar mucho este aspecto, de este recurso depende toda su operación. Se tiene que calcular muy bien a cuánto asciende su economía y definir cómo van a ser distribuidos para que los demás recursos operen; cuánto se va a invertir en mejoras de la empresa: En el producto o servicio, en su estructura, en nueva tecnología para el desarrollo, desarrollo del empleo (estimulaciones económicas para el trabajador), para el desarrollo creativo con miras a cautivar otros mercados, ahorro interno para pagos y otras inversiones. En pocas palabras se requiere de una economía sana para que una empresa funcione con éxito.

b) HUMANOS. Para su desarrollo: administrativo, debe contar con gente preparada y educada, cada persona debe saber cuál es su puesto y conocer bien el trabajo que desempeña. Las capacitaciones y adiestramientos sistematizados para el

trabajo tienen que ser una realidad permanente para toda empresa. Si se cuenta con esto, todo estará en regla y a tiempo (pedidos, ventas, faltantes, salarios, impuestos, cobros, etc.) Gerencial, para que la empresa trabaje en armonía y todo marche sobre ruedas el gerente o encargado, tiene que ser una persona con carácter, pero respetuoso, tener don de mando para hacerse entender, y así acaten sus disposiciones los jefes de departamentos y a la vez el resto del personal. Debe integrar un equipo de trabajo, con personas disciplinadas y eficientes para poder delegar funciones, no tiene que hacer él todo (supervisión, dar órdenes, entrevistas, compras, etc.) su equipo lo tiene que apoyar. Capacidad creativa y experiencia, se debe alentar la creatividad, no se debe tener miedo a innovar se tiene que acoger el cambio en mejoras siempre del producto o servicio, como un proceso adecuado y permanente. Los conocimientos de los ejecutivos no se deben imponer, deben servir de guía. El trabajo en equipo es fundamental, todos tienen que aportar algo para mejorar, esto se logra con disciplina, integridad, constancia y dedicación, y sobre todo, con disponibilidad para hacer las cosas.

c) TÉCNICOS. Para que la organización y la calidad tengan un desarrollo constante. Se tiene que capacitar al personal para que logren ser especialistas en su trabajo, se tiene que introducir la tecnología para agilizar el trabajo, los empleados no deben tener miedo a ser desplazados por ésta, al contrario, tienen que aprender a utilizarla para no estancarse; una máquina no trabaja por si sola, alguien la tiene que mover. El trabajo tiene que agilizarse pero se tiene que ser cauteloso y atento, concentrarse en lo que se está haciendo para que salga bien, que lo que se produzca sea de calidad.

En publicidad la empresa es la agencia de publicidad, o el medio de comunicación donde presta sus servicios o la empresa anunciante. Como toda empresa, se constituyen de manera legal (sociedad anónima o sociedad civil), tienen recursos humanos (dirección, empleados, etc.), recursos materiales (oficinas con mobiliario y equipo) y técnicos (manual de procedimientos, portafolios, información, etc.), para poder operar con eficiencia.

2.2 FACTORES DE DESARROLLO.

La empresa se desarrolla y florece en el medio ambiente total que es quien la regula y lo compone:

a) EL ENTORNO POLÍTICO LEGAL. Todas sus acciones tienen que ser conforme a la ley, su instalación, compras legales, contratación de personal, registro de trabajadores, contratos de servicios, créditos y cobranza, etc. Esto le da grandes beneficios, ya que al estar en regla puede entrar a programas de gobierno, subsidios y préstamos.

b) EL ENTORNO ECONÓMICO. Es el fundamento que registra el grado de desarrollo que alcanza una empresa, tiene una estrecha relación con el sistema político y legal. Los alcances de pago, ahorro interno, fortalecimiento del empleo y el incremento del poder adquisitivo de los consumidores; lleva a un sistema económico robusto, donde los negocios encuentran un gran crecimiento.

c) EL ENTORNO TECNOLÓGICO. Recursos innovadores que emplean las empresas para agilizar su desarrollo; una innovación puede ser un nuevo servicio (banca telefónica) o la venta y distribución de un producto (pizza a domicilio).

d) EL DESARROLLO SOCIOSULTURAL. El desarrollo de la empresa depende también de cómo esté compuesta la sociedad y sus alrededores, su composición étnica,

las tradiciones, los hábitos y las costumbres, la evolución educativa, los valores, la identidad y el grado de solidaridad social (no se va a vender una computadora donde no hay energía eléctrica o donde la gente no sepa ni leer).

e) EL ENTORNO NATURAL. Lo determina la conformación geográfica. En qué suelo está situada la empresa, que es donde se va a desarrollar, las limitaciones físicas y los fenómenos naturales (se cuenta con carreteras, energía eléctrica, etc.).

Para que una empresa prospere y alcance su pleno desarrollo, necesita de un mercado dónde ofertar sus productos o servicios.

El mercado en un sentido amplio, es el lugar donde concurren vendedores y compradores. El lugar varía según el tipo de empresa; Philip Kotler, dice lo siguiente:

Para el corredor de bolsa, es el lugar donde se compran y venden valores. Para un comerciante de productos, es el lugar de la ciudad o región, para la cual se formulan decisiones relativas a los distribuidores, al esfuerzo publicitario, a los agentes de ventas y posiblemente a los precios. Para un economista, el mercado es el conjunto de compradores y vendedores interesados real o potencialmente en un grupo de productos. Finalmente para un gerente de mercadotecnia, mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un servicio.¹⁵

¹⁵ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, Op Cit. Pág. 264

Las características que debe tener un mercado son las siguientes: Área o lugar donde se llevan a cabo las transacciones; Demanda, los compradores que acuden; Oferta, cantidad de satisfactores o productos que se van a vender; Tiempo, la oportunidad de realizar la compra; Punto de contacto o precio. Se llama mercado potencial al que forman las personas o unidades de negocio que compran o las que pueden comprar un producto o servicio, ambas ideas pueden ser de magnitud actual o real de aquello que se compra, y magnitud potencial que no está determinado de ser comprado, que requiere de estímulos o inducciones (publicidad); facultad de transformar lo potencial en magnitud actual o real. No es fácil entrar a un mercado, éste es complejo. Está integrado por elementos de presión que incluyen productores, consumidores, distribuidores o intermediarios, competidores, influyentes o líderes de opinión y forman parte del entorno mayor que es el medio ambiente total.

Debido a lo complejo que es un mercado las empresas se apoyan en la publicidad, para contar con una mejor visión hacia dónde y de qué manera se va a crecer.

Cuando el publicista se integra a alguno de los tres sectores de la publicidad (agencia, empresa anunciante y/o medio), debe contar con un alto grado de sensibilidad para intercambiar conocimientos entre los dos sectores restantes, para darle un buen servicio al consumidor. Aunque sea una persona hábil en la función creativa, tiene que trabajar en diferentes escenarios de actividades, que requiere de toda su concentración para interactuar con ella y a su vez saber dónde está y hacia dónde se dirige.

Son varios los factores que las empresas deben tener para alcanzar un pleno desarrollo. En la actualidad las empresas que lo logra cuentan con lo siguiente:

a) COMPETITIVIDAD. Este rubro es de suma importancia, hay una gran competencia en los mercados, los clientes tienen mayores demandas y están mejor informados. Se tiene que replantear la planeación del negocio, comenzando por el mercado, la operación y las finanzas, hay que obtener información precisa y oportuna de su situación (Qué dicen mis clientes). Se debe contar con variedad de productos y precios justos.

b) FLEXIBILIDAD. Cambio de mentalidad de la dirección. El liderazgo tiene que ser motivador y generador de valores. No se tienen que imponer las ideas. Se requiere de consultas para llegar a acuerdos. Se deben de analizar las posibilidades de alianzas para crecer. Los competidores no son enemigos, son compañeros de juegos.

c) ADAPTABILIDAD. Hay que saber adaptarse a cualquier medio; en una empresa no tienen que haber pretextos para realizar el trabajo, se tiene que hacer de acuerdo a los recursos con que se cuenta. Sólo si es necesario y es el momento adecuado o las circunstancias lo ameritan, se puede hacer uso de un crédito ya sea para maquinaria o equipo o para alguna prioridad que el negocio requiera, todo siempre enfocado para el desarrollo de la empresa.

d) CAPITAL INTELECTUAL E INFORMACIÓN. Es la era del conocimiento, se tiene que leer mucho. Desde el gerente hasta los empleados generales deben utilizar su intelecto para realizar su trabajo, ya se acabó el tiempo en que se trabajaba como robots o como esclavos, es conveniente crear conciencia de lo que se está haciendo, que se esté orgulloso del trabajo que se realiza. Se requiere fomentar la lectura de libros que sirvan para mejorar el trabajo. Ver y oír los medios de comunicación para enterarse qué pasa en el entorno, se debe implantar la formación de todos los empleados, no es cuestión de imponer. Hay que capacitar y adiestrar al personal, éste se sentirá a gusto y seguro y desempeñará mejor su trabajo, es la mejor forma de impulsar el desarrollo de una empresa.

e) CREATIVIDAD. Se necesita generar ideas, no se podrá avanzar si siempre se hace lo mismo, se obtendrán los mismos resultados lo que antes daba ganancias ahora ya no. Hay que saber distinguir entre el personal quién sirve para tal o cual trabajo, saber escuchar para identificar quiénes pueden servir para aportar ideas nuevas para el mejoramiento de la empresa en todos los aspectos. Primero es necesario identificar el motivo del estancamiento, para después dar ideas de posibles soluciones. Por ejemplo, en una agencia de viajes bajan las ventas de boletos de aviones y de renta de cuartos en los hoteles que se venden con anticipación, se reúne un grupo de personas de esa empresa en un lugar confortable, se designa un moderador (puede ser el gerente o encargado), se decide el tema-objetivo sobre el que se darán ideas y cada uno aporta la que crea conveniente, se discute sobre cuál es la mejor conclusión (vacaciones todo incluido) y hasta causa sorpresa (¡Cómo no se me había ocurrido

antes!). Y así se puede determinar en todos los aspectos para no atorarse y seguir creciendo. Para ser creativos existen seis momentos:

1. Tiempo para ser creativos (la lluvia de ideas que se viene a la mente).
2. Tiempo para sentir (es un poco más complicado, hay que identificar las buenas ideas).
3. Descubrir el potencial creativo (identificar para qué se es bueno).
4. Desarrollar las habilidades creativas (no callar cuando se tiene una buena idea, hay que transmitirla sin miedo).
5. Tiempo para crear (no dejar que éste pase, hay que recordar que no siempre se tienen las mismas capacidades, estas pasan y lo que en un tiempo nos parece fácil hacer más tarde costará más trabajo, así que no hay que esperar, hay que llevarlas a cabo).
6. Tiempo para cambiar y poner manos a la obra. El momento actual, el que se está viviendo es cuando se deben hacer las cosas, este es el mejor momento, no habrá otro mejor. Hay que ponerse las pilas y cristalizar las ideas o las innovaciones que se tengan que hacer para poder crecer.

Los pasos que sigue el proceso creativo son:

1) LA PERCEPCIÓN. La forma de intuir la realidad. A veces se dan topes a la pared por algún problema que no se puede resolver. Pero en el equipo de trabajo, alguno puede tener la solución al problema que otros no ven.

2) LA INCUBACIÓN. Es el momento en que se está gestando una idea y se necesita obtener la mayor información posible para analizarla y así poder dar la solución.

3) LA INSPIRACIÓN. Es cuando se está seguro de la idea-cambio ya está bien cuajada, que se podrá llegar a feliz término ("se me prendió el foco").

4) LA INNOVACIÓN. Es el momento en que se pone a funcionar la idea (cuando se lleva a cabo).

Todo lo que se hace por primera vez y sobre todo cuando en un cambio produce nerviosismo en las personas involucradas. Cambiar es romper con lo establecido y lo diferente, genera resistencia.

Para que todo llegue a feliz término recomiendan los expertos preparar al personal:

- Explicar por qué se va a hacer el cambio en la forma de trabajar (porque la otra forma "no" y ésta "sí").
- Solicitar que todos colaboren para que todo salga bien y se vea la mejora.
- No se debe excluir a nadie, todos deben participar.
- Apoyarlos con el ejemplo, los encargados o jefes deben trabajar junto con el demás personal hasta que todo marche bien.

- Eliminar las habladurías de uso común ("Si hasta ahora funcionó ¿para qué cambiarlo?". "¿Si cambiamos y no funciona?". "Es muy costoso, no vale la pena", etc.).

f) LA MISIÓN. Se tiene que saber que la empresa en la que se está trabajando se está haciendo lo correcto, que el servicio o producto que ahí se vende es el que debe ser en ese momento o el trabajo que se realiza es el adecuado, es el que se debe emplear.

g) LA VISIÓN. Ayuda para determinar hacia dónde se quiere crecer, enseña el rumbo con precisión y confianza; se es una empresa de relojes, para acrecentar las ventas se desea combinar la tecnología y mercadotecnia (swatch, reloj contra agua para jóvenes).

h) LA PALNEACIÓN ESTRATÉGICA. Cuando se define el rumbo para donde será enfocado el desarrollo, se tienen que crear estrategias; como establecer objetivos, un cambio no da resultados al momento, esto no quiere decir que no funciona, hay que establecer tiempos.

I) FILOSOFÍA. El cliente es el punto central de la empresa. La esperanza y éxito de él es lo esencial. Esto se ha definido en una serie de valores básicos: innovación y conciencia de la calidad de los productos; la limpieza, sentido de cooperación y seriedad es el modo de actuar con los clientes y empleados. Y estos valores son los que se reflejan la idea de calidad, servicio, desarrollo y fabricación.

J) OBJETIVOS. Toda empresa debe contar con éstos para su desarrollo. Es algo que necesita intentar lograr. Estos tienen que ser alcanzables y estar en función con la estrategia que se elija (acrecentar las ventas; implantando cambios en la forma de vender, de riguroso contado a algún tipo de crédito).

Para lograr el desarrollo o el crecimiento pleno de una empresa, lo cual no es fácil, aquí se enumeran algunos aspectos que pueden ayudar. Tener ideas es fácil, pero que éstas sean buenas es lo más complicado y se requiere de determinación. Thomas Alba Edison decía que *"La innovación consiste en el 1% de inspiración y 99% de transpiración"*¹⁶. Esto da a entender que se tiene que trabajar duro para poder convertir las ideas en productos o servicios útiles o en una manera diferente de hacer las cosas. *"La manera de avanzar no es curiosamente mirando hacia delante sino mirando hacia alrededor"*¹⁷.

Gutiérrez Guzmán Liliana. Boletín Informativo No. 14. México. Febrero 2004. Soluciones Crece

¹⁷ Ídem.

2.3 FACTORES DE QUIEBRE.

La mayoría de las empresas que se instalan, sobre todo, las micro o medianas empresas, operan con sus propios procedimientos, captan formas de los que les va llegando o de lo que su instinto les inspira, se documentan como ellos creen conveniente o sea "¡Como Dios les da a entender!".

Hay empresas en las que se cree que se están haciendo bien las cosas, cumplen con los requisitos normativos para estar operando, tanto en los aspectos legales, económico-administrativos y de aspecto social. Sin embargo, al hacer las cuentas se nota que hay utilidades bajas. Se sigue operando, pero no hay crecimiento. Se llega a un estancamiento en la empresa, es el momento de analizar cuales son las causas.

¿Por qué? Utilidades bajas, ventas bajas. Primero se tiene que saber que el motivo de tener utilidades bajas por lógica es que se está vendiendo poco y hay que encontrar las causas del descenso de las ventas.

Los factores de quiebre más significativos son los siguientes:

a) CENTRALIZACIÓN DEL PODER. Se tiene que ver cómo se están mandando a hacer las cosas. Éste es un problema muy acentuado en México, más del 85% de las empresas en el país son familiares, por lo que los puestos directivos están a cargo de

la misma familia. Cuestión que en ocasiones no beneficia a la consolidación y crecimiento de la empresa. Se es el dueño y el administrador. Por lo regular las órdenes van enfocadas a ganar dinero, se tiene que vender a como de lugar, sin importar los problemas que haya en el negocio, ya sea algún desperfecto de las instalaciones (mal estado de maquinaria o equipo), alguna inconformidad del personal (no se respetan los horarios, salarios bajos, etc.) o alguna anomalía con el producto o servicio (faltantes, calidad baja, etc.).

Cuando se tiene un equipo de trabajo, por lo regular se les da demasiada autoridad a los jefes de departamentos y estos actúan con el empleado como capataces, creando un ambiente hostil y como consecuencia ventas bajas.

b) COMUNICACIÓN DEFICIENTE. El no tener definidas las líneas de autoridad genera confusión entre los miembros de la organización. Si en la dirección se da una orden de cómo se va a trabajar, al llegar ésta el resto del personal ya va distorsionada, pues los jefes de departamento la dan como ellos creen conveniente, hay veces con amenazas, si no se cumplen habrá despidos o sanciones creando nerviosismo en el personal y se verá reflejado en las ventas.

c) CAMBIOS DRÁSTICOS EN LA SUSTITUCIÓN DE MANDOS. El cambio que se efectúa en la dirección de una empresa o de un funcionario de alto mando ya sean por motivos familiares o compromisos de favoritismos adquiridos entre amigos, generan también la pérdida de clientes o como consecuencia bajas ventas. Ejemplo, llega el heredero de la familia a la dirección general o el hijo de un gran amigo recomendado

con mucha distinción como funcionario de una empresa: el individuo asume el cargo y de un plumazo o dedazo cambia todo, ya sea lo que su padre o familiar construyó en veinte años o que personas capacitadas forjaron por años. Esto se da por celos profesionales infundados, resentimientos, temores y trampas entre ejecutivos, y por otras razones como de carácter técnico y operativo (desconocimiento del tipo de trabajo), social y hasta doméstico (si se hace lo mismo y no hay cambios no va a ser bien visto, a mis otros parientes les caía mal el antecesor).

d) DESINTERÉS POR LOS ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVOS. Tomando en consideración que la mayoría de las empresas en el país son familiares se les da poca importancia a los aspectos normativos de los negocios. No se sabe que al estar constituido legalmente como empresa trae beneficios y acrecenta las ventas y al no estar lo perjudica. El estar registrado beneficia; el gobierno sabe que empresas están en el mercado y los problemas que enfrentan y por eso crea programas para su crecimiento en todos sus aspectos (instalación, formas de cómo vender, créditos, proyección local e internacional, etc.), si se está inscrito cualquiera puede solicitar algún programa que sea el adecuado para implantarlo en la empresa y así dar solución al estancamiento.

e) CARENCIA DE ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS. Se tiene que fijar metas, se tiene que cambiar la mentalidad del conformismo (con lo que gano da para vivir, mantiene la empresa, si hago algo nuevo me causará problemas, etc.), tanto de los dueños de negocios como la de los empleados, si no se tienen aspiraciones, se cae en la mediocridad "así está bien todo para qué cambiar".

f) FALTA DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS. No se cuenta con un plan de cómo se va a vender, por lo regular se estancan en un estándar, será de contado y al menudeo y no se cambia. No se da la idea de que si se cambia este procedimiento por la venta al mayoreo y dando un margen de crédito, se podrán acrecentar las ventas. De nada sirve tener bodegas llenas y ventas bajas. Hay que diseñar modelos de ventas para vaciarlas y así poder adquirir más para lograr expansión y desarrollo.

g) DESCONOCIMIENTO DEL POTENCIAL OCULTO. A veces se anda buscando una mina de diamantes, para alcanzar el pleno desarrollo, se busca por todos lados y no se logra encontrar, por encerrarse en los temores y miedos, no se tiene la visión que esa mina está en el terreno que se tiene (la empresa). Por no observar o contar con lineamientos para saber qué parte de la empresa no está funcionando, no se sabe en dónde está el problema que se tiene o el motivo de las bajas ventas, no todos fallan en el grueso del personal, hay veces se cuenta con gente muy capaz que se tiene desempeñando trabajos donde no usa su potencial de inteligencia. Hay que reordenar los puestos, poner a cada uno donde su capacidad requiera (hoy se ve mucha gente profesionalista ocupando puestos de obreros o subempleos). No nada más pasa con el personal, hay veces se desconoce lo más importante con que cuenta una empresa, el producto o servicio, hasta eso se pasa por alto que el producto que se vende es bueno, tiene calidad pero se tiene una dificultad, no se sabe cómo venderse.

h) ESCASÉZ DE RECURSOS. Se cree o se tiene la idea cuando se es dueño de un negocio que no se puede crecer, hacer cambios o innovaciones; porque no se cuenta con recursos, sin saber que los cambios se pueden dar poco a poco, se puede echar mano con lo que se cuente en ese momento, una innovación no siempre tiene que estar ocupando la tecnología puede obtenerse a través de una diferente estructura organizacional (vender productos en paquete, ventas a domicilio, etc.). También si se cree conveniente no tenerle miedo a solicitar un crédito.

i) LA FALTA DE PUBLICIDAD. Hoy en día se crean infinidad de empresas, a diario se ve que abren sus puertas negocios: de venta de comida, lavanderías, tiendas de abarrotes, panaderías, tintorerías, guarderías, refaccionarías, etc. Todos ellos puestos por gente entusiasta y trabajadora que invierten sus ahorros en la apertura de un negocio y con los medios que están a su alcance se lanzan en esa aventura. Si cuentan un lugar en su casa, lo adaptan para instalar ahí su negocio; improvisando inmobiliario ocupan lo que tienen a su alcance (mesas, tablas, sillas, escritorios, herramientas, etc.), pintan el lugar. Surten con la mercancía que van a trabajar o el material y se lanzan a abrir sus puertas con la visión que ellos tienen y el gran entusiasmo, hacen ellos mismos su publicidad. Algunos compran cartulinas donde ponen lo que venden y los precios, avisan de palabra a sus vecinos; si es de alimentos la gente que pasa observa que hay un nuevo negocio y que huele rico y deciden entrar, así es como van cautivando a su clientela. Sin demasiada publicidad, pero no corren la misma suerte los que no expenden alimentos, estos negocios lo saben, tintorerías, refaccionarías, talleres mecánicos, etc. Por ello éstos se interesan por rotular la entrada de su negocio y unos con más visión reparten volantes, estos negocios tardan más

tiempo en acreditarse, la gente sólo los utiliza cuando tienen alguna emergencia, como son nuevos no saben como trabajan, por lo regular tampoco sus precios son muy competitivos o la gente ya tiene los de su preferencia. Estos negocios por no darse a conocer no captan mucha clientela. Otros emprendedores por no contar con un lugar dónde instalar su negocio tienen que alquilar un local, con esto ellos ya están corriendo más riesgos de no funcionar, ponen en peligro su patrimonio, al saber esto, planean mejor las cosas, buscan un local adecuado, compran inmobiliario, lo acondicionan lo más que pueden, lo promocionan como ellos creen conveniente: rotulan la fachada, hacen volantes, anuncian en los carros de publicidad con altavoz. Por lo regular hacen publicidad sólo al inicio, no se preocupan por promocionar regularmente su negocio.

También hay negocios que hacen todo lo anterior expuesto, iniciaron con mucho entusiasmo y captaron un regular número de clientes que son los que los sostienen, pero se estancan ahí. Al llegar a esos establecimientos, ya la rotulación de la entrada del local apenas es legible, de no ser por la mercancía que se alcanza a ver, no se sabría de qué negocio se trata o qué servicios prestan, al no tener una publicidad adecuada no se dan a conocer, hay gente que vive cerca de estos establecimientos que desconoce de su existencia. La mayoría de la gente sabe donde hay una tortillería, panadería, verdulería, carnicería y tiendas de abarrotes, porque ahí expenden productos que la población consume a diario; siempre se sabe dónde encontrar esos negocios sin que éstos tengan una gran promoción o algún tipo de publicidad, la gente es quién los busca, el problema aquí es que unos están más acreditados que otros, hay establecimientos que expenden los mismos productos y a veces se encuentran más cerca, pero la gente no lo sabe porque no se promocionan y por eso no los utilizan. Al

no contar con publicidad, el público no se entera ni que vende ni dónde están ubicados, sólo sobreviven, están en el límite para permanecer en el mercado, como este es cada vez más feroz logra devorarlos. Esto da como consecuencia inminente el cierre de la empresa.

CAPÍTULO III

**LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LA
APERTURA O MANTENIMIENTO DE UNA EMPRESA**

3.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Es conveniente que las personas que abran un nuevo negocio o si ya lo tienen establecido, no importando el giro de este; se documenten entre otros aspectos, sobre el ramo publicitario, para así enterarse del papel que juega la publicidad en el éxito de un negocio; cuando es dirigida por gente profesional, ésta se convierte en una herramienta importante para que un negocio se vaya consolidando. Primero, para darse a conocer y después para captar la mayor clientela posible y a su vez reditúe ganancias, para que se mantenga en las preferencias de la clientela y solvente en el mercado con miras a un crecimiento continuo.

La publicidad fue creada para promocionar algo que se quiera vender; ya sea un bien o servicio y reditúe la mayor ganancia posible al vendedor; pero a su vez el comprador debe quedar satisfecho para cautivarlo y sea un cliente frecuente y recomiende a otras personas. Dando una promoción en cadena que paulatinamente aumente la cartera de clientes y con esto lograr ser reconocidos en el mercado.

Hoy en día la publicidad ha alcanzado dimensiones inimaginables; dando gran repercusión en la economía de quienes se han aventurado a apostar en ella. Desde sus comienzos hasta su consolidación. Primero como medianos empresarios y ahora ya como emporios comerciales; (Soriana*, Chedraui*, Aurrera*, etc.).

El éxito lo han logrado estos establecimientos; porque cada uno con sus estrategias de publicidad, persuaden y compiten por la clientela. Cuidando siempre que algo los haga diferentes el uno del otro para que el público los prefiera.

La publicidad ya es parte de la cultura actual, mueve masas. Basta que una prestigiada tienda oferte algo lanzando una campaña previa de publicidad, para que un gran número de personas se lancen a comprarlo. Esto también se ve no solo en el ramo comercial, se da en la política, religión, deportes, etc. Si alguna persona con una imagen pública, alcanzada por los medios, convoque a una reunión o manifestación es como un detonante para que la gente se vuelque a las calles o lugar donde fueron convocados.

Los encargados de la promoción de una empresa encuentran en la publicidad un recurso importante, por medio de ella sus estrategias comerciales son conocidas y distribuidas a un incalculable número de personas. Un cartel o espectacular no se llega a saber cuantas personas lo ven. Ni se diga de un anuncio en los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.).

Esto le da a los empresarios grandes utilidades por que se mantiene el flujo de productos de fabricante a consumidor, hay un frecuente movimiento de mercancías; activando la economía de los empresarios involucrados.

La publicidad no permite que nada se estanque, si una mercancía tiene poca demanda. Se diseña un promocional adecuado, ya sea ofertándola o donde se da a

conocer sus características, que logren la atención del consumidor. Esto se hace con todo lo que se desee vender. Si se oferta hay que dar un precio más bajo y si es una promoción se da un regalo acompañado del producto o servicio, (se aplica de acuerdo a las reglas de la legislación vigente).

Los anuncios están en movimiento, no se quedan estancados. Se termina de diseñar uno y ya se está trabajando en el próximo y así sucesivamente. Es una carrera contra el tiempo. Los competidores no se duermen están trabajando en sus propias estrategias. Los anuncios deben lograr cautivar al público, para que sea fiel al producto; esto se logra dándole lo que desea obtener (calidad, buen precio, existencia, etc.).

Cuando se lanza una campaña de publicidad para determinada mercancía; esta cuenta con demanda; capta a un mayor número de clientes que los usuales. Se debe tener en cuenta para que no haya faltantes. Y se logre cubrir esas ventas extras.

Al tener una publicidad constante de la mercancía los clientes siempre están informados, de lo que se vende y de las ofertas con que cuenta un negocio. Dando una clientela frecuente, por lo consiguiente da un derrame económico al empresario.

La imagen de los negocios siempre proyecta algo, es necesario refrescarla constantemente, para que los clientes vean algo diferente y les llame la atención, no se debe olvidar que "de la vista nace el amor". Los anuncios deben estar actualizados.

Si se quiere que un negocio prospere y de ganancias; es conveniente invertir en publicidad. Con ello logra imagen, proyección y ser competitivo; frente a otras empresas; sólo así se podrá mantener en el mercado con éxito.

Los factores básicos que caracterizan la producción, técnicas, inversión y mercado son también de la publicidad. No sólo se requiere de producir algo, esto no es todo, hay que distribuir y tener posibilidades de ventas y esto lo logra la publicidad.

La publicidad sabe crear la demanda que se necesita, para desarrollar nuevos productos y mercados. Al incrementar la demanda o desarrollo de nuevos productos o servicios en el mercado aporta por lo general que el precio de estos baje o al menos que esté estable.

Vigila y evalúa las tendencias de consumo, facilitando el conocimiento de los mercados y así se puede medir las posibilidades de expansión. La publicidad no solo hace la promoción del consumo de productos y servicios, también educa al público en mejores formas y hábitos de consumo, así va consolidando y desarrollando sus mercados.

Cuando hay dos productos o servicios iguales en el mercado. Se vende más el que hace publicidad o se anuncia mejor.

Impulsa de un modo determinante el mejoramiento de calidad de productos o servicios, al estar sometida constantemente al escrutinio o confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.

Sin la publicidad muchas ventas no serian posible, pero no se debe confundir. Es un factor básico que contribuye a ésta, pero no es determinante, tiene que estar respaldada por un buen producto.

El papel de la publicidad en la economía actual, no será a la baja, al contrario es de crecimiento. Debido al desarrollo y expansión de las etapas de la sociedad industrial. Esta adoptará nuevas técnicas y formas de acuerdo a su enorme dinámica. Los conocedores calculan que antes de un siglo el 90% de la población mundial será urbana. Y la publicidad jugará un papel importante, ayudará cada vez más a promover y acrecentar mercados y a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda.

Ya ha sido reconocido a un nivel superior de producción, le toca un nivel más alto de necesidades como consecuencia inevitable da un crecimiento.

En conclusión la publicidad es un factor decisivo de progreso porque genera consumo.

"Badillo. Samuel E. (Puerto Rico). La publicidad como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, por que genera consumo. Como vehículo social, promueve directamente el concepto de libertad, porque genera competencia. Y como

actividad humana, estimula el impulso de superación, porque genera apetito de mejoramiento constante".¹⁸

¹⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio. Op Cit. Pág. 104

3.2 LA PUBLICIDAD HOY EN DIA.

Es un fenómeno importante de este tiempo, con gran repercusión en el sistema económico que se basa en la competencia y en la persuasión, siendo parte de la industria cultural porque funde una cultura de las masas. Es un recurso importante al servicio de las estrategias comerciales de los empresarios, para que la publicidad tenga el impacto que se pretende es necesario una creativa actividad intelectual para integrar lo literal y artístico, para crear mensajes a través del arte o técnicas. Es definida por algunos autores como la ciencia de anunciar algo.

Básicamente es comercial; su objetivo es crear la necesidad de consumo, promueve bienes y servicios a través de los medios masivos de comunicación como: la radio, la televisión y la prensa en general.

Los encargados de vender y producir publicidad crean técnicas, para que la venta de bienes y servicios les reditúe cada vez más ganancias. Crean hábitos de consumo; ponen de moda algún producto; alaban un determinado producto, destacando sus ventajas en relación con otros de su misma función o especie; recurren a valores que corresponden a deseos egocéntricos, (aspiraciones de juventud, belleza, placer, etc.); crean un eslogan donde se da un mensaje en forma imperativa. Por medio de la publicidad se propicia el cambio de moda o de hábito de compra. Utilizando este conjunto de medios y técnicas por alguna empresa, le permite llegar a otros mercados y así acrecentar el número de clientes.

La publicidad hoy en día es considerada como una manifestación extraordinaria, que es capaz de poner en relación a productores y consumidores por medio de los medios de una manera afectiva.

La publicidad se ha dirigido a captar la atención y sentido de las personas. En la radio los publicistas desarrollan su habilidad describiendo en forma adecuada lo que se promociona ya que el consumidor no tiene una imagen impresa o visual esta se la tiene que dar la voz del promocional. Por eso la publicidad encontró, en el cine, televisión y prensa los medios ideales para displayar su creatividad. En estos medios se utiliza el poder de retención que tiene la vista, lo que se muestra ante los ojos, se fija en el cerebro, con mayor o menor perdurabilidad, según el interés que logre causar.

El fenómeno publicitario ya nadie lo paro, este va creciendo junto con los inventos del hombre, donde quiera que el hombre tiene acceso se encuentra publicidad, ya no bastan las zonas urbanas las cuales están llenas de espectaculares, en las carreteras en montes altos; cuántas veces ha causado sorpresa un anuncio espectacular que cautiva la atención ya sea por su tamaño o por el ingenio de lo que dice o simplemente de cómo fue colocado; en los estadios deportivos, campañas políticas, alguna importante marca de un producto, utilizan dirigibles o aviones para hacer publicidad, incluso se lanzan paracaidistas que con sus cuerpos forman letras o palabras de alguna promoción, incluso ha habido enlaces con los astronautas de los transbordadores espaciales promocionando partidos y consumiendo marcas de comida o bebidas.

Por lo anterior se sabe que la publicidad tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y comunicación. Planteando como instrumento eficaz que acorta la distancia entre el desear una cosa y tenerla. También da a conocer y llama la atención sobre algo.

"La publicidad del tiempo actual busca modificar el comportamiento del público, seducirlo, halagarlo, transmitir ideas, lo que posibilita la producción y el consumo de las masas".

Definiendo la palabra publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público, con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización ofrece.

La publicidad emplea la comunicación que es: El intercambio de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, emociones, etc. Cuyos elementos que la integran son:

1) EMISOR.- Es la persona que prepara, envía un mensaje al receptor, (En este caso sería el publicista el encargado de plasmar su idea del tiempo de mensaje que desea enviar).

2) RECEPTOR.- Es la persona que recibe e interpreta el mensaje, (Es el determinado tipo de público para quien va dirigida la información o sea la meta).

3) MENSAJE.- Es lo que pretende decir en si el emisor, (La pieza publicitaria donde el publicista plasmo su idea lista para ser captada).

4) CANAL.- Es el medio o vehículo por donde se transmite el mensaje, (El publicista, decide el medio adecuado para enviar el mensaje, ya sea: la voz, radio, prensa, televisión, etc.).

5) CODIGO.- La forma empleada para comunicar, (el diseño de la pieza publicitaria).

6) FEED-BACK.- La respuesta que se obtuvo, (Feed-back positivo = "compra", el público respondió al anuncio; feed-back negativo = "no compra", no hubo respuesta).

7) FUENTE.- Es donde se genera el mensaje. (Empresa anunciante),

Los anuncios publicitarios van destinados a un determinado grupo de personas (Publico-meta), relacionadas entre si, por intereses y afinidades comunes que comparten un sentimiento de solidaridad. (Amas de casa, estudiantes, niños, caballeros, deportistas, etc.).

El público puede ser real o potencial:

REAL.- Es el que consume un determinado producto.

POTENCIAL.- Es el posible comprador.

3.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD.

A la época actual se le llama la Edad de la Información. En el siglo XX se han creado más medios de comunicación que en todos los milenios anteriores. El hombre ha inventado maquinas que, al insertarse en el proceso de la comunicación, han hecho posible la duplicación sin limite de cualquier mensaje. Hoy es posible ver, oír y registrar todo lo que se quiera; por lo tanto, de compartir información de manera inmediata a toda la tierra.

Es indudable que los periódicos, las revistas, la radio y la televisión presentan la visión del mundo que tienen quienes envían los mensajes. Los medios de comunicación influyen en la opinión y dan las ideas del grupo social que los maneja.

Estos medios también presentan modelos de conducta; la ropa, el lenguaje, los gustos de las personas a quienes se promueve como prototipo marcan la moda; esto, de algún modo, no es perjudicial, pues su uso es pasajero. Sin embargo, deben analizarse las actitudes, el tipo de relaciones humanas que al mostrarse repetitivamente, van penetrando en la mente de los receptores e inevitablemente conforman la manera de comportarse. El efecto que provocan los medios de comunicación es la manifestación: se induce a que todos piensen o actúen o sientan o hablen o se vistan y compren lo mismo.

Los maravillosos medios de comunicación de que ahora se disponen son solo maquinas prodigiosas, instrumentos potentes cuyo uso depende de las personas que las manejan, por si mismas no pueden beneficiar ni perjudicar a sus usuarios. Su valor en la vida humana depende de cómo sean usados; por lo tanto se debe pensar cuidadosamente ¿Cuándo?, ¿Cuánto? Y ¿Cómo se utilicen?

Probablemente se ha oído alguna vez el dicho; "Todo es según el color del cristal con que se mire", el cual se puede aplicar si se considera que hoy en día mucha gente ve la realidad a través de los medios de comunicación masiva. Los periódicos, las revistas, la radio y la televisión; en los últimos tiempos el Internet que proporcionan a través de las computadoras, ponen diariamente en contacto con sucesos, personas y productos que se conocen a través de estos medios. Por ello se ve el mundo según "el color" que le dan los medios de comunicación masiva.

Debido a la extensa penetración de estos medios en el público, es conveniente enunciarlos:

3.3.1 PERIÓDICO.

"Noticias frescas para el mundo". Un periódico recoge las noticias de todo el orbe y en tiempo mínimo, las ordena, las imprime y las hace llegar a sus lectores. El papel social de un diario es informar al público. Su función es informativa y cultural. Los anunciantes prefieren confiar su publicidad a diarios con mayor ética, profesional que cuenten con lectores cuyo nivel social los haga más factibles compradores de sus productos.

Los periódicos no solo informan de noticias, los grandes diarios recogen e imprimen cada 24 horas, decenas de miles de palabras para formar muchas otras columnas de lectura: noticias del extranjero; editoriales acerca de cuestiones de interés general; planas para la mujer y el niño; crónicas deportivas; notas de sociedad; artículos especiales para el industrial o el agricultor; paginas literarias; caricaturas y tiras cómicas, fotografías y grabados; suplementos semanales o quincenales dirigidos a un determinado grupo de público; por los diversos temas que se traten; y los anuncios clasificados que costean la mayor parte de los gastos de un periódico, ya que su precio de venta no podría cubrirlos.

Poner en circulación un gran periódico diario requiere todo un ejército de trabajadores. Unos recogen las noticias, otros redactan los artículos, otros revisan; en él trabajan reporteros, linotipistas, dibujantes, fotógrafos, impresores, publicistas y diseñadores gráficos. Cada paso en la impresión de un periódico representa una lucha

contra el tiempo. De todos los rincones del mundo llega la información a la sala de redacción. Una vez redactados y revisados los artículos, pasan a la sala de linotipos, en donde se forman las planas. Ahora con el uso de las computadoras los periódicos modernos usan esta tecnología para agilizar su impresión. No es extraño, pues, que un periódico de hoy sea llamado a veces un milagro moderno.

Ningún periódico podría venderse tan barato si no fuera por el dinero que gana con los anuncios. Gracias a esta ganancia, puede pagar sus gastos. Los que publican avisos pagan más por el espacio a un periódico que tiene mayor número de lectores, cada periódico trata, de atraerse el público con sus propias estrategias para aumentar de esta manera su circulación.

En la actualidad, el público depende menos de los periódicos que antes, ya que los acontecimientos se dan a conocer por medio del radio y la televisión. Sin embargo, parece que a la gente le gusta leer las noticias, aun después de haberlas oído por radio o televisión. Además, los periódicos proporcionan a sus lectores información más completa.

Un gran periódico no se limita a publicar noticias y anuncios; a través de sus editoriales, artículos y comentarios, contribuye a formar la opinión pública. Por esta razón, el periodista debe ser honesto, tener una cultura sólida y gran sentido de responsabilidad. A la prensa, o conjunto de periódicos, se le ha llamado "el cuarto poder".

Los anuncios en los periódicos le dan grandes ganancias tanto al medio como al publicador. Este medio por más de 300 años ha tenido gran influencia en el público, esto le da un lugar fuera de dudas de su eficacia y penetración. Desde que invento Gutenberg la imprenta, el diario se ha utilizado como medio publicitario hasta la actualidad, logrando perfeccionarse con el paso del tiempo.

Al periódico se le identifica como el libro de las multitudes, por su penetración a sectores muy amplios de la sociedad. El diario es un medio rentable, goza de credibilidad y sirve de documento al ser firmado ante notario. La declaración impresa ejerce una gran influencia que no logran otros medios. Un anuncio impreso es acta, dictamen, testimonio fehaciente. Su utilidad no tiene límites.

Los creativos tienen que echar mano de toda su inteligencia para hacer sus anuncios en el periódico. Para que un comercial cuente con un lenguaje visual eficaz, se debe en gran medida a sus formas gráficas y del equilibrio que se emplee en el espacio del mensaje o sea, el compendio de su layout (la idea o concepto total del anuncio). El comercial tiene que ser ligero, pero con penetración, para que pueda cautivar al público y así obtener su cometido, la venta del producto o servicio.

Cuando un comercial o anuncio en el diario logra cautivar al público. La gente recorta la publicidad de productos y servicios que le interesa; los avisos de ocasión, los balances, las declaraciones importantes, las convocatorias, las fotografías familiares, los bonos y votos para elegir a la reina de ferias, las noticias, los comentarios y hasta resúmenes de los record olímpicos de todos los tiempos. En los periódicos se informa

al lector de todo lo que ocurre en la vida individual y social, no solo de una región sino todo lo que acontece en el mundo.

El publicista encuentra en este medio una difusión masiva de los anuncios y sabe que esta difusión y poder son renovables y perecederos todos los días. El periódico de ayer pasa a la historia y el de hoy escribe la nueva.

Los periódicos o prensa en general, conservan los anuncios que alcanzan un mayor impacto entre el público, esto es debido a que el mensaje tiene el valor de novedad y queda grabado en la memoria del lector.

La publicidad penetra a un gran mercado a través de los diarios, porque no hay persona que no le eche ojo al periódico de la mañana, ya sea por curiosidad de encontrar algo nuevo, o el anuncio de una película esperada, o una noticia impactante, resultados de juegos deportivos, chismes de política, como está la moneda en el mercado, o para ver los anuncios de ventas. Entre todos esos anuncios el más creativo y cercano al interés del lector, salta como liebre a la cabeza de éste, lo empieza a comentar y surge lo que espera todo anunciante recibir muchas llamadas y que en su negocio aumenten significativamente las ventas.

El público sabe identificar un buen anuncio en el diario, lo advierte en el acto; le da un gran prestigio al producto o servicio, el publicista también se lleva su parte, la agencia y claro fundamentalmente, la empresa anunciante.

La publicidad encuentra en el periódico un medio ideal, por la diversidad de público con que cuenta este medio, (profesionistas de todas las áreas, deportistas, jóvenes, amas de casa, etc.). Pero para lograr penetrar en la mente de la gente, necesita que los anuncios sean impactantes, pues el tiempo con que cuenta éste en los diarios es efímero. El diario de hoy al otro día está en la basura y con él los anuncios que no lograron el interés del público. Los creativos deben de explayar todo su intelecto para lograr esa penetración.

Tanto los periódicos, como los otros medios de comunicación masiva le dan a la publicidad gran proyección. Los anuncios en estos medios son vistos por un numeroso público, muy variado. El anuncio logra su cometido, ser visto u oído, y penetrar en la mente del público, logrando persuadirlo; dando el éxito a los que se anuncian en estos medios (periódico, radio, televisión, etc.). Claro, para que esto se logre, el anuncio debe estar bien realizado.

ANUNCIO.- Es el resumen de una obra persuasiva intelectual entera que se expresa en una página (periódico, revista, folleto, etc.), en un espectacular exterior o cartel u otros medios alternativos; en audio, video o ambos (no debe excederse de 60 segundos).

La idea o historia que comprende el mensaje, el layout (concepto total del mensaje), necesita ser una obra terminada, ya sea que se haya escrito para la plana del periódico, a una revista o a un medio de comunicación audiovisual.

Para considerar a un anuncio publicitario; cómo bien hecho o bien realizado, es indispensable que su estructura básica cuente por lo menos con ocho componentes:

1.- LA IMAGEN O ICONO.- Es el soporte de la comunicación visual, materializa una parte del mundo que se percibe y queda atrapado en ella a través del tiempo. Es uno de los componentes principales de todas las representaciones visuales.

2.- LOS TITULARES.- Se conocen también como encabezados, entradas o leads, logran estimular la atención del público a través de caracteres o palabras, utilizando distintos tamaños y formas. La redacción de éste debe contar con las palabras exactas; si es corto y su redacción no le dice nada al público, muere el efecto del anuncio y si es largo y trae toda la información que al público le interesa, ya no leerá lo que continua; si se hace corto, ha de ser impactante y si se hace largo debe cuidarse de mantener la atención del público para que continúe leyendo el anuncio completo, o sea, se han de emplear las palabras necesarias.

3.- LOS SUBTITULARES.- Cuando se emplean, completa la función del titular o refuerza el efecto. (Llamar la atención, dar ordenes, resaltar, etc.).

4.- EL TEXTO.- Es el compendio de oraciones y aseveraciones que llevan el hilo de lo que dice un mensaje. La herramienta del redactor de textos publicitarios es el "idioma"; su escenario son los conocimientos y su imaginación con que cuente el publicista. El que redacte el mensaje ha de usar con eficacia el lenguaje, con mucha propiedad, como regla universal su formato ha de contener sujeto, verbo y

complemento, pero puede modificarse de acuerdo al mensaje y al lenguaje, que se desee emplear. Ejemplo.- Se pueden usar diálogos coloquiales de fácil comprensión por el nicho del segmento de mercado (subconjunto de consumidores previamente identificados) al que va dirigido el mensaje, a veces involucra a un público nacional. (¡Ven y tomate la foto!.... Pero te peinas cuña"o") lo entienden, los jarochos, yucatecos y nortefños. La publicidad emplea regularmente lenguaje estándar. Teofilo Marcos Señala: Si la historia se puede contar con una sola imagen, para qué emplear dos. Si un mensaje se entiende con cinco palabras no utilizar diez.

El texto publicitario cuenta con tres formatos básicos:

a) DESCRIPTIVO.- Por medio de la imagen hablada hace un dibujo donde detalla al producto (tamaño, diseño, materiales, etc.), da las características de éste que lo hace único o para diferenciarlo del competidor.

b) EXPOSITIVO.- Enfoca los puntos de superioridad de un producto. Expone la construcción, empleo, manejo, aplicaciones y las características que hacen diferente un producto de otro. Se emplea en los mensajes comerciales de productos destinados para el hogar, oficina, maquinaria, materiales de construcción, sistemas de cómputo, etc.

c) NARRATIVO.- Dramatiza el mensaje, lo expresa como historieta o relata una circunstancia cotidiana. Es la forma literaria del mensaje publicitario; trata el interés humano como centro de atracción le apuesta a las emociones, a los gustos, a las costumbres y a la idiosincrasia de la gente. La narración sencilla y coloquial puede

llevar de manera natural a ser un elemento motivador que realce el producto y se vuelva el centro de una necesidad que está creando.

Arthur Brisbane, respecto a la prensa dijo cinco requisitos para realizar un trabajo eficaz: *"que la gente lo vea, lo lea, lo entienda, lo crea y desee el producto"*.¹⁹ No se equivocó, pero se le olvidó la radio: "que la gente lo escuche". Y lo más importante, "que la gente lo compre". Con lo expuesto se puede pensar que son muy complejos los requerimientos para hacer publicidad trascendente. No hay que complicarse la vida. Un buen redactor debe recordar lo que señala James Webb Young, no es fácil adquirir un verdadero conocimiento del producto y de las personas que lo van usar. Para aprender a escribir hay que observar por ejemplo: si se quiere hablar de una persona primero hay que estudiarlo hasta que se pueda describir de un modo donde la descripción lo haga diferente a cualquier otra en el mundo. Lo mismo se puede aplicar con productos o servicios.

5.- EPIGRAFE.- es un texto breve, frase o comentario al pie o dentro del área de la imagen, sirve para la identificación del autor, su procedencia, su lugar, o para explicar su contenido; su objetivo fundamental es reforzar la idea del mensaje.

6.- BLOW OUTS.- Son los signos relevantes y alternativos, empleados para resaltar detalles sobresalientes o características de última hora de un anuncio impreso, aunque en la actualidad se emplean en la televisión con apoyo de la multimedia. Se emplearon por primera vez en el anuncio impreso y son desde un círculo acompañado

¹⁹ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, Op Cit. Pág. 124

de una paloma que destacan ciertos elementos del anuncio: el bajo precio; los detalles comparativos antes - ahora; hasta formas caprichosas (estrellas, flechas, etc.) por que suelen ser atractivas.

7.- SLOGAN O LEMA.- Es una frase corta rotunda, asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Lleva una relación estrecha con el logotipo, ya que a veces lo sustituye en los anuncios orales empleados en los medios audiovisuales. Se usan con frecuencia acompañado del logotipo en el cierre de muchos anuncios. Se orienta de manera ágil para que se pueda recordar, ya que la gente reacciona de manera positiva ante las imágenes verbales, pero asocia el nombre de la empresa. Si se le introduce un jingle o sea que el slogan, sea cantado, es más significativo por que la gente suele recordarlo por el tono pegajoso y repetitivo, aunque lo que se anuncie este destinado para los adultos, los niños son los que lo memorizan; logrando un poder de venta cuando se combina bien la promesa verbal con el mensaje visual.

8.- LOGOTIPO, LOGO O EMBLEMA.- En él se encierra el nombre institucional de una firma o producto; se representa por un signo o símbolo, éste personaliza y hace diferente una marca. La marca personalizada trata de posesionarse dentro de un nicho de segmento y venderla; la dota de poder y de universalidad del lenguaje simbólico. Éste se puede enriquecer y añadirle significación mediante una selección de tipos de letras o caracteres; dándole el plus de mayor significado. Hay algunos que no necesitan palabras para ser identificados universalmente como el de NIKE*.

La estructura de todo comercial debe estar escrito adecuadamente, ha de contener los cinco pasos de la técnica de la persuasión, hasta ahora reconocidos:

1.- GANAR LA ATENCIÓN.- Es conveniente mezclar el buen humor, una situación y un anuncio sorprendente.

2.- CONSERVAR EL INTERÉS.- En los medios visuales, la imagen es la encargada de mantener el interés del espectador, pero la radio o los anuncios que se hacen sólo por audio, utilizan la palabra para captar esta atención, (La descripción adecuada, única de un producto).

3.- CREAR LA IMPRESIÓN DE QUE EXISTE UN PROBLEMA.- Se requiere de plantear el problema, para luego formular la pregunta ¿Qué se necesita hacer?, después se lleva enseguida a la conclusión de que ese problema se puede resolver si se usa el producto que se está patrocinando.

4.- CREAR LA IDEA DE CÓMO SOLUCIONAR EL PROBLEMA.- Como se expuso en el punto anterior. Hay que proponer ese producto, esto confirma la calidad del mismo.

5.- PRODUCIR ACCIÓN.- El proceso de persuasión se pone en camino, se incita a la compra del producto.

Con lo expuesto anteriormente un comercial escrito en forma adecuada deberá contar:

- a) Ser verdadero, sincero, directo y simple.
- b) Ajustarse a las reglas gramaticales.
- c) Indicar la acción por medio de la palabra.
- d) Repetir los conceptos de mayor relevancia.
- e) Evitar afirmaciones falsas.
- f) Evitar superlativos.

3.3.2 LA RADIO.

"El invento que lleva música y voces de cualquier parte del mundo hasta el hogar más humilde". Son ciudadanos, no ya de un municipio, sino del mundo. Porque la radiotelefonía lleva al hogar de cada radioescucha el mundo entero; lo entera de las últimas noticias, a los pocos minutos de haber sucedido el hecho. A menudo lo describe en el momento en que se esta desarrollando. Los grandes partidos deportivos se transmiten jugada por jugada, y en distintos momentos del día el agricultor puede saber los precios corrientes de los productos agrícolas, y el comerciante las últimas cotizaciones del ganado, o los precios y la existencia de cualquier mercancía que se quiera adquirir y donde se puede comprar, ya sea en la misma localidad o en otra distante.

La educación ha encontrado en la radiotelefonía un medio importante, la enseñanza se puede llevar a cualquier lugar por apartado que este se encuentre. Los programas educativos que se transmiten, complementados con los libros y cuadernos de trabajo que los estudiantes solicitan a las estaciones de radio, permiten aprender idiomas o perfeccionar el que se habla o aprender de cultura general.

Con fines de entretenimiento son todavía muy escuchados los programas los deportivos. Es probable que los programas de radio que más se escuchan sean los musicales y los de noticias. Según los críticos, los primeros son los que más adeptos tienen.

La radio ha eliminado también muchas de las diferencias que existían entre la gente. Los habitantes de los distritos más solitarios pueden compartir ahora ideas que antaño sólo estaban difundidas entre la gente que vivía en centros de cultura. La consecuencia es que entre los hombres se aumenta el sentido de "comunidad".

La radio transmite diferentes tipos de programas que tratan distintos temas. Captando con esto un diverso tipo de público. Las radiodifusoras por lo general transmiten las 24 horas del día. En las primeras horas del día (5:00 a.m.), informan de cómo va a estar el tiempo, de los acontecimientos del día anterior, de algún suceso que acontece en los momentos en que se está transmitiendo de interés general. Acompañando la información con música del folklore local, haciendo cortes de anuncios por lo regular de interés para el tipo de radioescuchas de esas horas, en ese horario son personas que entran a laborar muy temprano. Más tarde (7:00 a.m.), siguen transmitiendo noticias de interés nacional y locales, por lo regular son noticieros estructurados dirigido por locutores populares que le ponen su estilo y su forma de llegarle a la gente. A media mañana (10:00 a.m. a 12:00 p.m.), se comienzan a transmitir los programas de entretenimiento (musicales, de complacencias, radionovelas, cuentos infantiles, etc.), estos programas hacen también cortes para hacer anuncios de sus patrocinadores o de productos nuevos que se lanzan al mercado. Este horario tiene un público muy diverso (estudiantes, amas de casa, niños, trabajadores y público en general), por eso a los comerciantes les gusta que sus anuncios se pasen en ese horario siendo estos, variados, (ofertas de centros comerciales, venta de materiales diversos, se promocionan eventos, etc.). Al medio día

(1:00 p.m. a 4:00 p.m.), se transmiten otra vez noticieros por lo regular esos son patrocinados por empresas comerciales, por lo tanto solo se anuncian las mercancías que ellos expenden. En la tarde se transmite algún programa cultural, seguido de musicales, en los cortes que se hacen se dicen spot de anuncios varios de interés general. Por la noche (8:00 p.m. a 5:00 a.m.), se transmite música continua, animando locutores, dando comentarios diversos ya sea de artistas, sociales, política, algún tema de interés de esos momentos o por lo regular complacencias dirigidas a conductores o chóferes que se encuentran laborando en esos momentos y que van en carretera a destinos diferentes, ellos son la audiencia de ese horario. Estos son los programas que por lo general transmiten las radiodifusoras locales y algunas nacionales entre semana. Los fines de semana sábado y domingo, algunas cambian su programación; pasan eventos deportivos o algún remoto de un evento importante, complementando con música continua. Hay otro tipo de radiodifusoras: unas cortan su señal durante la noche; otras están al servicio de la educación y solo transmiten programas educativos o culturales; las nacionales que cuentan con varias frecuencias y en cada una sus transmisiones son distintas.

La radiotelefonía juega un papel importante en la actualidad este medio cuenta con una gran apertura se tocan temas que no se pueden tratar en otros medios sin ser censurados por eso los periodistas usan la radio para hacer, sus análisis o juicios de opinión con toda libertad. Ahora los jóvenes pueden discutir por radio diversos problemas de actualidad, siendo el principal objetivo de tales debates el poder examinar cada tema desde todos sus aspectos. Este entrenamiento hará de ellos buenos ciudadanos.

Para la publicidad, la radio es un medio importante por el alcance que logra y la penetración de su programación a un público disperso, pero a la vez es un medio difícil para los creativos, tienen que saber diseñar muy bien sus anuncios, pues solo cuentan con el sonido para penetrar en el público. La radio es una trilogía de música, voces y efectos sonoros, que en su conjunto hacen el sonido que escucha el radioyente, por ser éste la materia prima de los publicistas de la radio, si logran conjugarlos y dar con ellos un buen sonido en sus anuncios y con esto penetrar en la mente del público, obtendrá como resultado un gran número de clientela cautiva.

Algo que caracteriza a la radio como promotor de publicidad son:

1.- LA FLEXIBILIDAD DE TIEMPO Y ESPACIO. Este medio puede incluir, modificar o cambiar la publicidad en el momento que se requiera o sea en el acto; lo que otro medio no lo puede hacer. Esto le sirve, le es más fácil programar o modificar contratos y anuncios, le permite adaptarse a los requerimientos de los clientes y del mercado. Si se decide por ocupar este medio para hacer la publicidad de una empresa o servicio y no se tiene la respuesta deseada o se ofreció en ella algo y ya no se puede cumplir se puede cambiar en el momento que se quiera.

2.- FACILIDAD EN LA REPETICIÓN DE LOS ANUNCIOS. Debido a que la radio es flexible y costeable, esto permite modificar las pautas de programación, se puede incrementar o disminuir las veces que pasa un spot en las emisoras locales, que es

donde se dan por lo regular ciertos cambios de ultima hora, por las políticas que adoptan de repetición de los mensajes.

3.- LA VERSATILIDAD PARA LLEGAR CON LOS MENSAJES A LOS NICHOS META. Las estaciones de radio cuentan con un perfil de programación definido y barras programáticas dirigidas a los consumidores reales y potenciales a través de sus mensajes. Por ejemplo: una emisora desea llegar a un mercado meta (los empresarios, los ejecutivos, etc.), programa tres o más barras de noticias en un día de antena en horarios que sabe que serán escuchado por el público a quien van dirigidos; por la mañana (cuando van hacia su trabajo en el coche), al medio día (cuando van a comer), o por la tarde (al salir del trabajo y regresan a su casa). Esto lo pueden hacer con los diferentes públicos, con solo sustituir las barras de acuerdo al público que se desea llegar (las amas de casa, los estudiantes, etc.), u otros nichos de mercado.

4.- SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA ESTRATIFICA. Por lo regular las estaciones AM y FM, tienen un alcance local o regional relativo. Esto permite penetrar de manera selectiva a los nichos de mercado regional con el impacto de la publicidad. Lo cual le cae como "anillo al dedo", a las cadenas, centros departamentales y detallistas de tropicalizar (emplear el entorno y su geografía y hablar al consumidor en su idioma), el mercado de sus productos y servicios.

5.- LA CARENCIA DEL SOPORTE VISUAL. La radio es el único medio de comunicación electrónico, que no permite ver o señalar los objetos que publicita, en lugar de ser un obstáculo de publicidad, al contrario, le permite al creativo usar su

potencial, para crear y recrear escenarios imaginables para describir los objetos, permitiendo al consumidor imaginar libremente al producto e idealizarlo, claro que si esto no corresponde a la realidad que le dio el anuncio puede cambiar de opinión y no sólo eso puede correr la voz, hasta quitarlo del mercado.

6.- LA TIPICIDAD DEL ANUNCIO RADIOFONICO. Emplea por lo general tres formatos para realizar su función:

a) LA PALABRA VIVA.- La voz del locutor es en vivo dentro de las diferentes barras de programación que se transmiten en el día. La publicidad se presenta de una manera natural, la gente le llega a creer al locutor se familiariza con él lo hace un líder de opinión.

b) LOS SPOTS GRABADOS.- Se les llama cuñas por estar insertados entre los cortes de la programación. Son grabadas a una, dos, tres o más voces; contiene un fondo musical y FX (efectos sonoros) adecuados. Se emplean también jingles musicales con los mismos fines, los cuales son programados en las hojas de continuidad o bitácoras de la programación regular. El spot dura de cinco hasta sesenta segundos.

c) LA PROGRAMACIÓN.- Es el ingrediente principal, su materia prima. Esta constituye el producto o contenido intelectual de la radio. Los programas los patrocinan parcial o totalmente por firmas o marcas de fábrica; también pueden estar integrados a la programación sin un patrocinio especial. Por lo regular la programación esta

integrada por diferentes barras como: musicales, entretenimiento, deportivo, divulgación, concursos, consultorios, noticiosos, discusión y debate; y educativos.

En los medios electrónicos, los anuncios y comerciales cuentan con una mayor posibilidad de ser retransmitidos. Por la función que logran en el público, se clasifican:

1.- SUGESTIVOS.- Se utilizan en los cambios de programa y cuentan con una duración de 15 segundos; se subdivide en:

a) ESLOGANS.- Se usan frases breves, simples y concisas, para cada cambio de programa o cierre de anuncios. Por ejemplo: *"La cerveza es Corona, orgullosamente mexicana"*²⁰

b) FLASHES.- Se usan cuando no logra el slogan reunir los requisitos. Además de usarlos en los cambios de programas, se utilizan con más frecuencia, junto a otra serie de anuncios parecidos, como los slogans o al final de los programas como recordatorios. Por ejemplo.- *"Usted es fumador de experiencia por eso prefiere Winston, el cigarrillo de los paladares refinados. Fume Winston"*.²¹

c) ESPOTS.- Se deben redactar claramente y contener un gran poder de expresión objetiva, para que cree en el radio escucha un cúmulo de imágenes concretas. Ejemplo.- *"¡Olvide sus preocupaciones!, ¡Aquí está lo que usted esperaba!"*

De la Torre Hernández, Francisco Javier. Op Cit. Pág. 115
²¹ Idem.

Plan hogar. El mejor plan para hacerse una casa propia en poco tiempo. Visite plan hogar y saldrá convencido. Avenida Cumbres #248, en Monterrey Nuevo León¹²²

2.- ARGUMENTATIVOS.- Se utilizan por lo general dentro de los programas patrocinados y en cambios de programas. Su duración es de 15 segundos hasta dos minutos. Su redacción es hacia un público imaginario de charla con el radioescucha", con estricto respeto y cortesía, charla de radio escucha de carácter informal".

3.- SEGMENTO ARGUMENTATIVO.- Son los que sugieren algo por los diversos recursos psicológicos, los cuales pueden adoptar la forma de flashes, espots o eslogan, se diferencian de estos por que no cuentan con una duración específica.

¹²²

Idem.

3.3.3 TELEVISIÓN.

Envío de imágenes por el aire. La televisión, maravilla del tiempo presente, permite asistir, sin salir de casa a espectáculos o acontecimientos que pasan en cualquier parte del mundo.

La televisión del tiempo actual es uno de los medios potenciales de mayor influencia en la civilización moderna para comunicar ideas a las mentes. Es un importante vehículo que proyecta emociones a los televidentes de todo el mundo. Tiene un enorme poder de difusión, esto lo logra a través de las imágenes que el televidente ve, como si fuera de la misma realidad. Su público es muy variado tanto como la población misma de un país. Por la diversidad de público el escritor de este medio; deberá hacer el guión teniendo como meta ganar y retener la atención de los televidentes. El público no es el mismo, cambia dependiendo de las horas. Las televisoras lo saben, por eso le dan mucha importancia a la selección de programas y noticias. Esto también se modifica de acuerdo del lugar o país. En el continente americano, por lo general la programación es como sigue:

a) PRIMERA PARTE DE LA MAÑANA. El televidente lo componen adultos, éstos disponen de poco tiempo, por lo general van a trabajar. Se aprovecha para pasar noticieros, para ser vistos mientras desayunan, en la actualidad ya hay carros que cuentan con televisión, algunos siguen la secuencia mientras van rumbo a su trabajo.

b) DURANTE EL DIA. Por lo regular el público femenino ve televisión en la mañana, por eso en ese horario se pasan programas con temas que le interesan a la mujer (salud, belleza, hogar, etc.).

c) HORAS DE LA TARDE.- En este horario se encuentran en casa miembros de sexo y edades variados, por eso se transmite, películas, telenovelas y dibujos animados.

d) HORAS DE LA NOCHE.- El auditorio lo componen individuos adultos y que descansan, se aprovecha a pesar programas con contenidos de fondo, ya sea de política, religión, sexualidad o algún tema específico.

De la misma manera que otros medios los géneros televisivos se clasifican:

1.- ANUNCIOS COMERCIALES. Como en los otros medios, es el sostén de la empresa. Por su naturaleza o forma de actuar de los anuncios en el público, obtienen su clasificación: sugestivos, argumentativos y sugestivos - argumentativos, (explicados en el tema anterior).

2.- ENTRETENIMIENTO.- Ofrecen diversión y distracción al televidente y son los programas de corte musical, novelas seriadas, películas, obras de teatro, etc.

3.- INFORMACIÓN.- Su finalidad es el de recopilar información, la cual es transformada en mensaje que se difunden en forma veraz y objetiva, ya sea de carácter político, económico, cultural, deportivo, etc.

4.- ORIENTACIÓN.- En este género televisivo se dan exposición de opiniones, interpretaciones, actitudes y juicios, acerca de acontecimientos o hechos de cualquier índole. Por diferentes críticos, intelectuales o conocedores de la materia.

5.- INSTRUCCIÓN.- Son los programas que su finalidad es impartir de manera sistemática una determinada asignatura, sin importar que forme o no parte de un curso formal de estudio.

La publicidad encuentra en la televisión; un creciente y masivo público cautivo que la sigue; lo que se anuncia hoy, se ven de mañana. Ya sea por el consumidor popular que no se pierde la trama de una telenovela, del contenido de espectáculos y de las series o del público más fiel de la televisión que son los niños, ellos absorben como esponja los que ven o oyen, cantan, actúan y tararean los anuncios y no se cansan de verlos, por eso los creativos lanzan sus mensajes hacia ellos para anunciar productos de todo tipo. Los publicistas saben que los adultos pocas veces le dicen que no a un niño y ejercen una importante influencia en las decisiones de compra de los adultos. Los publicistas no deben olvidar que en este medio hay otra clase de público que no se impacta tan fácilmente. Son las clases más altas de la sociedad son los que ven los programas informativos, las películas y los programas de divulgación y debate; los anuncios para esta clase de público tienen que cuidar su contenido de fondo.

También se dispone en este medio con poco tiempo para lograr cautivar al público. Se cuenta de 20, 30, 40, 50 segundos o de un minuto para contar la historia; y

es lo único que cuentan, no hay otra oportunidad. Si la compañía no está bien planeada, orientada, y dirigida no pasara nada. Por eso se debe ser muy cauteloso en todos los aspectos para que todo salga bien y se logren los objetivos. En la televisión hacer un comercial es muy costoso pero si se logra penetrar en el público, también las ganancias serán cuantiosas.

En la televisión los creativos cuentan con toda la gama de formatos publicitarios para realizar sus comerciales y desplegar toda la esfera de posibilidades que ellos quieran combinar, pueden utilizar: la imagen, sonido, movimiento, texto y colores y así lograr un buen trabajo que éste sea de calidad y buen gusto y logre penetrar en el televidente.

Para que un comercial televisivo logre su objetivo de impactar y penetrar en la mente del televidente y tome la decisión de compra de lo que se anuncia, debe contar con lo siguiente:

1.- Crear un proyecto, el cual contenga un storyboard (dibujos y textos).-

Para hacer la visualización de las tomas; presenta el video y audio que ofrece, al cliente una idea próxima a lo que será su comercial cuando este se proyecte por televisión), con un argumento creativo y un mensaje penetrante de ventas.

2.- Calidad técnica en la producción.- Varias buenas ideas han terminado en el cesto de basura por no contar con una técnica. Un apropiado guión bien realizado es apenas la mitad del camino. La otra parte se la da el aprovechamiento adecuado de las diferentes técnicas de producción de comerciales y éstas son:

a) La de locutor de a cuadro.- Es la más fácil y económica. La efectúa una persona a cuadro, demostrando en forma directa el producto, en close - up (máximo acercamiento del rostro de una persona; o aquello que el director quiera mostrar). Algunos creativos dicen que la persona que anuncia el producto a cuadro no debe rebasarlo sino apoyarlo.

b) La técnica testimonial.- Es donde se apoya de personajes conocidos como actores y deportistas para la grabación de comerciales, hay veces su sola presencia parece ser garantía para la venta de productos entre los consumidores.

c) La técnica demostrativa.- Enseña el uso, la calidad y eficacia del producto en su medio natural, es usual en televisión, con frecuencia se ve en productos de limpieza, de cocina, de deportes, etc. La demostración involucra al consumidor y lo convierte en protagonista, por lo regular se contrata un notario público para garantizar que esta sea verdadera y confiable.

d) La técnica de características en detalle.- Explica las características del producto, lo que lo hace diferente de cualquier otro de la competencia que esté en ese momento en el mercado. Se puede usar el recurso de máximo acercamiento (close - up) o del big - close - up (es un acercamiento detallado, o sea al máximo del objeto ante la cámara). No se debe abusar. Se habla a una persona para que compre el producto anunciado con otro.

e) La técnica de la entrevista directa al consumidor.- Es dirigida al nicho de segmento del mercado del producto. Emplea actores, comediantes o locutores profesionales como entrevistadores, con el fin de captar las impresiones del consumidor. La entrevista se lleva acabo en los lugares donde se emplea el producto (En el baño de una casa, aplicando un desinfectante), ya sea en forma directa o usando la voz en off o voice on (cuando se oye la voz de una persona que no esta en pantalla o esta el personaje en pantalla pero como pensando).

f) La técnica del jingle.- Se emplea diversas situaciones, donde se destaca los puntos de superioridad del producto. Actualmente por lo regular se sustituye por temas musicales especialmente grabados, sirven de fondo para las escenas. Esta técnica da gran motivación por lo regular las utilizan las empresas de refrescos, cervezas, licores, golosinas en general. El comercial se realiza con sucesión de escenas de ritmo rápido y dinámico al aire libre, el centro de atención lo lleva la gente que disfruta el producto y al mismo tiempo del entorno.

g) La técnica de comparación de productos.- Al utilizar esta técnica es recomendable que esté avalada por la veracidad, la superioridad y la calidad del producto anunciado como la comparación se hace en forma abierta se ha de estar preparado, pues se puede llegar a los tribunales para comprobar lo que se dice.

h) La técnica de store line.- Es narrativa, se monta una historia como película de 30 o más segundos. La historia se monta con escenas típicas de carácter familiar o

ambientes deportivos o de reuniones sociales, donde el locutor les narra las ventajas del producto o servicio.

i) La técnica psicológica de estímulo - respuesta.- Sigue el esquema lógico de: problema + solución = satisfacción; es la clásica en publicidad por televisión. El drama se plantea en forma tan real, que el consumidor siente que forma parte del problema que le hace sentir que le conviene adquirir el producto o el servicio.

j) La técnica del movimiento estático.- Se arma con imágenes, símbolos, dibujos animados, fotografías, títulos, los cuales se combinan con agilidad, de esto resulta anuncios con movimiento. Esta es una técnica de bajo costo, porque se pueden utilizar imágenes de archivos, los movimientos se crean por el movimiento del material estático visual.

k) La técnica de animación.- Como su nombre lo indica se utilizan dibujos animados, fotografiados sobre película cinematográfica. La animación la ha empleado la publicidad para hacer más simples las demostraciones particulares de servicios y productos. Esta técnica era costosa, pero ahora la animación por multimedia permite hacer las combinaciones que se desee y facilita el ordenador, por medio de los paquetes de software.

l) La técnica de proyección secuenciada.- Es parecida a la fotografía de ilustraciones, en la animación es llamada también stop motion. Se fotografía una serie de objetos o paquetes en diferentes posiciones. Se logra simular el movimiento cuando

los cuadros son proyectados uno a uno para que den la sensación de que los objetos cobran vida, o sea que caminan, conversan o bailan.

m) La técnica del rotoscopio.- Se combinan escenas reales con animación; dando una ilusión óptica de interrelación.

3.- El acabado final de cada anuncio.- No basta el estilo y técnica para integrar un mensaje vendedor, es importante su terminación, la naturalidad de los actores, los escenarios y la iluminación; el trabajo de conjunto en la isla de edición, la musicalización, todo cuenta. Los comerciales de calidad y penetración en el público, son resultado de dos o más modalidades, del empeño de síntesis y del talento creativo.

3.3.4 EL CINE.

Se identifica con el hombre común, al convertirlo en el receptor de este medio de comunicación. Es una extraordinaria fuente de información de todo tipo, ha logrado influencia en las conductas, los modos de vida, las pautas sociales y morales.

El cine es a la vez, arte, industria, comercio, técnica, medio de enseñanza y de propaganda. Es también una distracción debido a que millones de personas en el mundo van diariamente a las salas cinematográficas. Para tomar la decisión de cual película ver dentro de una cartelera, interviene diversos factores.- los géneros, el tema, los actores, hay veces los directores e incluso el país donde proviene la obra; también es importante el título de ésta, pues es un resorte que "mueve" la sensibilidad de la gente. Los títulos se relacionan con palabras de amor, aventura, misterio, mujer, esposa, noche, etc., en ocasiones en la puerta del cine están algunas fotografías del filme, influyen indudablemente en la elección, por ser pequeñas "dosis" de lo que habrá en el interior del cine.

El cine también se aprovecha para fines educativos, se le relaciona en importancia con la imprenta, en cintas cinematográficas, han quedado grabadas los pasajes de la historia del mundo, tanto el pasado como el presente.

El cine es de mucha utilidad para la publicidad, debido al gran número de auditorio que van a las salas cinematográficas a ver las películas. Lo hace un mercado importante y proveedor de un público potencial.

Desde la planeación de una película, la publicidad ya se ve beneficiada, pues se empieza hablar de ella, del tema que tratara, de los actores que intervendrán en ella, de los escenarios donde se rodará. Esto beneficia mucho a la película, pues al hablar de ella se va despertando el interés por verla, cuando ya esta terminada ya cuenta con un gran público interesado en ir a verla; por otra parte también se benefician los actores desde antes de rodar la película, como ya se esta hablando de ellos, les sirve de promoción y que otros directores se fijen en ellos o son llamados para hacer otras cosas, en comerciales o programas de televisión. El cine indirectamente le hace publicidad a infinidad de artículos, productos o servicios, (carros; casas, cigarrillos, licor, música, arte, vestido, etc.); la gente ve en las películas la forma de vestir, lo que consumen los actores en la cinta, etc., y como ellos se llegan a identificar con los actores copian lo que ven y salen casi de inmediato a comprar cosas para verse como ellos.

Las grandes empresas de diferente industria, saben de lo potencial que resulta el cine para la publicidad por eso se han vuelto productores de esta industria. Por ejemplo: se han hecho películas para promocionar modelos de carros; de temas de viñeros para promocionar vinos; películas que tratan de la elaboración de chocolates y un sin número de diversos temas. Pero como en los otros medios los temas para niños son los que se llevan en esta industria el record en publicidad.

Se hacen películas de dibujos animados de distintos temas con los personajes de héroes de la justicia, (batman, superman, la era del hielo, etc.) y esto hace que una gran máquina de la publicidad funcione a la par con el rodaje de la película, para cuando ésta salga al mercado, o sea, se proyecte en un cine, desde la premier o antes se vendan una infinidad de artículos con los logos o figuras de los personajes que intervienen en la cinta (playeras, plumas, cuadernos, mochilas, gorras y toda una gama de souvenir donde se pueda imprimir publicidad). No hay niño que no desee ver la película y comprar algún artículo que lleve impreso la figura de los personajes de la película. Dando un derrame económico, a los productores, a los actores de doblaje, a los distribuidores, las empresas de las salas de cine, donde se proyecta la película, a los comerciantes que venden los artículos publicitarios, a los que se anuncian en los intermedios; las dulcerías de los cines, por lo consiguiente a las empresas refresqueras; etc.

Ahora los cines no son como antes de una sola sala, se han diseñado de tal manera que contengan varias salas para que el público tenga en un solo lugar el modo de elegir que película ver, (cinemacenter, multicinemas, etc.), estos cuentan con islas donde venden un sin fin de mercancías como: golosinas, artículos promocionales, comida rápida, etc. Esta concentración de salas cinematográficas o sea los multicinemas, es un lugar donde es ideal para enfocar acciones publicitarias y promocionales, los cines son un buen lugar para impulsar su producto o servicio, se encuentra aquí una infinidad de alternativas.

Como empresa particular y ajena a este medio, también puede ser protagonista. Si se decide utilizarlo para anunciarse. La marca de la empresa que se publicita, se coloca en los envases de palomitas, esto la pondrá a mano de un público muy numeroso a nivel nacional. La empresa que se anuncia puede destinar las instalaciones de los cines para realizar sus propios eventos (lanzamientos, funciones privadas, muestras, etc.).

El cine proporciona, entradas corporativas. De precios especiales para su empresa. La cual le puede ser de mucha utilidad, ya sea para generar valor agregado en su producto o darlas a sus empleados como incentivo.

El producto o servicio que emplea el cine como medio de publicidad, le cuesta mucho, pero si se tienen los recursos no se debe escatimar ni dudar en hacerlo; este medio le dará una promoción inimaginable, por la variedad de formas en que se publicita el producto o servicio. La publicidad se pasa en las pantallas de cine, páginas web, programas, estáticos colocados en el lobby y salas, y como resultado un buen lote de ganancias.

Este medio también proporciona acciones para la empresa, las cuales le sirven de promoción ya que al comprar su producto o utilizar sus servicios se le da de regalo al cliente para que obtengan beneficios y descuentos al consumir en las salas de los cines.

La producción cinematográfica, implica una organización de carácter financiero, artístico y técnico. El cine se considera, como una industria, bastante prospera, se ha de considerar no sólo la producción sino también la distribución, exhibición e industrias técnicas.

Para preparar una producción cinematográfica, se ha de pasar por varias etapas:

a) EL ARGUMENTO.- Es algún relato que contenga posibilidades para ser convertido en película. Ha de ser una creación original ya sea de un hecho real o una novela, etc.

b) EL TRATAMIENTO.- Es otro texto que contiene, el desarrollo y ampliación de los apuntes narrativos del argumento.

c) EL PRE - GUIÓN.- es una parte del proyecto que presenta la descripción de todas las escenas, ahí esta expuesto, las indicaciones sumarias de lo que acontece en cada una de ellas.

d) EL GUIÓN.- Es ya el texto que cuenta con calidad expresiva o dramática en los diálogos, pues son lo que los actores van a interpretar.

Otro elemento fundamental es el "encuadre", o sea el espacio visual que desde un ángulo determinado, recoge una cámara cinematográfica.

3.3.5 LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES.

En la actualidad la publicidad exterior es un medio muy eficaz, productivo y rentable. Se cataloga como un medio masivo y versátil y a su vez, ideal para campañas que necesitan una amplia cobertura o para llegar a mercados segmentados geográficamente a gran escala. Este medio es capaz de llegar al consumidor más veces, hasta mientras se traslada al punto de venta. Por ello los exteriores son un medio completamente visual como altamente creativo.

Las ventajas de publicitarse en este medio, es un medio dominante que alterna grandes niveles de alcance y frecuencia, una forma armoniosa y colorida de presentación de productos y por si esto no bastara se da a bajo costo posible por millar (CPM), y al mismo tiempo, llega al público que ya se encuentra en los mercados. También sirven de apoyo a los otros medios (radio, televisión, etc.). El publicista logra que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

Los diferentes tipos de publicidad exteriores son: 1.-

CARTELES, ESPECTACULARES O MAYAS

a) CARTELES DE 30 LIENZOS.- Son los más comunes. Se usan para llegar a la mayor parte posible de un mercado, en forma rápida y económica, se colocan en barrios residenciales, universidades, etc. Su tablero estándar mide 12 pies por 25 pies.

b) CARTEL DE OCHO LIENZOS.- Son nombrados también carteles junior, se colocan en establecimientos pequeños, ofrecen una gran visibilidad de la publicidad y un buen impacto a un costo razonable.

Los reglamentos de zonificación le son favorables para este tamaño de cartel. Con este tipo de publicidad las ventas aumentan por que los productos son anunciados cerca del punto de venta. Las metas a las que se dirige este tipo de cartel son: metas étnicas y metas de grupo económicos o de edad.

c) LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES.- Son desplegados grandes, se instalan en zonas de mucho transito y cuentan con alumbrado especial. Su costo es alto, la producción y el alquiler del espacio se suele negociar por una sola vez, con una duración de un año como mínimo; se construyen sobre estructuras metálicas en terrenos o azoteas como un plano vertical, sobre el se coloca el anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por las calles, avenidas y carreteras. Su diseño es basado en el movimiento; lo estás viendo, él te está viendo. Es el medio de la persona creativa.

2.- ANUNCIOS LUMINOSOS.- Los hay de diferentes tamaños y formas. Se colocan en la parte de enfrente de los negocios, (bancos, restaurantes, discos, farmacias, hoteles, etc.), son muy vistosos pero solo se pueden apreciar de noche, en este horario son muy llamativos por lo regular lo utilizan los centros de entretenimiento (bares, cantinas, etc.).

3.- LOS ANUNCIOS EN MUROS.- Son los anuncios pintados o impresos que se realizan sobre paredes de edificios altos o casas, que están a orillas de calles o carreteras. Dan un fuerte impacto sobre los conductores de vehículos y transportes.

4.- LOS ANUNCIOS PINTADOS.- Esta clase de publicidad son los más grandes y prominentes. Existen dos tipos de pintado: permanente y rotativos.

a) ANUNCIOS PERMANENTES.- Son los que no se cambian, se ubican en un lugar fijo, su tamaño es flexible porque no se van a mover.

b) ANUNCIOS ROTATIVOS.- Son más populares. Es un letrero de 14 pies por 48 pies. Estos anuncios dan un gran impacto. Son muy flexibles, se pueden trasladar de un lugar a otro, lo cual garantiza una cobertura máxima. Para su colocación se buscan lugares más transitados y por lo regular se iluminan. Como son pintados son cuatro veces más caros que los carteles. Los contratos se firman por un año.

5.- MODELOS GIGANTES.- Son las figuras elaboradas a gran escala para el lanzamiento de un producto, servicio o marca, se diseñan para atraer la atención en lugares estratégicos. Son muy eficaces pues éstas figuras quedan grabadas en la mente del público, se acuerdan en dónde las vieron y cuando necesitan comprar algo que ellas promocionan se acuerdan donde encontrarlas, rápido las relacionan (Quien no sabe donde encontrar y que vende el doctor simmi), por lo regular tienen movimiento porque dentro de ellas hay una persona o por medio de aire o algún motor se mueve.

6.- LOS ANUNCIOS EN TRANSPORTE.- La publicidad en este medio es una opción económica para alcanzar a un público urbano en movimiento. Se hacen anuncios que se colocan en las carrocerías de los autos, a los taxis se les colocan estructuras arriba del toldo que llevan anuncios de publicidad y por las noches se iluminan, en los vehículos de carga, como los trailer se aprovechan ambas caras de sus cajas para poner anuncios publicitarios, estos vehículos recorren grandes distancias y esta dirigido tanto a los que circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan. En los vehículos de transporte colectivo, estos anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

Para diseñar publicidad en exteriores y que estos cuenten con una gran acogida y sobre todo que cuenten con mucho éxito. Se deben seguir los siguientes pasos.

1.- SUS MENSAJES DEBEN SER SENCILLOS.- Un mensaje único y discreto cuenta con mejores resultados en la calle cualquier persona lo entenderá.

2.- EL TEXTO.- los anuncios en exteriores solo permiten un encabezado, por lo general contienen un máximo de siete palabras. Ser conciso no es tan sólo una virtud, sino que es necesario, excesivas palabras solo confundirá al espectador.

3.- INVITA AL ESPECTADOR A PARTICIPAR.- Una publicidad que se coloca en una calle le da vida, por eso debe lograr que el espectador se involucre. Sirve mucho

emplear imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos, los cuales son muy efectivos para lograr la atención de los transeúntes.

4.- EL MENSAJE OCULTO O ESCONDIDO.- En la primera vez que se ve el mensaje del anuncio es posible que no se aprecie de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despierta la curiosidad del espectador. Esto involucra al público con el mensaje, pues le llamó la atención y tratará de resolverlo.

5.- EL ANUNCIO DEBE CONTENER HUMOR.- Es un método muy efectivo para incrementar los niveles de recordación de una campaña publicitaria, al leerlo despierta la sonrisa del público y lo grabará en la mente.

6.- EL MENSAJE HA DE SER LEGIBLE.- La publicidad exterior cuenta con contrastes, tipografía, estilo, tamaño, esto puede ser factor para que el público se confunda y no capte el mensaje. Se deben utilizar imágenes claras que despierten los sentidos del espectador. Ha de ser una invitación a soñar despiertos a fantasear.

7.- SE DEBE HACER USO DEL COLOR.- El creativo ha de buscar colores que sean contrastantes, tanto el matiz, (la identidad de un color, como rojo, verde, etc.) como intensidad, (medida de brillantez u oscuridad). Esto funciona bien en exteriores. Si se usan colores que no contengan contrastes tienden a mezclarse y dificultan su lectura.

8.- SE HA DE CUIDAR LA TIPOGRAFIA.- De antemano el creativo ha de tomar en cuenta que las frases en los anuncios deben ser "sencillos, claros y fáciles de leer", se ha de respetar los espacios entre palabras y caracteres, se ha de evitar las letras ultra oscuras y ultra delgada, la tipografía cargada crea grumos a la distancia y los trazos delgados tienden a desaparecer. El uso de mayúsculas ha de ser moderado.

3.3.6 INTERNET.

La tecnología esta llevando a que todas las diferentes formas de comunicación se mezclen. En un tiempo la telefonía, la televisión, la radio, la informática eran cosas totalmente distintas, pero la revolución digital que hay desde hace 20 años ha hecho que se enlacen de manera inevitable.

La tecnología actual ya permite recibir un programa de televisión por teléfono (inalámbrico o celular) o en computadora. Se pueden también hacer llamadas telefónicas a través del Internet o de la televisión. El mismo espectro de frecuencia que hoy hace posible llevar una señal de radio a un vehículo en movimiento permite también transportar datos o imágenes.

Lo que más sorprende es que el cableado de la electricidad puede llevar a los hogares conexiones de Internet y con ello la telefonía, radio o televisión. Es de suma importancia para un país como México ya que el cableado telefónico llega a un 20% de los hogares mexicanos. Sin embargo la electricidad alcanza un 95% o sea que el Internet puede llegar a más hogares; va a ser el medio de comunicación puntero del siglo XXI, es inimaginable la cantidad de personas que van a estar conectadas en línea y recibir toda la información que le llegue por ésta. El mundo entero va a estar conectado en línea y podrá bajar de Internet todo lo que desee, (información de todas las ciencias, deportes, cultura, modas, cine, música, comunicación de persona a

persona, publicidad, etc.) o de todo lo que una persona pueda tener en mente y quiera conocer.

La publicidad por Internet es efectiva y barata. En ella se emplean varias estrategias. Se combinan imágenes con reseñas de lo que se anuncia, inscrito en páginas Web y se sube a la red donde se encuentran otras relacionadas con el mismo tema, también se mandan por correo electrónico, etc. Cada vez son más las empresas que deciden apostarle a la publicidad por Internet, ya que es de fácil acceso y edición, y además cuentan con un gran número de compradores potenciales. Cualquier campaña de medios dirigida por Internet, le ahorra tiempo y dinero a un departamento de publicidad porque elimina un laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet es por medio de banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc. Por lo regular esta publicidad la leen los usuarios de Internet, cuando utilizan servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudoramail, mecano98, Acrobat reader, etc.)

Algunas compañías ponen sus direcciones en la red, esto no constituye forma de publicidad, sino de imagen corporativa. Lo que es publicidad es el acceso a estas páginas y los anuncios de las compañías. Ahorra tiempo lo que puede usarse en otras actividades productivas, su bajo costo, es tan solo una fracción de lo que costaría la publicidad en otros medios; se cuenta con ahorro en los costos de asesoría; los productos o servicios pueden ser publicados las 24 horas del día, no sólo al mercado

local, sino también al nacional, incluso internacional o sea no cuenta con fronteras. Se llega a los compradores potenciales a un ritmo sin precedente; se pueden medir los resultados de la publicidad on line en solo cuestión de días, en otros medios se necesitarían meses para completar un estudio; a través de Internet, es fácil conocer cuáles son las necesidades de los clientes al rastrear sus pensamientos y preferencias por medio de una pagina Web. Esto permite ajustar el negocio con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar, ya se va a lo seguro; los riesgos que se corren por Internet son bajos. Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si no funciona, no se pierde mucho; se puede ahorrar en alquiler de locales, en la propia casa puede estar la empresa. El cliente se comunica fácilmente por correo electrónico con la empresa y solicitarle el producto o servicio y este se lo envía o va hasta su domicilio. La comunicación es bidireccional. Lo que hace la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

¿A qué empresas les sirve anunciarse en Internet?

Si la empresa busca penetración local, la publicidad en Internet no sería su mejor opción. Por otra parte si lo que se busca es penetrar en un mercado nacional o mundial, entonces la publicidad por Internet es la mejor opción. También para las empresas que requieren de una publicidad continua. Es de mucha utilidad para empresas cuyo presupuesto es reducido para publicidad y mercadeo, pero deben tomar en cuenta que la publicidad por Internet les dará mucha demanda y deben contar con la capacidad de atender grandes demandas del producto o servicio que ofrezcan.

CAPÍTULO IV

**MANUAL PRÁCTICO PARA ARRANCAR UN NEGOCIO
CON PUBLICIDAD EFICAZ,
EFICIENTE Y PROFESIONAL**

4.1 PASOS A SEGUIR PARA INSTALAR UN NEGOCIO.

1.- FORMULAR UN PROYECTO.- Se ha de hacer un planteamiento, donde se recopile la información necesaria que ayude a formular el proyecto, su forma requiere que sea ordenada, lo cual permita anticipar el comportamiento de una unidad de producción o servicio (el negocio productivo); es el instrumento que va indiciar, qué tan factible será el negocio, cuánto se necesita para invertir, si se puede llevar acabo ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, si se podrá vender; y financiera y económicamente como estará el negocio.

Es un paso muy importante desde el momento de la planeación, si se observa qué resultados dan estos datos, se sabe si el negocio va a funcionar y así se toma la decisión de llevarlo a cabo, si no es factible, no tiene caso arriesgar y perder dinero.

a) DESCRIBIR EL PROYECTO.-

- **¿Qué tipo de proyecto es?** Se necesita tener en cuenta el mercado, ambiente, o campo en que se va a mover para armar un plan general, que sirva de cimiento para los pasos posteriores.

- **¿Qué se piensa producir?** Definir muy bien la acción productiva que se va a realizar; o sea qué se va a vender; un producto o un servicio.

- **¿Dónde se establecerá el proyecto?** El área de trabajo, si ya se cuenta con ella, inspeccionar en qué estado se encuentra; si ya esta lista para ser ocupada, que cuente con lo indispensable, como los servicios (agua, luz, teléfono, etc.) y si no se tiene se buscará una adecuada, para la instalación de la empresa.

b) LA JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.-

- **¿Cuáles son los objetivos del proyecto?** Impulsar, las iniciativas productivas, para que desarrollen sus capacidades. Dando un diagnostico de cuáles son las ventajas y desventajas a la que se enfrentara el negocio.

- **¿Cuáles son las metas?** Saber si hay la necesidad en el público, del producto o servicio del motivo de estudio. Fomentar la formación del patrimonio productivo. Si es factible el proyecto es un agente motivador que impulsa a llevarlo a cabo.

2.- HACER UN ESTUDIO DE MERCADO,

a) OFERTA - DEMANDA

- **¿Dónde se venderá el producto o el servicio?** Observar dónde es conveniente la instalación del negocio, buscar el lugar exacto ya sea: en la comunidad, en la región o fuera de ésta.

- **¿Hay suficiente demanda del producto o servicio?** Es necesario hacer un sondeo de opinión con las personas que viven o pasan por el lugar donde se instalará el negocio. Para saber si hay necesidad de él.

- **¿Existen otros productores o vendedores de este producto o servicio en el lugar donde se piensa comercializarlo?** Se tiene que ubicar a la competencia para saber qué servicio dan que le ofrezcan a la clientela. Para tratar de mejorarlo dando una competencia leal.

b) ¿COMO SE VAN A FIJAR LOS PRECIOS?.

- **¿Se estará en posibilidad de vender el producto a un precio menor que los otros productores?** Es de suma importancia el precio, este ha de ser competitivo para sumar clientes, hay que tomar en cuenta la manera de bajar los costos de producción, ver en qué se puede ahorrar sin afectar la calidad del producto o servicio, para qué se cuente con precios accesibles.

- **¿A quién se le venderá el producto o servicio?** La venta puede ser de dos modalidades; directa, de productor a consumidor o, indirecta, a otra empresa y que ésta lo distribuya, ya sea el producto o servicio.

- **¿A qué precio se venderá el producto o servicio?** A un precio razonable y competitivo y sobre todo, que se obtenga remuneración. Se deberán tomar en cuenta todos los gastos de producción.

3.- SE REQUIERE DE UN ESTUDIO TÉCNICO.

a) LA TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA CON QUE CUENTA EL NEGOCIO.

- **¿Qué material se requiere para la elaboración del producto?** Es conveniente conocer de qué materias primas se han de disponer para realizar la producción de un producto o servicio.

- **¿Qué herramientas o equipo es necesario?** Se ha de disponer del equipo adecuado que facilite el trabajo o lo haga más ágil.

b) SABER EL POTENCIAL DE MANO DE OBRA CON QUE SE CUENTA.

Se necesita conocer la capacidad del personal, si están bien entrenados para el tipo de trabajo que van a desempeñar, qué fase del proceso productivo saben hacer los que participarán en la elaboración del producto o realización del servicio. Si no lo están hay que capacitarlos antes de comenzar a laborar.

4.- HACER UN ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

a) PRIMERAMENTE HAY QUE FORMULAR LA ESTIMACIÓN DE COSTOS.

- **¿Cuánto costará la compra de insumos y materiales requeridos para hacer andar el negocio?** Depende del tipo de negocio, los hay que su materia prima o insumo no son tan costosos y no necesitan mucho dinero para comprarlos, hay otros que tienen que disponer de más recursos por lo caro de éstos.

- **Se deben calcular los costos de mantenimiento.**- Esto también es muy importante, hay que tomar en cuenta que la maquinaria a veces falla y se tiene que mandar a reparar o para que esto no suceda y afecte la producción del trabajo, se tiene que dar mantenimiento a todo el equipo, para que funcione en óptimas condiciones. El monto de estos gastos también depende del tipo de trabajo.

- **¿Cuánto se invierte en servicios?** Se deben calcular los costos de agua, luz y teléfono u otro tipo de servicios que se necesiten en el negocio. Cada negocio hará sus cálculos de acuerdo a los servicios que necesite.

- **¿Cuánto se invierte en publicidad?** Este paso es de suma importancia y en todo negocio deben evitar pasarlo por alto. Cuando ya se tiene todo armado para empezar a operar, se necesita dar a conocer. Así que se tiene que invertir en publicidad.

- **¿Cuáles serán los gastos de operación del negocio?** Para que un negocio funcione debidamente hay que calcular muy bien todos los gastos. En gastos varios se

incluyen todos los piquitos que van saliendo (contador, cobranza, gastos de limpieza, etc.)

b) LA INVERSIÓN INICIAL.

- **¿Cuánto dinero se requiere para iniciar el proyecto?** A veces se cuenta con mucho entusiasmo para iniciar un negocio, pero no se lleva a cabo porque se cree que lo que se tiene de dinero no va a alcanzar. Por eso es importante planear para ver en dónde se puede ahorrar e irse ajustando al presupuesto con que se cuenta. Pero si a pesar de esto no alcanza, no hay que desanimarse, ahora el gobierno a través de la Secretaría de Economía da créditos a los empresarios o toda persona que quiera iniciar o ampliar un negocio, hay que ir a informarse, no hay que tener miedo, a veces lo imposible se hace realidad pero ¡hay que echarle ganas!

c) PROYECCIÓN FINANCIERA.

- **¿En cuánto tiempo se piensa recuperar la inversión?** Se ha de dar tiempo razonable, por eso si es posible, contar con un colchón de inversión para amortiguar los primeros meses, no hay que desesperarse.

5. RECOMENDACIONES.

Cuando se inicia algo siempre existe la duda si va a funcionar y más si en ello se ponen los planes y ahorros de toda la vida, no hay que tener miedo, hay que contar con confianza. Por ejemplo: se es empresa de relojes y primero se ha de convencer de eso.

La determinación de la misión y visión ayudan. Se debe ser único con respecto a otros; qué valores son verdaderas prioridades para el año próximo. Lo que se haría para comprometer la mente, para diseñar la planeación estratégica, cómo ir mejorando día a día para alcanzar las metas de consolidación y crecimiento. Establecer objetivos, formar equipos, hay que analizar el rumbo de la empresa, ya se hizo un proyecto y se echó a andar, ahora hay que ver en qué etapa se está para seguir funcionando.

EN QUÉ SE ES BUENO

REALIDAD	CAPACIDAD
<p>- Precios competitivos - Producto de calidad</p>	<p>- Se requiere expansión</p>

COMPETENCIA

<p>Ballena (Macro empresa) (Mido)</p>	<p>Cardumen (Mediana empresa) (Casio)</p>
---	---

¿A dónde se quiere llegar?	¿Cómo se va a lograr?
- A ser reconocidos en el mercado	Visión - Interés
- Obtener ganancias	Implementar tecnología (antes de cuerda, ahora de baterías, automáticos y solares)

Una herramienta de la cual se puede echar mano para obtener ayuda es el análisis FODA, el cual permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, ayudándonos así a obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde a las políticas de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras cuatro letras de las palabras Fortalezas, Objetivos, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables las fortalezas y las debilidades son internas de la empresa; lo que hace posible actuar directamente sobre ellas. Mientras que los objetivos y las amenazas son externas lo cual hace muy difícil modificarlas.

Las fortalezas son las capacidades especiales con las que cuenta una empresa, aquellas que la ponen en un lugar favorable frente a la competencia. Las oportunidades son los factores positivos que se pueden explotar y permiten obtener ventajas competitivas. Las debilidades por el contrario son aquellos agentes que provocan desventajas frente a la competencia, tales como recursos de los que se carece o habilidades que no se poseen; finalmente, las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar incluso a afectar la permanencia de la organización.

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

La sagacidad del empresario debe convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas.

EJEMPLO: DE UN TIPO DE PROYECTO.

Negocio productivo.-

Publicidad y serigrafía CREATIVO.

Publicidad para.- Industria, empresas, comercio en general y personas particulares.

Produce.- Publicidad general por computadora, impresión en serigrafía de: playeras, overoles, servilletas, tarjetas de presentación, separadores, invitaciones, trípticos, tasas, vasos, copas, etc.

Lugar de trabajo.- Local comercial propio.

Ventajas.- En la zona donde se ubica el negocio, hay pocos establecimientos que se dediquen al diseño e impresión, los que hay no le dan servicio a particulares o sólo ofrecen trabajos de impresión. Trabajan para la industria.

Desventajas.- Se encuentra un poco alejado del centro de la ciudad.

Metas.- Aunque el negocio está alejado del centro la gente que vive por el rumbo donde está instalado el negocio, se interesa por este tipo de servicio, lo que motivó su instalación. Por eso su meta es cubrir con calidad la demanda que le dan los consumidores, para que se incrementen más y se obtengan ganancias.

Mercado.- Comunidad y región, en esos lugares se venderá el servicio o productos de publicidad que ahí se impriman.

Oferta - Demanda.- A las personas les interesó que hubiera un negocio de publicidad e impresión por donde ellos transitan. Aunque hay dos más por ese rumbo, una es macro-empresa que se dedica a la publicidad en gran formato y, la otra es una imprenta. Así que el negocio de publicidad y serigrafía CREATIVO, puede cubrir a los compradores particulares y empresas, con precios competitivos. Los precios se pueden bajar porque ahí mismo se hace el diseño y se imprime.

Clientes.- Se le vende a toda persona que solicite el servicio: tanto a consumidores particulares, como empresas intermediarias.

Materiales.- Por el tipo de trabajo que mayormente es de impresión se utiliza: papelería de todo tipo, pinturas, solventes, estopa, cartuchos de tinta para impresoras, etc.

Herramientas y equipo.- Para el diseño se utiliza: computadora, impresora, cámara fotográfica. Para imprimir serigrafía: pulpo de seis estaciones para la impresión textil, revelador, plancha, pantallas serigráficas, positivos, braceros de todos tamaños y estación de soporte para imprimir tasas y papelería.

Mano de obra.- Se cuenta con personal profesional, sólo se tuvo que capacitar en la impresión en serigrafía.

Servicios que se utilizan.- Agua, luz, Internet, teléfono.

Publicidad.- Este negocio productivo invirtió en este importante ramo lo siguiente: primero diseño por computadora su logotipo o nombre de la empresa (Publicidad y Serigrafía CREATIVO), junto con la rotulación de la fachada. Primero se tomó una foto de ésta y sobre ella se hizo el diseño; se mandó a que pintaran el diseño con un rotulista, después se diseñaron volates para repartir a las personas de la comunidad y de los medios masivos como el periódico donde se sacó un anuncio. Se tiene la visión de sacarlo en la Sección Amarilla del directorio telefónico.

Gastos de operación.- En este rubro si se economiza, puede haber ahorro que se verá reflejado en el precio del servicio. Se puede ahorrar en contabilidad, ya que ésta puede ser gratuita; la Secretaría de Hacienda brinda esta ayuda, si se administra el tiempo, se puede hacer uso de este recurso.

Inversión Inicial.- Se pueden hacer otras actividades que den ganancias y que no se necesite tanta inversión, para de ahí sacar fondos para el proyecto estrella.

Proyección financiera.- Se ve que un negocio funciona desde sus inicios porque él sólo se va manteniendo, sale para cubrir los gastos. Como ya se sabe cuánto va a costar su funcionamiento, ya se hizo un previo cálculo, estos se tienen que sacar desde el primer día de operación; para cuando lleguen los pagos se cuente con el dinero para hacerlo y no vengan las sorpresas.

4.2 PONER EN PRÁCTICA LAS TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN LA PROMOCIÓN DE UN NEGOCIO NUEVO O UNO YA FORMADO.

La publicidad es un factor importante para que una empresa se de a conocer. Los negocios que carecen de ella o no le dan el enfoque adecuado, han cerrado, y las que permanecen, no incrementan sus ventas o están estancadas sin crecer por no promoverse con algún tipo de publicidad.

Si se va a abrir un negocio o si ya se cuenta con él, se ha de intuir en consultar a un asesor profesional de publicidad, para que éste analice y dictamine como está o como se proyectará la imagen del negocio a través de sus ideas creativas, y así dar a conocer y promover el negocio, de acuerdo a las dimensiones de éste y al mercado que se quiera llegar.

La publicidad es una inversión, hay que apostarle, reditúa grandes ganancias; claro si es manejada por gente profesional, hay que recordar que la publicidad, dará la imagen del negocio y ayudará a captar clientela.

A veces por ahorrar, los dueños hacen su propia publicidad, esto no es lo más conveniente, porque les resta imagen, es común ver anuncios con faltas de ortografía o mal redactados.

No es tan complicado, si se quiere rotular la fachada, se ocupa un rotulista; si se quiere que contenga otro tipo de letra o dibujos más elaborados, se requiere de un diseñador gráfico para que lo diseñe por computadora. Si se quieren poner rótulos en cartulinas y repartir volantes, se deben mandar a imprimir para que estén bien redactados y sean legibles.

Lo más conveniente es consultar un asesor de publicidad antes de mandar a rotular o imprimir los anuncios. Éste les diseñará una imagen personalizada del negocio, algo que los distinguirá y los hará únicos. La imagen será proyectada en los rótulos, anuncios y en todos los impresos que se hagan para publicitar el negocio.

Como ya se ha anunciado. Un negocio puede estar bien estructurado, pero sin no se cuenta con proyección, poca gente se enterará que está en el mercado; como dice un conocido refrán: "santo que no es visto, no es adorado". Así pasa con los negocios si no se dan a conocer es "quiebre seguro".

Las técnicas de publicidad bien empleadas, utilizadas con ética y profesionalismo, llevan a la consolidación de una empresa y siempre estará compitiendo entre las preferencias de la clientela. Los profesionales que se dedican al campo de la publicidad, son personas creativas, innovadoras, con visión que conjugan en sus expresiones lo literario con lo artístico produciendo mensajes que cautivan al público, dándole un toque personal que identifique la empresa o lo que se quiera publicitar en cualquier medio que se promocióne.

PUBLICIDAD DE ÉXITO COMPROBADO.

Publicidad: "La ciencia de anunciar algo".-

Un anuncio bien diseñado en el medio que se quiera promover, siempre expresará algo y va a captar la atención de cualquier persona, sin importar la edad. Cuando lo vea, escuche o lea, lo identificará. Ejemplo de ello son los anuncios de las tiendas departamentales o de mayor demanda en el mercado.

Los diseñadores de la publicidad en las tiendas SORIANA*:

- Primero crearon una "imagen" que la identificara: SORIANA*.
- Luego hicieron un "eslogan" que llegara al público, que lo motivara. "SORIANA*, al precio por ti".
- Le añadieron una "frase" ligera, fácil de digerir. "Al precio por ti".
- Y para personalizarlo aún más le agregaron un sonido o sea, un "jingle" pegajoso para que se pueda recordar. "SORIANA*, al precio por ti".
- Este anuncio se puede publicar en cualquier medio masivo que se desee o que se crea conveniente, en este caso se pasa en todos los medios (prensa, radio, televisión, etc.).
- "Básicamente es comercial".

Se debe promover lo que se expende o el servicio que se presta. En este caso SORIANA*, cuenta con anuncios bien estructurados, donde promociona y oferta sus productos. Su diseño es a través de ilustraciones o fotografías

de los productos que ellos expenden, por lo regular, impresos en folletos que entregan en la puerta de la casa o a la entrada de la tienda. También los pasan en los medios masivos, adaptándolos de acuerdo a cada medio.

Cabe hacer la aclaración de que los puntos expresados anteriormente pueden servir de guía para implementarse en cualquier otro tipo de negocio.

4.3 FORMA DE LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD DE UN SERVICIO O LANZAMIENTO DE UNO NUEVO.

Planear una campaña comercial comprende filosofía, políticas, objetivos, estrategias y tácticas. Las cuales se pueden subdividir en: políticas de mercado, servicio, precio, necesidades, clientes, publicidad y ventas. La investigación del mercado, necesidades y clientes, la gerencia de ventas, el diseño y las estrategias comerciales son tareas que requieren de una planificación estratégica.

- **Planeación estratégica.**- Todas las actividades que se llevan a cabo necesitan de un previo estudio para saber qué terreno se está pisando. Lo mismo pasa con los servicios a clientes. Se requiere de una orientación general, que permita recopilar los aspectos esenciales para salir al mercado, su desarrollo y vitalidad y sobretodo, su supervivencia. Dará una definición clara de la relación posible entre el servicio, el público y su entorno. Es un proceso continuo, flexible e integral el cual genera una capacidad de dirección, permite al empresario y a la empresa anunciante la posibilidad de definir la evolución y la organización que deben tomar para instalarse en el mercado. Cuando ya se cuenta con el conocimiento de la realidad interna y la realidad comercial de la empresa, o sea, con un diagnóstico comercial del mercado, es el momento para empezar a diseñar la campaña.

- **Sistema de información comercial.**- Para hacer una campaña de publicidad el creativo ha de conocer muy bien el servicio a promocionar para poder hacer los

comerciales de éste, ha de documentarse de todo lo referente a él para así poder recomendarlo a través de los mensajes de los anuncios.

El sistema de información comercial lo compone: la empresa, que integra el marco referencial; el mercado, que integra el marco externo; y tres subsistemas:

1. El subsistema de operación comercial.- Da el diagnóstico comercial el cual contiene la información y los datos de carácter operativo:

- **"Nivel de penetración por segmento".-** La cantidad de gente que se logra impactar con la apertura del negocio. "Nivel de penetración por servicio". Cuando se abre un negocio con previa campaña de publicidad, esto le da gran expectativa y mucha gente acude a él, pero después si su servicio no es de calidad ésta ya no lo ocupa. Llegan "quejas y problemas", las cuales hay que identificar de inmediato para darles solución.

- **El servicio al cliente.-** "La actitud", que se emplea en el momento que se produce la venta contará mucho, se ha de ser amable. "Tiempo de servicio", se ha de ser puntual en la fecha de entrega, para no causarle problemas al cliente y se moleste, o no hacerlo esperar mucho si la entrega o el servicio se hace el mismo momento en que se solicite. "Limpieza e higiene", el área de trabajo ha de estar limpia junto con el personal. "Presencia e imagen", cuenta mucho la impresión que se lleve el cliente del personal y del lugar de operaciones, si ve gente profesional y segura, regresará. Debe ser "eficiente".

- **El proceso de ventas.**- "Volumen de ventas por segmento y servicio", la proporción de público del mercado a la cual fue dirigido el servicio y este lo solicitó. Y de esta proporción la cantidad que quedó satisfecha, y ya se cuenta como cliente. "Volumen de ventas por zona territorial o área geográfica", saber si se logró captar público de toda el área donde se instalado el negocio y qué cantidad fue. "Nivel de descuentos y precios", al iniciar un negocio se fijan precios de venta, pero sobre la marcha hay que ajustarlos de acuerdo como se comporte el mercado.

- **El esfuerzo de ventas.**- "Negociación de ventas", se debe salir a promover el servicio, hay que abrir mercado. "Eficacia de ventas", se necesita estar capacitado para el servicio, el cliente lo notará y regresará. "Ventas promedio por cliente", se ha de llevar una estadística para saber la frecuencia con que un cliente solicita el servicio, también observar si hay "clientes nuevos". "Clientes cancelados", notar cuando un cliente frecuente ya no llega a investigar cuál es el motivo si es por el servicio, se tiene que superar el problema. "Gastos ocultos", si se detectan fugas en la economía, hay que identificarlas.

2. El subsistema de inteligencia comercial sus fuentes de información son.-

a) La información de la empresa.- Se funda en un diagnóstico comercial empresarial, su esencia está implícita en los siguientes puntos:

- **Servicio.**- Indica sus características, si es un servicio nuevo; su nivel de aceptación y su posicionamiento del mercado.

- **Precio.-** Cuenta el nivel de aceptación, imagen y elementos del precio. Este se establece cuando la empresa ya consideró el costo de servicio, la calidad, el estilo y el grado de satisfacción que puede brindar al consumidor. Si el servicio responde a las necesidades de éste, lo paga sin objetar.

- **Canales de distribución.-** Auditorias: de instalaciones, se debe inspeccionar el área de trabajo que ésta se encuentre en buen estado para que no haya percances; ubicación, tener bien determinado el centro de trabajo (se da el caso que a veces los servicios de una empresa, se da en varios lados).

- **Publicidad y promoción.-** Estrategia creativa, medios y su mezcla, imagen corporativa, eficiencia de medios y campaña (los puntos anteriores serán desarrollados al final de éste capítulo).

- **Ventas.-** Magnitud, depende de qué tanto y hasta donde se logró impactar con el servicio y esto se reflejará en las ganancias. Compensación a vendedores, hay que estimular al personal dándole incentivos por las ventas que realicen. Cuotas y metas de ventas. Se deben fijar metas razonables y alcanzables, sin meter presión al trabajador para no causar otra clase de problemas.

b) La información del mercado.- Da el diagnóstico de la realidad del mercado en lo siguiente:

- **Competencia.-** Es el indicador que refleja el grado de penetración y participación, imagen comercial, la forma de ventas, calidad y nivel de servicio, el posicionamiento que hay en el mercado. El propósito es conocer las estrategias, programas y puntos de superioridad y debilidad con el que el competidor mueve sus productos. Lo que ofrece a sus clientes, el grado de lealtad de su mercado, la proporción del mercado que domina, ¿cuánto se gasta en publicidad? Cuando ya se tiene conocimiento de la competencia, se pueden determinar los mecanismos para contrarrestarla, ya se puede ubicar comercialmente el servicio en el camino correcto.

- **El sistema de compra.-** Gustos y preferencias, hábitos de compra, niveles de participación esperada y recibida; hay clientes que siempre utilizan el mismo lugar para realizar sus servicios, porque ahí están a gusto o porque sus familiares ahí lo hacen siempre, no les interesa cambiar, no saben que pueden encontrar otro establecimiento que les de el mismo servicio con mejor calidad y precio.

- **El medio ambiente.-** Comprende el "entorno político legal", toda empresa debe estar constituida legalmente, se debe inscribir (en la SHCP, en H.E., en la T.M. y en el IMSS) para evitarse problemas y trámites molestos que la pongan en riesgo. "Socio económico", saber en que estatus social se desarrollará la empresa: Público, edad de las personas, cantidad aproximada, nivel de ingresos, etc.; Empresa, antigüedad de operación, número de empleados, servicio que se presta, nivel de ventas, capital social por lo trabajado, composición del capital, etc.; "Natural y tecnológico", en sus niveles local, regional, nacional e internacional.

- **La composición segmentada.**- Algunos autores han establecido que definir al mercado como un conjunto homogéneo de personas no es el indicado. Pues éste lo componen en algunos casos centenas, miles o millones de individuos diferentes unos a otros, por sus hábitos, sus costumbres, su religión, su modo de pensar o su comportamiento individual y social. De ahí surge el problema que hay que resolver ¿cómo captar comercialmente a un conjunto de individuos tan diferentes?, por eso se ha determinado segmentar el mercado y categorizar los nichos de esos segmentos. Esto implica:

- > Hacer divisiones de un mercado en grupos significativos de compradores, donde se identifican sus diferencias; pero que también cuentan con similitudes, lo cual lo hará coincidir en la elección y decisión de compra.
- > Otra clasificación puede ser agrupar a individuos de acuerdo a ciertos criterios. Como responder igual cuando se le hace el mismo estímulo comercial.

Cabe señalar que toda la anterior recopilación mercadológica de investigación se aplica: primero, para estructurar un negocio de calidad y cuando se tiene el propósito de organizar la etapa de planificación creativa previa a una campaña de publicidad o al lanzamiento de un nuevo servicio.

4.3.1 FASES MÁS COMUNES EN LA PREPARACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1. La información básica.- Se necesita de un "Brief", es toda la información que la empresa le envía a la agencia de publicidad para generar una comunicación. Ha de haber una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia. Ejemplo: Antecedentes históricos de la situación actual y real de la empresa, su política interna, monto a invertir en la campaña publicitaria, tiempo que durará la campaña, etc.

2. La investigación.- En esta fase es donde se aplica la planeación estratégica. Es responsabilidad de la agencia analizar las fuerzas y las debilidades del servicio. Dar la información complementaria, para comprobar de modo científico qué nicho de mercado es el idóneo y otros datos que permitan visualizar las oportunidades y las amenazas que brinda el mercado.

3. La estrategia creativa.- Es el eje creativo de la campaña o el motor del argumento central. De acuerdo a la investigación previa, los creativos de la agencia ya cuentan con la opinión de los consumidores reales y potenciales acerca del servicio que se pretende publicitar y vender, esto se lo dio el "test del producto". "El test monádico", es donde al público se le da a conocer un servicio para que lo compare con el que ocupa usualmente y de ahí conocer la actitud que éste toma. Ésto contribuye para hacer un diseño adecuado a la estrategia publicitaria. "El test de nombre", es otra investigación importante porque le da al creativo la oportunidad de seleccionar el

nombre del servicio entre varias alternativas, pues se escoge entre el que mejor se pueda leer y pronunciar, que contenga una asociación libre con otro objeto o asunto. "El test de concepto publicitario", intenta identificar la idea publicitaria, obtener esta información no es fácil, ya que es una valoración abstracta, pero se le puede dotar de palabras e imágenes para hacerla comunicable. "El test de logos", los resultados de éste pueden ser muy útiles, ya que le dan una idea al creativo de sus posibles efectos sociales.

En la etapa de desarrollo de la estrategia creativa es donde mejor se percibe la utilidad de la investigación, es en ella donde el creativo plasma en un anuncio las ideas que tarde o temprano presentará a su cliente.

Cuando ya se diseñó la idea de publicidad, hay que ponerla a prueba y para eso se aplica:

- El pre-test.- Es cuando al concepto se le da forma de anuncio, aunque éste en una forma elemental en su proceso de realización, ya puede presentarse a un grupo de prueba del nicho de mercado al que se dirige para escuchar su opinión.
- El pos-test.- Es un procedimiento a la inversa; consiste en escuchar lo que opina el consumidor meta, después de que el mensaje comercial ha sido difundido por los medios de comunicación correspondientes.

Este material del anuncio sometido a test, es el mismo que se presenta finalmente al cliente, el cual llevará las correcciones y los ajustes que el estudio recomiende. El objetivo del anuncio es el ser un artículo bien realizado de acuerdo a los lineamientos que la publicidad, requiere poder ser difundido por cualquier medio de comunicación, ya sea por prensa, radio, televisión, etc. Y además que el anuncio comunique eficaz y brillantemente el mensaje publicitario. Tiene que lograr también, que el target group (grupo meta) a quien va dirigido lo reciba favorablemente, que no le de un sentimiento negativo o de irritación.

4. La creatividad y producción.- La creatividad con que fue diseñado el anuncio, la aporta el talento del director de arte o redactor de la agencia. El primero desarrolla las imágenes adecuadas para el layout y el redactor se encarga de los textos y a veces, asume la tarea de la composición general.

5. La presentación de campaña.- Se le da al cliente por medio de bocetos simples (storyboard en el caso de TV), para que de su opinión y visto bueno. Cuando ya es aprobada, se hace la parte final, que es la realización de la campaña. No todo acaba ahí, pues dependiendo del medio a emplear, la producción implica muchas horas previas de trabajo: grabaciones, fotografías, dibujos, composición de textos, musicalización, edición, hasta obtener los spots finales, trabajo denominado "arte final".

4.3.2 EL PLAN DE MEDIOS.

Es para el publicista, un trabajo de integración de todos los componentes que forman el proceso creativo: desde que se elabora el mensaje publicitario, hasta el momento de decidir los medios idóneos para difundir la campaña. La selección de medios no es una tarea caprichosa; requiere de un razonamiento de aplicación. Es el eje donde la agencia se juega la carta principal. Hay que tomar en cuenta, entre otros, dos criterios:

1. Criterio de cobertura.- Se hace un cálculo de la posible cantidad de personas que recibirán el mensaje. Se hace un cálculo de precios unitarios y si éste resulta rentable y alcanza el presupuesto, se toma en cuenta.

2. Criterio de rentabilidad.- Se hace un cálculo de su costo por millar y se divide entre la audiencia en miles, el cual expresará el costo del mensaje a mil personas del nicho seleccionado.

Diarios.- La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o módulo. Varía el valor por sector (contratapa, retirada de tapa, retirada de contratapa, página central). Las páginas impares salen más caras porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario e indica el valor del módulo o de columna según la página en que se ubique. También se cobra por el color del aviso. Los

agrupados y clasificados no se cobran como publicidad. Este medio es una vía rápida que se puede emplear para llegar a un público masivo y que además la campaña no requiere de mucho tiempo.

Revistas.- Cuentan con una audiencia específica y los anuncios son estables. Es ideal para llegar a un segmento del mercado y el público cuenta con más tiempo para digerir los anuncios.

Vía Pública.- Volantes, carteles, espectaculares, paredes de edificios, transportes, etc. Se vende este tipo de publicidad por circuito, éstos se separan por zonas y por tiempo, por lo regular se hacen contratos por un año. Es una publicidad muy barata y efectiva porque están cerca de la gente; a excepción de los espectaculares que son más caros, porque su precio depende de cada tipo de agencia y cada una tiene sus propios precios.

Televisión.- En este medio la publicidad se vende por segundo. Los horarios son: "rotativo", con elección o sin elección de día; "circular", con elección o sin elección de día y con fijación de horario. Cuando se elige el momento que se desea que pase el anuncio, o si se elige el programa de televisión, el valor aumenta entre un 15 y un 20%. También la televisión cuenta con publicidad no tradicional (PNT), es la que se da dentro de un programa. Hay espacios que se venden en exclusiva a precios altos, cuando se pasan "programas especiales", que son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol o de algún otro deporte.

En cable a diferencia de los canales de aire, el costo es más bajo, ya que el público es mucho más objetivo y la audiencia es menor.

Radio.- La publicidad en este medio se pauta por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar por programas. Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja reside en que apoyan las campañas televisivas. La información es fugaz, instantánea y repetitiva. La publicidad es ideal por la insistencia de ésta y se graba en el público.

Cine.- Por lo general los comerciales de este medio son los mismos que en la televisión o el original. Las películas que se entregan son de formato 36 mm y de muy buena calidad.

Todos los medios son importantes, no se puede decir "éste es el mejor"; el publicista lo sabe, por eso no deja ninguno fuera a la hora de lanzar la campaña publicitaria. Utiliza todos de acuerdo a la etapa de la campaña, porque cada uno sirve de apoyo al otro y viceversa.

Para la realización de la selección de la agencia de publicidad, es ideal que se elija a la que se le reconoce por su trabajo profesional. Ya sea recomendada por un colega o, porque la misma empresa sabe como trabaja.

CONCLUSIONES.

En la elaboración de este proyecto de tesis, se hizo una evocación de la publicidad a través de la historia y cómo se fue consolidando; también se vieron las primeras formas de publicidad en México, su función y avance al pasar de los años; además de las diferentes herramientas en que se apoya, la cual le ofrece la tecnología de comunicación; se habló de cómo se acompaña de la empresa, el mercado y la forma en que éstos tres componentes logran hacer funcionar exitosamente todo un aparato de producción, distribución, ventas y consumo.

Asimismo, en esta tesis, se identificaron los factores necesarios para que un negocio inicie, funcione y permanezca en el mercado con éxito; y si surge algún problema, se encuentre la forma de solucionarlo.

Se pudo diagnosticar que un factor importante para que haya prosperidad en un negocio es la publicidad. Aquí se dan los puntos metodológicos para echar a andar una campaña publicitaria de un servicio con todos los puntos que la preceden, que son: el resultado del diagnóstico donde se va a llevar a cabo, el de servicio, del mercado, de las ventas, de la distribución y la forma en que se constituye legalmente; o sea, los resultados de todos los mecanismos, los cuales llegan a las manos del creativo quien diseña; primero los anuncios adecuados siguiendo una serie de normas para elaborarlos, esto le da como resultado un trabajo de calidad digno de ser exhibido por el medio o los medios que el creativo junto con el dueño de la empresa que prestará el servicio, hayan decidido.

A través de este estudio, se pudo constatar que la publicidad dirigida por personas profesionales genera ganancias a la empresa que se anuncia, porque motiva a la gente a consumir; se ve como una inversión y por tanto, debe figurar desde la planeación.

El estudio mostró que al estar con un experto de la publicidad éste lleva de la mano a la empresa, o sea, paso a paso, porque: crea una imagen que la identifica, le hace un eslogan el cual, la distingue; para que sea llamativa en cualquier lugar que se ponga, en un anuncio pudiendo ser de radio, en un cartel, en televisión o en prensa.

También se comprobó que los anuncios con una buena campaña de publicidad logran su objetivo, captar el mayor número de público y persuadirlo:

En cualquier lugar que se esté ya sea en la comunidad, región u otra ciudad, incluso país; por los anuncios publicitarios, se sabe dónde encontrar mercados, tiendas departamentales, hoteles, bancos, restaurantes, cajeros automáticos, farmacias, cines, gasolineras, etc. Y por los logotipos se puede encontrar los de más preferencia o los más conocidos (Banamex*, VIPS*, Sam's*, McDonalds*, PEMEX*, Hilton*, etc.).

Hay empresas que ahora son emporios comerciales, pero algunas empezaron como micro o medianas empresas y, parte de su éxito lo deben a que le apostaron a la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto
Publicidad en Medios Impresos

3ra. Edición

México

Año 1997

Editorial Trillas

Pág. 141

Cohen, Dorothy

Publicidad Comercial

2da. Edición

México, 1991

Editorial Diana

Pág. 719

De la Torre Hernández, Francisco Javier

Taller del Análisis de la Comunicación 2

México, 1995

Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Pág. 212

Ferrer Rodríguez, Eulalio

El Publicista Testimonios y Mensajes

3ra. Edición

México, 1996

Editorial Trillas

Pág. 264

Ferrer Rodríguez, Eulalio

La Publicidad de Textos y Conceptos

4ta. edición

México, 1990

Editorial Trillas

Pág. 294

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio

Cómo Hacer Publicidad un Enfoque Teórico-Práctico

México, 1999

Editorial Pearson Educación

Pág. 407

Mattelart, Armand

La Publicidad

España, 2000

Editorial Paidós

Pág. 142

Ortiz, Georgina
El Significado De Los Colores
México, 1992
Editorial Trillas
Pág. 279

Paoli Bolio Antonio, González César
Comunicación Publicitaria
3ra. Edición
México, 1997
Editorial Trillas
Pág. 141

Treviño Martínez, Rubén
Publicidad Comunicación Integral en Marketing
México, 2001
Editorial McGraw Hill
Pág. 482

OTRAS FUENTES

Sarmiento, Sergio
La Convergencia
Diario del Istmo
México
14 de Diciembre de 2005
Pág. 1
Año XXVI. Núm. 9374

<http://www.monografias.com/trabajos16/empresa/empresa.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos13/publicac/publicac.shtml>

<http://www.signal.com.mx/spanish/marketing/filosof.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

<http://www.cinemacenter.com.ar/marketing/>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>