

877102

UNIVERSIDAD EMILIO CARDENAS, S. C. ^L₂₀₇



UDEC

Escuela de Contaduría y Administración
Incorporada a la U.N.A.M.

“ PUBLICIDAD EN CARTELES ”

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:
GABRIELA ARREDONDO ZAMUDIO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tlalnepantla, Edo. de México

1993



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 está 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.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
1.- ANTECEDENTES	
1.1 EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD	6
1.2 ASPECTOS LEGALES	9
CAPITULO II	
II.- PUNTOS DE VISTA DE DIFERENTES AUTORES	
2.1 CONCEPTOS	27
2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	30
2.3 PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS	32
2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD Y SU REPERCUSION NACIONAL	39
CAPITULO III	
III.- PUBLICIDAD EN CARTELES	
3.1 CARACTERISTICAS DEL CARTEL Y SU INFLUENCIA INTERNACIONAL	41
3.1.1 FUENTES PARA LA CREACION DEL CARTEL	46
3.2. MENSAJE DEL CARTEL EXTERIOR	47
3.2.1 EJECUCION DEL MENSAJE	48
3.2.2 GENERACION DEL MENSAJE	50
3.2.3 TEXTO DEL CARTEL EXTERIOR	50

	PAG.
3.3 COLORES EN EL CARTEL EXTERIOR	51
3.3.1 SELECCION DE COLORES	52
3.3.2 USO DEL COLOR	53
3.3.4 CARACTERISTICAS DEL MEDIO	54
3.4 ILUSTRACION DEL CARTEL	56
3.4.1 LA ILUSTRACION COMO FACTOR DE ATENCION	56
3.4.2 LA ILUSTRACION COMO FACTOR DE COMPRESION	58
3.4.3 LA ILUSTRACION COMO FACTOR DE RECUERDO	59
3.4.4 LA ILUSTRACION COMO FACTOR DE CREDIBILIDAD	59
3.5 MERCADOTECNIA NACIONAL E INTERNACIONAL	60
3.5.1 IMPORTANCIA DEL MERCADO INTERNACIONAL	61
3.5.2 MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD MEDIANTE EL DISEÑO	64
3.5.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS DE EXPORTACION	65
3.5.4 COMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LAS EXPORTACIONES	66
CAPITULO IV.-	
IV.- EL CARTEL DEL CONSUMIDOR	69
4.1 INFLUENCIA DEL CARTEL INTERNACIONAL HACIA EL CONSUMIDOR NACIONAL	71
4.2 CAMBIO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	84
4.3 REPERCUSSION DEL CONSUMIDOR EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	102
CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFIA	130

I N T R O D U C C I O N

LA PUBLICIDAD HA SIDO DESDE TIEMPOS INMEMORABLES EL MECANISMO PARA SUGERIR NO SÓLO LA VENTA DE TAL O CUAL ARTÍCULO, SINO QUE, ÉSTE ME CANISMO HA SERVIDO PARA CONducIR A PUEBLOS, A TRAVÉS DE LOS SIGNOS O SÍMBOLOS QUE LOS GRUPOS O GOBIERNOS HAN UTILIZADO PARA FINES MUY CONCRETOS.

BÁSTENOS RECORDAR QUE LA HISTORIA DEL HOMBRE SE HA VISTO SIGNIFICADA POR OBJETOS QUE HAN LOGRADO ALCANZAR LA DIVINIDAD, COMO SON; LAS DIFERENTES CRUCES EN DIFERENTES ÉPOCAS. LOS LLAMADOS QUE HAN HECHO LOS GRANDES INICIADOS PARA CONducIR A LOS HOMBRES AL ENCUENTRO DE - LA FELICIDAD.

LOS GRANDES HOMBRES COMO ANIBAL, ALEJANDRO MAGNO, NAPOLEÓN, LENNIN, Y EL PROPIO HITLER UTILIZARON HERRAMIENTAS DE CARÁCTER PUBLICITARIO PARA ESTIMULAR A AQUELLOS QUE IBAN A LUCHAR Y A ENTREGAR LA VIDA - POR LOS IDEALES POR LOS QUE ERAN INFUNDIDOS EN EL MOMENTO O CIRCUNSTANCIAS QUE SE APLICABAN SEGÚN LA ÉPOCA.

LOS GOBIERNOS TIENEN SUS PROPIOS INSTRUMENTOS PARA MANTENER AL PUEBLO UNIDO Y TRABAJANDO EN BENEFICIO DE LA COLECTIVIDAD.

Y ASÍ SUCESIVAMENTE TODOS LOS FACTORES DE PODER Y TODOS LOS SECTORES, INCLUYENDO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS, TIENEN SUS MECANISMOS DE CONVENCIMIENTO, PARA INTRODUCIR UNA IDEA, UN OBJETIVO, UN PROYECTO O UN FIN DETERMINADO PARA QUE SEAN LOS MÁS LOS QUE LO SIGAN.

SIGUIENDO ESTE ORDEN DE IDEAS TENDREMOS QUE LLEGAR NECESARIAMENTE AL REFINAMIENTO DE ESOS MECANISMOS PARA ADENTRARNOS EN UNA DE LAS TÉCNICAS MÁS DEPURADAS DE LA ACTUALIDAD, QUE SE LLAMA PUBLICIDAD. SIN EMBARGO MUCHOS DE LOS PRINCIPIOS Y DE LOS VALORES UTILIZADOS HACE MUCHOS SIGLOS SIGUEN SIENDO VÁLIDOS, PUES EN EL FONDO, ESTOS ESTIMULAN LOS SENTIDOS, HACIA QUIEN VAN DIRIGIDOS LOS MENSAJES TENDENCIOSOS QUE LLEGAN A CAER EN ALGO ERÓTICO, PERO QUE PROVOCAN UNA GRAN ATENCIÓN ENTRE QUIENES LOS VEN, LOS OYEN E INCLUSIVE LOS GUSTAN, PUES NO PODEMOS OLVIDAR QUE DE LOS ESTÍMULOS QUE UTILIZAN LOS PUBLICISTAS ES EN PRIMER LUGAR EL SEXO FEMENINO, LA MÚSICA, LA NATURALEZA Y TODO AQUELLO QUE ESTÁ EN LA MENTE DEL INDIVIDUO.

TODO ESTO USADO RACIONALMENTE PUEDE TENER EFECTOS QUE ELEVEN LA CONDICIÓN DEL HOMBRE, PERO CUANDO NO ES ASÍ, RECORDEMOS QUE LA CIENCIA SIN CONCIENCIA ES LA DESTRUCCIÓN DEL HOMBRE.

EN LOS SIGUIENTES CAPÍTULOS HABREMOS DE ANALIZAR DETALLADAMENTE, LA HISTORIA, EL DESARROLLO Y LOS ALCANCES DE LA PUBLICIDAD, COMO UN MECANISMO QUE PUEDE SER NO SÓLO UN PUENTE DE COMUNICACIÓN ENTRE QUIEN VENDE UNA COSA Y QUIEN LA COMPRA, SINO EL PUENTE PARA DAR A CONOCER

LOS VALORES DE LOS HOMBRES, SUS GRANDES LOGROS Y SUS OBJETIVOS QUE SIRVAN PARA UN MAYOR ENTENDIMIENTO, ENTRE LOS HOMBRES, DIFERENTES RAZAS, PUEBLOS Y NACIONES.

CON LA FINALIDAD DE COADYUVAR AL ENRIQUECIMIENTO DEL PAÍS EN MATERIA DE PUBLICIDAD ADECUADA Y OBJETIVA, SE HA REALIZADO ESTE TRABAJO BUSCANDO COMO OBJETIVO PRINCIPAL LA CONCIENTIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y POBLACIÓN EN GENERAL PARA ORIENTAR EN FORMA EFICAZ LOS PLANES Y PROGRAMAS PUBLICITARIOS.

SIENDO ESTOS LA COMUNICACIÓN BÁSICA PARA EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS ES IMPORTANTE Y NECESARIO VIGILAR SU EFICIENCIA EN EL RESULTADO DE LOS MISMOS.

EN EL PRIMER CAPÍTULO, SE PRESENTAN GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD, ASÍ COMO ASPECTOS LEGALES DE SUMA IMPORTANCIA EN EL ACONTECER DE LOS HECHOS EN MATERIA MERCADOLÓGICA.

EL CAPÍTULO DOS, ESTÁ INTIMAMENTE RELACIONADO CON LA ESTRUCTURA DEL TEMA A TRATAR, Y EL DESARROLLO DE ÉSTE, ESTÁ EXPRESADO EN LOS CONCEPTOS Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD, PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS Y TIPOS DE PUBLICIDAD.

EN EL CAPÍTULO TRES, TRATO DE MANERA MÁS AMPLIA EL MOTIVO DE ESTA TESIS QUE ES EL CARTEL.

YO CONSIDERO QUE TODOS LOS INSTRUMENTOS Y MECANISMOS CON QUE CUENTA LA PUBLICIDAD SON IMPORTANTES, PERO QUIERO DESTACAR QUE EL CARTEL - ES DE LAS MÁS EFICACES HERRAMIENTAS, PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS EN - CUALQUIERA DE SUS CIRCUNSTANCIAS QUE SE QUIERAN EXPONER. POR ELLO ES QUE EN CAPÍTULOS ANTERIORES HE ANTE PUESTO LOS MOTIVOS CON LOS CUALES EL CARTEL HA SERVIDO PARA CAMBIAR NO SÓLO LA MENTALIDAD, LOS ÁMBITOS, COSTUMBRES SOCIEDADES Y PUEBLOS, SINO LA HISTORIA MISMA. POR ELLO MENCIONABA DE MANERA DESTACADA LO HECHO POR EL GENIO DE LA PUBLICIDAD DE 1935-1938.

POR OTRA PARTE ANOTABA TAMBIÉN COMO SE PUEDE REPRESENTAR LOS SENTI- MIENTOS, LAS NECESIDADES Y ASPIRACIONES DE UN HOMBRE Y DE UN PUEBLO CUANDO SE SABE CAPTAR EL COLOR Y LA FORMA DANDO BELLEZA AHÍ EN DON- DE SE PIENZA QUE NO LA HAY. ESTO FUE LO QUE NOS DIÓ EN EL CARTEL - EL CONDE DE TOLOUSSE LUOTREC Y QUE HOY SE EXHIBE EN UNO DE LOS PRINCI- PALES MUSEOS DE PARÍS.

EN EL CAPÍTULO CUATRO COMPLEMENTAMOS LA REPERCUSIÓN DEL CARTEL HA-- CIA EL CONSUMIDOR Y COMO PUNTO FINAL TENDRIAMOS QUE CONCLUIR QUE - QUIEN CREA AL CARTEL, DEBE DE TENER NO SÓLO CARACTERÍSTICAS O ESTU- DIOS DE LA PUBLICIDAD, SINO DEBE OBSERVAR UNA RECIA CULTURA GENERAL UNA GRAN RESPONSABILIDAD SOCIAL, GUSTO EN EL TEMA O EN LA IDEA A - TRATAR. PUES AL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO O A LA SOCIEDAD EN GENE- RAL SE LE DEBE TENIR UN GRAN RESPETO, NO TRATAR DE MANIPULARLA, TE- NIENDO EN CUENTA QUE LO MÁS IMPORTANTE DE LA SOCIEDAD ES EL HOMBRE,

SON LOS VALORES DE ÉSTE, TOMANDO EN CUENTA QUE LA HISTORIA ESTÁ HE-
CHA POR MUCHOS OTROS QUE NOS ANTECEDIERON EN EL MANEJO DE LAS IDEAS
EN LA IMPORTANCIA Y TRACENDENCIA DE ÉSTAS.

SINO QUEREMOS QUE NUESTRA ÉPOCA, NUESTRO MOMENTO Y NUESTRA RESPONSA
BILIDAD PASE INADVERTIDA, NOS PROPONDREMOS AUNQUE SEA DE UNA MANERA
MODESTA A APORTAR A NUESTRO MOMENTO ALGUNAS IDEAS QUE NOS PERMITAN
SER MEJORES COMO PUBLICISTAS, COMO HOMBRES DE UNA SOCIEDAD QUE SIEM
PRE ESTÁ DESEOSA DE SER RESPETADA.

CAPITULO I

1.- ANTECEDENTES.

LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD SE GENERÓ DESDE EL MOMENTO EN QUE SE INICIÓ EL TRUEQUE COMERCIAL Y EN ESE MISMO MOMENTO, LA GENTE EMPEZÓ A TRAFICAR Y A CREAR UNA APARIENCIA DE ORDEN SOCIAL, SE DEBÍAN COMPRENDER LAS NECESIDADES DE ENCONTRAR ALGÚN MEDIO DE DIFUNDIR LA INFORMACIÓN.

UNO DE LOS MÁS VENERABLES TESTIMONIOS HISTÓRICOS DE LA PÚBLICIDAD, HA SIDO HALLADO EN UNA TABLILLA BABILONICA DE ARCILLA (EGIPTO) QUE CONTENÍA INSCRIPCIONES SOBRE GANADO Y ALIMENTO EN VENTA, EN DONDE SE SABE TAMBIÉN QUE LOS EGIPCIOS EMPLEARON EN SEÑAS PARA SIMBOLIZAR ACTIVIDADES COMERCIALES, EN EL CUAL UNA CABRA, ERA EL SÍMBOLO DE UNA LECHERÍA. EN POMPEYA SE HA DESCUBIERTO SIGNOS PINTADOS EN LOS MUROS DE LAS CASAS, EN EL CUAL ES INDUDABLE UNA MUESTRA DE CARÁCTER PÚBLICITARIO.

LA EDAD MEDIA FUE TESTIGO DE ENORME PROLIFERACIÓN DE PREGONEROS EN TODAS LAS VILLAS Y CIUDADES DE EUROPA. SE EMPLEABAN CARTELES PINTADOS ESPECIALMENTE PARA LOS ANUNCIOS DE LOS GREMIOS. EN 1436 SURGE UNA ETAPA DECISIVA CON LA INVENCION DE LA IMPRENTA, DURANTE LA FERIA DE LA ASCENCIÓN, CELEBRADA EN VENECIA POR LOS SIGLOS XI Y -- XII, SE PUBLICABA UN VERDADERO CATÁLOGO DE LAS COSAS MÁS NOTABLES QUE PODÍAN VERSE EN ELLÁS DESDE TELAS SIRIAS Y PERSAS, HASTA BOTELLAS DE BAVARIA. (1)

6.

(1) TEORÍA Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD, HERBERT F. HOLTJE, EDITORIAL MC. GRAWNHILL, 1982

LOS EMBLEMAS COMERCIALES ALCANZARON CADA VEZ MAYOR DESARROLLO Y EL MATERIAL GRÁFICO ERA MÁS IMPORTANTE QUE LO ESCRITO DADO EL ANALFABETISMO GENERAL DE LA POBLACIÓN.

EN EL AÑO DE 1616 SE FUNDÓ LA PRIMERA AGENCIA DE ANUNCIOS EN PARÍS LLAMADA BUREAU D'ADRESSES Y EN 1630 SE PROMULGÓ EN FRANCIA UN DECRETO REAL, REGULANDO ASÍ MISMO EL TAMAÑO DE ESTOS ANUNCIOS EN INTERÉS DE LA SEGURIDAD PÚBLICA Y PARA PONER FRENO AL EXCESIVO AFAN DE LOS ANUNCIANTES, YA QUE UTILIZABAN MUESTRAS DEMASIADO SALIENTES Y CERCANAS A LAS CABEZAS DE LOS TRANSEUNTES. ASÍ LA PUBLICIDAD SE LIMITÓ A DESCRIBIR LOS ARTÍCULOS SIN PRESTAR O SUGERIR NADA AL CLIENTE, ERA INFORMATIVA MERAMENTE.

EN MÉXICO EXISTEN EJEMPLOS DE CARTELES Y PROGRAMAS QUE ANUNCIARON FUNCIONES DE TEATRO, PELEAS DE GALLOS, CARRERAS DE LIEBRES EN EL ZOCALO DE LA CIUDAD, LA PRESENTACIÓN DEL PRIMER ELEFANTE QUE LLEGÓ DE PARÍS, CORRIDAS DE TOROS Y VIAJES QUE SERÍAN REALIZADOS EN GLOBO.

EN 1857 EL CÓMICO JOSÉ MIGUEL DEL TEATRO NACIONAL, REDACTÓ UN PROGRAMA PARA UNA FUNCIÓN QUE SE REPARTIÓ EN TODA LA CIUDAD, LA OBRA SE LLAMABA CONSTITUCIÓN TEATRAL.

DURANTE EL SIGLO XIX SE COMENZÓ A UTILIZAR LOS ANUNCIOS DE PRENSA DIARIA Y EN REVISTAS. EN 1880 EL ANUNCIO MURAL, REPRESENTÓ EL -

PRINCIPAL SISTEMA PUBLICITARIO Y ENTRE 1890 Y 1905 LA PRIMACÍA PASA AL PERIÓDICO Y DURANTE (1905 - 1920) A LA REVISTA Y AL CARTEL ARTÍSTICO.

ASÍ MISMO EN 1925 LA TELEGRAFÍA ESTABA EN CONDICIONES DE INCORPORARSE EFICAZMENTE A LA TAREA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y PRONTO ÉSTA A LA PUBLICIDAD ORAL A TRAVÉS DE LA RADIODIFUSIÓN.

DESPUÉS DE LA II GUERRA MUNDIAL, LA TELEVISIÓN COMPITE CON TODOS -- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS, HASTA EL PUNTO QUE HACIA 1954 EN LOS PAÍSES DONDE ALCANZÓ MÁXIMO DESARROLLO, HABÍA SOBREPASADO YA A LA REVISTA Y ALCANZADO A LA RADIO.

ESTO SE CONVIERTE EN TODA UNA TÉCNICA CON SUS PROPIAS REGLAS Y ACTIVIDADES, QUE SE DESARROLLARON RAPIDAMENTE A RITMOS DIFERENTES EN -- DIVERSOS PAÍSES, DEPENDIENDO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA DE CADA UNO.

ASÍ MISMO NOS DAMOS CUENTA QUE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN -- COMO SON: RADIO, TELEVISIÓN Y CINE SON LOS QUE CONSTITUYEN ETAPAS INDISPENSABLES, TANTO PARA EL DESARROLLO PUBLICITARIO COMO LA COMUNICACIÓN INDISPENSABLE A NIVEL NACIONAL.

1.2 ASPECTOS LEGALES

LA PUBLICIDAD TAMBIÉN TIENE CIERTAS NORMAS QUE DEBEN SEGUIRSE DENTRO DE LA LEY COMO SON LOS SIGUIENTES:

ELEMENTOS DEL IMPUESTO QUE ESTÁN INTEGRADOS POR CUATRO PARTES EL PRIMERO AL QUE NOS REFERIMOS ES AL:

SUJETO EL CUAL LO INTEGRAN LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES QUE ESTÁN OBLIGADAS AL PAGO DEL IMPUESTO.

OBJETO ES LA CIRCUNSTANCIA EN RAZÓN DE LA CUAL DA LUGAR AL PAGO DEL IMPUESTO, O SEA ES EL ACTO A QUE ESTÁ LIGADO EL IMPUESTO Y QUE DEBE DETERMINAR EL DEBER REAL.

BASE ES LA CUANTÍA SOBRE LA QUE SE DETERMINA EL IMPUESTO A CARGO DE UN SUJETO.

TASA ES LA QUE DETERMINA UN CASO CONCRETO DE CUAL ES EL IMPORTE A PAGAR A CARGO DEL CONTRIBUYENTE.

A SU VEZ SE CLASIFICAN LOS IMPUESTOS EN DOS GRANDES GRUPOS LOS CUALES SON:

IMPUESTOS DIRECTOS.- SON AQUELLOS EN EL QUE EL LEGISLADOR SE PROPONE

ALCANZAR INMEDIATAMENTE, DESDE LUEGO, EL VERDADERO CONTRIBUYENTE SU
PRIME A TODO INTERMEDIARIO ENTRE EL PAGADOR Y EL FISCO.

IMPUESTOS INDIRECTOS.- ES CUANDO EL LEGISLADOR NO GRAVA AL VERDADE-
RO CONTRIBUYENTE, SINO QUE LO GRAVA POR REPERCUSIÓN.

DE ACUERDO A LO ANTES MENCIONADO, LA CLASIFICACIÓN DE IMPUESTOS SE
MUESTRA DE LA SIGUIENTE MANERA:

IMPUESTOS: INDIRECTOS - ACTOS Y CONSUMOS

ACTOS: INTRODUCCIÓN DE MERCANCÍAS.

SALIDAS DE MERCANCÍAS

OTROS.

CONSUMOS: TRANSFERENCIAS - ARTÍCULOS DE CONSUMO DE NECESIDAD.

PRODUCCIÓN - ARTÍCULOS DE LUJO.

IMPUESTOS: DIRECTOS - PERSONALES Y REALES.

PERSONALES: PRODUCCIÓN - ARTÍCULOS DE LUJO.

REALES: SOBRE LA PERSONA (CAPITACIÓN FIJA E IGUAL)

SOBRE LAS COSAS.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE EL PAGO DE IMPUESTOS EN MÉXICO LO ESTABLECE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, EN SU ARTÍCULO 31, QUE A LA LETRA DICE:

IV CONTRIBUIR PARA LOS GASTOS PÚBLICOS ASÍ DE LA FEDERACIÓN COMO DEL ESTADO Y MUNICIPIOS Y EQUITATIVA QUE DISPONGAN LAS LEYES" (2)

ASÍ TAMBIÉN SE DEBE DE TENER PRESENTE LA IMPORTANCIA DEL BIEN INMUEBLE Y BIEN MUEBLE, Y SUS CARACTERÍSTICAS CORRESPONDIENTES.

BIEN INMUEBLES.- SE CONOCEN COMO LOS BIENES TANGIBLES O ACTIVOS FIJOS, QUE TIENEN POR OBJETO EL USO O USUFRUCTO DE LOS MISMOS EN BENEFICIO DE LA ENTIDAD ECONÓMICA, MÁS NO SÓLO SON AQUELLOS QUE POR SU CONSTRUCCIÓN FÍSICA O CORPORAL NO PUEDEN TRASLADARSE DE UN LUGAR A OTRO, ESTO QUIERE DECIR QUE DEBEMOS TOMAR EN CONSIDERACIÓN SEGÚN SU CARÁCTER.

- 1) POR SU NATURALEZA
- 2) POR SU DESTINO
- 3) POR EL OBJETO AL CUAL SE APLICAN

(2) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
8 EDICION, 1985

BIEN MUEBLE.- Es aquella que puede trasladarse de un lugar a otro, ya sea por si mismo como los animales, o por efectos de una fuerza exterior, (ARTÍCULO 753, CÓDIGO CIVIL)

CONCEPTUALMENTE, EN TÉRMINOS MATERIALES, BIEN ES EL VALOR DE USO O UTILIDAD AL HOMBRE, YA SEA EN UN ESTADO NATURAL O TRANSFORMADO.

LOS BIENES TIENEN EN SI LA SIGUIENTE CLASIFICACIÓN:

- 1) DE UTILIDAD GENERAL Y QUE PUEDEN SER APROPIADOS O POSEÍDOS PERO SI UTILIZADOS COMO EL AIRE, TIERRA Y ENERGÍA SOLAR.
- 2) DE UTILIDAD GENERAL Y QUE SON OBJETO O SUSCEPTIBLES DE APROPIACIÓN, YA SEA DE UN PARTICULAR, SOCIEDAD O AGRUPACIÓN CUYO DOMINIO O APROVECHAMIENTO ES REGULADO POR LAS LEYES.

UNO DE LOS ASPECTOS TAMBIÉN IMPORTANTES DENTRO DE ESTOS ASPECTOS LEGALES ES EL LLAMADO SUJETO DEL IMPUESTO, QUE ESTÁ CONSTITUIDO POR LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES

SE ENTIENDE POR PERSONA FÍSICA, EL SER DE EXISTENCIA FÍSICA O LEGAL CAPAZ DE OBTENER DERECHOS Y OBLIGACIONES; Y TIENE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS: (2)

(2) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
8 EDICION, 1985

- 1.- CAPACIDAD
- 2.- ESTADO CIVIL
- 3.- PATRIMONIO
- 4.- NOMBRE
- 5.- DOMICILIO
- 6.- NACIONALIDAD.

SE ENTIENDE POR PERSONA MORAL, LA ENTIDAD FORMADA PARA LA REALIZACIÓN DE LOS FINES COLECTIVOS O PERMANENTES, DE LOS HOMBRES A LA -- QUE EL DERECHO OBJETIVO RECONOCE CAPACIDAD PARA TENER DERECHOS Y OBLIGACIONES Y QUE TIENE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS: (2)

- 1.- CAPACIDAD
- 2.- PATRIMONIO
- 3.- DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL
- 4.- DOMICILIO
- 5.- NACIONALIDAD

DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 25 DEL CÓDIGO CIVIL DEL DISTRITO FEDERAL SEÑALA:

SON PERSONAS MORALES:

- 1.- LA NACIÓN, LOS ESTADOS Y LOS MUNICIPIOS
- 2.- LAS DEMÁS CORPORACIONES DE CARÁCTER PÚBLICO RECONOCIDAS POR LA LEY.

(2) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS,
8 EDICION, 1985

- 3.- LAS SOCIEDADES CIVILES O MERCANTILES
- 4.- LOS SINDICATOS, LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES Y LAS DEMÁS A QUE SE REFIERE LA FRACCIÓN XVI DEL ARTÍCULO 123 DE LA -- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
- 5.- LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS Y MUTUALISTAS.
- 6.- LAS ASOCIACIONES DISTINTAS DE LAS ENUMERADAS QUE SE PROPONGAN FINES POLÍTICOS Y CIENTÍFICOS, ARTÍSTICOS, DE RECREO O CUALQUIER OTRO FIN LÍCITO, SIEMPRE QUE NO FUEREN DESCONOCIDOS POR LA LEY.

EN TODA RELACIÓN TRIBUTARIA LOS SUJETOS SE CLASIFICAN EN:

- A) SUJETO ACTIVO
- B) SUJETO PASIVO

- A) SUJETO ACTIVO

DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN DEL ESTADO MEXICANO, LOS SUJETOS ACTIVOS DE UNA RELACIÓN TRIBUTARIA SON QUIENES TIENEN EL DERECHO DE EXIGIR EL PAGO DE ATRIBUTOS Y SON:

- LA FEDERACIÓN
- LAS ENTIDADES LOCALES (ESTADOS Y DISTRITO FEDERAL)
- LOS MUNICIPIOS.

LA FEDERACIÓN Y LAS ENTIDADES LOCALES QUE TIENEN ALGUNAS -
LIMITACIONES CONSTITUCIONALES (ARTÍCULO 117 Y 118 DE LA -
CONSTITUCIÓN POLÍTICA), PUEDEN ESTABLECER LOS IMPUESTOS -
QUE CONSIDEREN NECESARIOS PARA CUBRIR SUS PRESUPUESTOS; EL
MUNICIPIO, NO PUEDE FIJAR POR SI SÓLO LOS IMPUESTOS MUNICI-
PALES, SINO QUE SON FIJADOS POR LAS LEGISLATURAS DE LOS ES-
TADOS, YA QUE ÉSTE ÚNICAMENTE TIENE FACULTAD DE RECAUDAR--
LOS.

Y DENTRO DE LOS MUNICIPIOS EL ARTÍCULO 115, FRACCIÓN II DE
LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
ESTABLECE "LOS MUNICIPIOS ADMINISTRARÁN LIBREMENTE SU HA--
CIENDA, LA CUAL SE FORMARÁ DE LAS CONTRIBUCIONES QUE SEÑA-
LEN LAS LEGISLATURAS DE LOS ESTADOS Y QUE, EN TODO CASO, -
SERÁN LO SUFICIENTE PARA ATENDER A LAS NECESIDADES MUNICI-
PALES; LA FEDERACIÓN Y LAS ENTIDADES LOCALES TIENEN SOBERA-
NÍA PLENA EN TANTO LOS MUNICIPIOS TIENEN SOBERANÍA TRIBUTA-
RIA SUBORDINADA, EN COORDINACIÓN CON EL ESTADO".

LAS OBLIGACIONES DEL SUJETO ACTIVO SON DE DOS CLASES PRIN-
CIPAL Y SECUNDARIA.

LA PRINCIPAL.- CONSISTE EN LA PERCEPCIÓN O COBRO DE LA -
PRESTACIÓN TRIBUTARIA.

LAS SECUNDARIAS.- SON LAS QUE TIENE POR OBJETO DETERMINAR EL CRÉDITO FISCAL PARA HACER POSIBLE SU PERCEPCIÓN O CONTROLAR EL CUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN Y PUEDEN DIVIDIRSE EN DOS GRUPOS:

A) OBLIGACIONES DE NO HACER, COMO POR EJEMPLO, ABSTENERSE DE CIERTOS TRÁMITES CUANDO NO SE COMPROBE EL PAGO DE UN IMPUESTO, NO EXPEDIR NUEVOS TALONARIOS DE FACTURAS, O NO OTORGAR NUEVOS PERMISOS DE ELABORACIÓN A LOS CONTRIBUYENTES QUE LOS NECESITEN.

B) SUJETO PASIVO:

ES AQUELLA PERSONA FÍSICA O MORAL A LA QUE LA LEY FISCAL LE IMPUTA LA REALIZACIÓN DE DETERMINADOS HECHOS O ACTOS QUE SON GENERADORES DEL CRÉDITO FISCAL. EL OBLIGADO AL PAGO ES EL SUJETO PASIVO DE LA RELACIÓN TRIBUTARIA, PUES SIEMPRE EL FISCO ES EL ACREEDOR DE ESA RELACIÓN.

EL SUJETO PASIVO DEL IMPUESTO PUEDE TENER DOS CLASES DE OBLIGACIONES: PRINCIPAL Y SECUNDARIAS.

LA PRINCIPAL ES SÓLO UNA, Y CONSISTE EN PAGAR EL IMPUESTO.

LAS SECUNDARIAS PUEDEN SER DE TRES CLASES:

- A) DE HACER, POR EJEMPLO, PRESENTAR AVISOS DE INICIACIÓN DE OPERACIONES, DECLARACIONES, LLEVAR LIBROS DE DETERMINADA CLASE.

- B) DE NO HACER, POR EJEMPLO, NO PROPORCIONAR DATOS FALSOS, NO TRANSPORTAR PRODUCTOS GRAVADOS POR ALGUNA LEY SIN QUE ESTÉN ACOMPAÑADOS CON LA DOCUMENTACIÓN QUE DEMUESTRE EL PAGO DE IMPUESTO.

- C) DE TOLERAR, POR EJEMPLO, PERMITIR LA PRÁCTICA DE VISITAS DE INSPECCIÓN DE LOS LIBROS, LOCALES, DOCUMENTOS, BODEGA, PROPIEDAD DEL CONTRIBUYENTE.

LAS OBLIGACIONES SECUNDARIAS SUBSISTEN MIENTRAS EXISTA LA POSIBILIDAD DE QUE SE PRESENTE LA OBLIGACIÓN PRINCIPAL, PERO AL DESAPARECER ESTA POSIBILIDAD, ENTONCES TAMBIÉN LAS OBLIGACIONES SECUNDARIAS DESAPARECEN COMO SUCEDE CUANDO UN COMERCIANTE DEJA DE SERLO.

PARA EFECTOS DE ESTA TESIS SEÑALO EL USO DE LOS ESPACIOS EN BARDAS, FACHADAS, AZOTEAS QUE SON SUCEPTIBLES DE APROVECHARSE. ESTO MEDIANTE UN CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.

EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO ES AQUEL POR VIRTUD DEL CUAL UNA PERSONA LLAMADA ARRENDADOR SE OBLIGA A CONCEDER TEMPORALMENTE EL USO O GOCE DE UN BIEN A OTRA PERSONA LLAMADA ARRENDATARIO, QUIEN SE OBLIGA A

PAGAR COMO CONTRAPRESTACIÓN UN PRECIO CIERTO Y DETERMINADO.

DEBEMOS ENTENDER POR ARRENDADOR, COMO LA PERSONA QUE OTORGA EL USO O GOCE TEMPORAL DE UN BIEN Y POR ARRENDATARIO, COMO LA PERSONA QUE RECIBE EL DERECHO DE USO O GOCE DEL BIEN OBLIGÁNDOSE AL PAGO DEL PRECIO CIERTO Y DETERMINADO.

EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CONTIENE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

- 1) EL CONSENTIMIENTO
- 2) EL OBJETO
- 3) LA FORMA

1.- EL CONSENTIMIENTO

EL CONSENTIMIENTO EN ESTE CONTRATO ES EL ACUERDO DE VOLUNTADES DEL ARRENDADOR Y EL ARRENDATARIO, PARA CONCEDER EL USO O EL USO Y GOCE DE UN BIEN A CAMBIO DE UNA CONTRAPRESTACIÓN CONSISTENTE EN UN PRECIO CIERTO Y DETERMINADO.

2.- OBJETO.

EL OBJETO DE ESTE CONTRATO, COMO CONTENIDO DE LAS PRESTACIONES DE LAS PARTES, ES DOBLE, O SEA BILATERAL. POR UNA PARTE LA COSA ARRENDADA Y POR OTRA EL PRECIO. EL PRINCI--

PIO GENERAL ES QUE TODOS LOS BIENES PUEDEN SER OBJETO DE UN CONTRATO DE ARRENDAMIENTO; Y LAS EXCEPCIONES SON, QUE NO PUEDEN SER OBJETO DE ESTE CONTRATO, LOS DERECHOS ESTRICTAMENTE PERSONALES, LOS BIENES QUE LA LEY PROHIBE ARRENDAR Y AQUELLOS QUE SE CONSUMAN POR SU PRIMER USO.

EL PRECIO ES LA PRESTACIÓN QUE DEBE SATISFACER POR EL ARRENDAMIENTO A CAMBIO DEL USO O GOCE DE LA COSA ARRENDADA, ESTE PRECIO RECIBE EL NOMBRE DE RENTA O ALQUILER Y PUEDE CONSISTIR EN UNA CANTIDAD DE DINERO O EN UNA COSA EQUIVALENTE.

EL CÓDIGO CIVIL EN SU ARTÍCULO 2399 ESTABLECE:

"LA RENTA O PRECIO DEL ARRENDAMIENTO PUEDE CONSISTIR EN UNA SUMA DE DINERO O EN CUALQUIERA OTRA COSA EQUIVALENTE CON TAL QUE SEA CIERTA Y DETERMINADA" (3)

3.- FORMA

LA FORMA POR LO QUE A CONTRATO DE ARRENDAMIENTO SE REFIERE ES; QUE DEBE CONSTAR POR ESCRITO.

EL CÓDIGO CIVIL ESTABLECE:

(3) CODIGO CIVIL, 7A. EDICION, MEXICO D.F., 1988

ARTÍCULO 2406 "EL ARRENDAMIENTO DEBE OTORGARSE POR ESCRITO CUANDO LA RENTA PASE DE UNA CANTIDAD DETERMINADA".

ASÍ MISMO TAMBIÉN DEBEMOS CONOCER QUE EL ARRENDAMIENTO SE HA REFERIDO SIEMPRE A BIENES CORPORALES E INCORPORALES, ES DECIR PUEDE RECAER SOBRE LAS COSAS O SOBRE DERECHOS, SIEMPRE Y CUANDO SEAN SUSCEPTIBLES DE DAR UN RENDIMIENTO ECONÓMICO.

CON BASE AL CÓDIGO CIVIL EN SU ARTÍCULO 2398, PODRÍAMOS -
CONCEPTUAR LA PALABRA ARRENDAMIENTO CUANDO SE REFIERE A -
QUE LAS DOS PARTES CONTRATANTES SE OBLIGAN RECIPROCAMENTE
UNA A CONCEDER EL USO O GOCE TEMPORAL DE UNA COSA, Y LA
OTRA A PAGAR POR ESE USO O GOCE, UN PRECIO CIERTO (3)

PARA QUE UN CONTRATO DE ARRENDAMIENTO TENGA VALIDEZ, DEBE
RÁ CONTENER LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

1.- BILATERAL

PORQUE GENERA OBLIGACIONES PARA AMBAS PARTES CONTRATANTES.

2.- ONEROSO

3) CODIGO CIVIL, 7A. EDICION, MEXICO, D.F., 1988

PORQUE ORIGINA PROVECHOS Y GRAVÁMENES RECÍPROCOS.

3.- FORMAL:

PORQUE LA LEY EXIGE, PARA SU VALIDEZ, LA FORMA ESCRITA CUANDO LA RENTA PASE DE UNA DETERMINADA CANTIDAD ANUAL.

4.- CONCENSUAL:

EN OPOSICIÓN A REAL, PORQUE PARA SU PERFECCIONAMIENTO NO SE REQUIERE DE LA ENTREGA DE LA COSA, SINO SÓLO EL CONSENTIMIENTO DE LAS PARTES.

5.-PRINCIPAL:

PORQUE TIENE FINALIDAD Y FUNCIÓN ECONÓMICA Y JURÍDICA.

6.- CONMUTATIVO:

PORQUE TALES DERECHOS Y OBLIGACIONES SON CIERTOS EN EL MOMENTO MISMO DE CELEBRARSE EL CONTRATO.

7.- NOMINATIVO:

POR LA AMPLIA REGULACIÓN QUE HACE DE ÉL, EL CÓDIGO CIVIL EN SUS ARTÍCULOS DEL 2398 AL 2496.

8.- SUCESIVO:

PORQUE LAS OBLIGACIONES DE LAS PARTES NO PUEDEN CUMPLIRSE EN UN SÓLO ACTO SINO QUE REQUIEREN NECESARIAMENTE DE UN LAPSO MÁS O MENOS LARGO, ES DECIR EN FORMA PERIÓDICA.

8.- TEMPORAL:

PORQUE EL ARRENDAMIENTO SIEMPRE SE CELEBRA POR UN PLAZO LIMITADO, AL CUAL SE FIJA EN RELACIÓN CON EL TIEMPO O CON EL USO O GOCE DE LA COSA ARRENDADA.

Y ASÍ TAMBIÉN DEBEMOS CONOCER TODOS AQUELLOS BIENES QUE SON SUSCEPTIBLES DE ARRENDAMIENTO LOS CUALES SE CONSIDERAN LOS BIENES MUEBLES Y BIENES INMUEBLES.

EN GENERAL TODOS LOS BIENES QUE PUEDAN USARSE SIN CONSUMIRSE, A EXCEPCIÓN DE:

- 1) LOS BIENES ARRENDADOS POR COPROPIEDAD EN DONDE DEBERÁN DAR SU CONSENTIMIENTO TODOS LOS COPROPIETARIOS TRATÁNDOSE DE COSA INDIVISA COMO LO ES UN INMUEBLE.
- 2.- LOS DERECHOS ESTRICTAMENTE PERSONALES COMO PODRÍAN SER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS (ARTÍCULO 2400 CÓDIGO CIVIL)

3) LAS COSAS CONSUMIBLES EN PRIMER USO.

POR TAL MOTIVO EL ARRENDADOR TENDRÁ LAS SIGUIENTES OBLIGACIONES:

LA PRIMERA OBLIGACIÓN DEL ARRENDADOR ES ENTREGAR LA COSA (OBJETO DEL CONTRATO) PARA QUE EL ARRENDATARIO LA USE O USE Y GOCE EN LOS TÉRMINOS CONVENIDOS O CONFORME AL DESTINO AL QUE NATURALMENTE ESTÁ DESTINADA.

LA REGLA GENERAL QUE SE DESPRENDE DEL ARTÍCULO 1839 ES QUE DEBE ATENDERSE A LA VOLUNTAD DE LAS PARTES O SEA QUE LA COSA DEBE ENTREGARSE CUANDO, DONDE Y COMO LO HAYA CONVENIDO Y SÓLO A FALTA DE ESE PACTO EXPRESO, SE APLICARÁN LAS REGLAS SUPLETORIAS CONTENIDAS EN LA LEY Y QUE SON:

TIEMPO.- SI NADA SE CONVINO, EL ARRENDADOR DEBE ENTREGAR LA COSA TAN PRONTO COMO SEA REQUERIDA POR EL ARRENDATARIO.

LUGAR.- EL LUGAR ESTABLECE EN MATERIA DE ARRENDAMIENTO DISPOSICIONES DE EXCEPCIÓN A LAS REGLAS GENERALES EN MATERIA DE OBLIGACIONES Y, POR LO TANTO, SI ES COSA MUEBLE DEBE ENTREGARSE EN EL DOMICILIO DEL ARRENDATARIO Y SI ES COSA INMUEBLE EN EL LUGAR DE SU UBICACIÓN.

MODD.- EL ARRENDADOR DEBE ENTREGAR LA COSA CON TODAS SUS PERTENENCIAS Y EN ESTADO DE SERVIR PARA EL USO CONVENIDO

POR LAS PARTES O PARA AQUEL A QUE NATURALMENTE ESTÁ DESTINADO.

DE TAL MANERA LAS OBLIGACIONES DEL ARRENDATARIO SERÁN LAS SIGUIENTES

A) PAGAR EL PRECIO CIERTO.- EL ARRENDATARIO DEBE PAGAR EL PRECIO (RENTA) EN EL LUGAR, TIEMPO Y MODO CONVENIDOS Y SÓLO - SI NO HUBO EXPRESO, SE APLICAN LAS SIGUIENTES REGLAS:

LUGAR.- CASA HABITACIÓN O DESPACHO DEL ARRENDATARIO.

TIEMPO.- RESPECTO DE BIENES MUEBLES, SI EL CONTRATO SE CELEBRÓ POR TIEMPO DETERMINADO, AL VENCIMIENTO DE CADA UNO - DE LOS TÉRMINOS.

RESPECTO DE BIENES INMUEBLES URBANOS, POR MESES VENCIDOS SI LA RENTA EXCEDE DE UN PRECIO DETERMINADO.

RESPECTO DE BIENES INMUEBLES RUSTICOS POR SEMESTRES VENCIDOS:

MODO.- DEBE PAGARSE EN DINERO Y SI HAY PACTO EXPRESO, EN OTRA COSA EQUIVALENTE, CON TAL DE QUE SEA CIERTA Y DETERMINADA Y EN CASO DE QUE DEBA PAGARSE EN FRUTOS Y NO SE HICIERE EN EL TIEMPO DEBIDO. ESTÁ OBLIGADO A PAGAR EN DINERO EL MAYOR PRECIO QUE TUVIERE ESOS FRUTOS DENTRO DEL TIEMPO CONVENIDO.

- b) CONSERVAR LA COSA.- ESTA OBLIGACIÓN PRIMARIA DE CONSERVAR LA COSA, IMPLICA LAS SIGUIENTES OBLIGACIONES SECUNDARIAS.
- DEBE USAR LA COSA SÓLO CONFORME A LO CONVENIDO O A LO QUE NATURALMENTE ESTÁ DESTINADA.
 - DEBE REALIZAR LAS REPARACIONES DE AQUELLOS DETERIOROS DE Poca importancia que regularmente son causados por las personas que habitan en el inmueble y las pequeñas reparaciones que exige el uso normal de la cosa.
 - No puede variar la forma de la cosa arrendada sin consentimiento del arrendador, si lo hace, debe restablecer al estado en que la recibió cuando la devuelva, siendo responsable además de los daños y perjuicios que origine.
- c) DEBE INDEMINIZAR EL ARRENDADOR POR LOS PERJUICIOS QUE SUFRA LA COSA ARRENDADA POR SU CULPA O NEGLIGENCIA, LA DE FAMILIARES, SIRVIENTES O SUBARRENDATARIOS O POR DOLO.
- d) DEBE DEVOLVER LA COSA AL TÉRMINO DEL CONTRATO TAL COMO LA RECIBIÓ, SALVO QUE HUBIERE PERECIDO O SE HUBIERE MENOS ACABADO POR EL TIEMPO O POR CAUSA INEVITABLE Y SE PRESUME QUE LA RECIBIÓ EN BUEN ESTADO, SALVO PRUEBA EN CONTRARIO.

ASÍ MISMO EL SUBARRENDATARIO TAMBIÉN JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN EL CUAL SE TENDRÁ QUE TENER UN CONTRATO DEL MISMO Y ES POR VIRTUD DEL CUAL UNA PERSONA LLAMADA SUBARRENDADOR, SE OBLIGA A CONCEDER EL USO O EL USO Y GOCE TEMPORAL DE UN BIEN, DEL QUE A SU VEZ ES ARRENDATARIA EN DIVERSO CONTRATO, A OTRA PERSONA LLAMADA SUBARRENDATARIA, QUIEN SE OBLIGA A PAGAR COMO CONTRAPRESTACIÓN UN PRECIO CIERTO.

SE DICE QUE HAY SUBARRENDATARIO CUANDO EL ARRENDATARIO ARRIENDA LA MISMA COSA QUE RECIBIÓ EN ARRENDAMIENTO, ES DECIR, RESPECTO DE UNA MISMA COSA, EXISTEN DOS CONTRATOS SUCESIVOS DE ARRENDAMIENTO, PARA QUE EL ARRENDATARIO PUEDA A SU VEZ ARRENDAR LA COSA QUE HA RECIBIDO NECESITA TENER CAPACIDAD ESPECIAL PARA CELEBRAR ESTE CONTRATO, O EN OTRAS PALABRAS, NO BASTA LA CAPACIDAD GENERAL PARA CONTRATAR, SINO QUE ES MENESTER TENER AUTORIZACIÓN GENERAL O ESPECIAL DEL ARRENDADOR.

SI LO HICIERE RESPONDERÁ SOLIDAMENTE CON EL SUBARRENDATARIO DE LOS DAÑOS Y PERJUICIOS. SI FALTA LA AUTORIZACIÓN GENERAL PARA SUBARRENDAR, EL CONTRATO TAMBIÉN SE REFUTA VÁLIDO, PORQUE LA LEY DISPONE QUE EL ARRENDAMIENTO Y EL SUBARRENDAMIENTO SERÁN RESCINDIBLES, Y EN NUESTRO DERECHO SOLAMENTE SON RESCINDIBLES LOS CONTRATOS VÁLIDOS.

EL ARRENDATARIO QUEDA LIBERADO Y DESLIGADO DE LA RELACIÓN JURÍDICA Y ENTRA EN LA MISMA EL SUBARRENDATARIO CON TODAS LAS OBLIGACIONES Y DE RECHOS DEL PRIMERO. EN REALIDAD PUEDE DECIRSE QUE LA AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL CASO ESPECIAL DE SUBARRENDAMIENTO EN EL MOMENTO EN QUE ÉSTE

SE CONCIERTA O POSTERIORMENTE, CONSTITUYE UNA SUBROGACIÓN DEL SUBARRENDATARIO EN LA PERSONA DEL ARRENDATARIO.

EN EL SUBARRENDAMIENTO CON AUTORIZACIÓN ESPECIAL EXISTE EN REALIDAD UNA CESIÓN DE DERECHOS CON SU CORRESPONDIENTE CESIÓN DE DEUDAS, Y POR ELLO, ES MENESTER LA APROBACIÓN DEL ARRENDADOR. EL ARRENDATARIO PODRÍA EN PRINCIPIO CEDER SUS DERECHOS, SIN CONSENTIMIENTO DEL ARRENDADOR, PORQUE TODO ACREEDOR PUEDE HACERLO SIN CONSULTAR A SU DEUDOR; PERO COMO LOS DERECHOS DEL ARRENDATARIO PARA USAR Y GOZAR DE LA COSA ESTÁN LIGADOS CON SUS OBLIGACIONES, NO PODRÁN SEPARARSE.

CAPITULO II

II PUNTOS DE VISTA DE DIFERENTES AUTORES

SU CONCEPTO, CARÁCTERISTICAS, ASÍ COMO LOS OBJETIVOS Y MEDIOS PUBLICITARIOS QUE SE UTILIZAN PARA DAR A CONOCER LA MEJOR FORMA DE ADQUIRIR BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DE DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD.

CAPITULO II.- PUNTOS DE VISTA DE DIFERENTES AUTORES.

AUNQUE SON MUCHOS Y MUY VARIADOS LOS AUTORES QUE HAN TRATADO EL TEMA DE LA PUBLICIDAD DESDE UN PUNTO DE VISTA CASI CIENTÍFICO, TENEMOS QUE DECIR QUE ESTA MATERIA ES CASI UNA NECESIDAD EN NUESTRA SOCIEDAD YA QUE SIN ELLA EL HOMBRE PERMANECE ALEJADO DE LOS ÚLTIMOS ADELANTOS DE LOS INVENTORES CIENTÍFICOS, Y LOS HOMBRES DE EMPRESA HAN CONSTRUIDO PARA EL HOMBRE QUE VIVE EN UNA SOCIEDAD SIEMPRE DESEOSA DE PODER CONTAR CON LOS ELEMENTOS TÉCNICOS Y CIENTÍFICOS PARA SU DESARROLLO, DESARROLLO Y BIENESTAR EN EL MUNDO QUE LE RODEA.

2.1 CONCEPTOS.

EN BASE DE QUE EXISTEN UN SIN NÚMERO DE DEFINICIONES DE AUTORES ERUDITOS EN LA MATERIA DE MERCADOTECNÍA, SE MENCIONAN ALGUNAS DE ESTAS -- COMO SON²

PHILIP KOTLER.- MENCIONA QUE LA "PUBLICIDAD ES UNA FORMA PAGADA DE PRESTACIÓN IMPERSONAL Y PROMOCIÓN DE IDEAS, BIENES O SERVICIOS DE UN PATROCINADOR IDENTIFICADO, YA QUE SE UTILIZAN MUCHAS FORMAS Y TIENE MUCHOS USOS". (4)

ASÍ MISMO DE QUE SCHEWE OPINA QUE LA "PUBLICIDAD ES UNA COMUNICACIÓN NO PERSONAL, QUE PAGA EL COMERCIANTE PARA PROMOVER UN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, DICE QUE ES

(4) PHILIP KOTLER, MERCADOTECNIA EDITORIAL DIANA.

NO PERSONAL YA QUE EN EL SENTIDO DE QUE EL FABRICANTE NO VE O HABLA PERSONALMENTE CON LOS COMPRADORES, ES DECIR NO OCURRE UNA CONFRONTACIÓN CARA A CARA.

DEL MISMO MODO, EL FABRICANTE PAGA LA PUBLICIDAD, SI NO SE IMPLICA UN PAGO, LA ACTIVIDAD ES UNA CLASE DE PUBLICIDAD MUY PARTICULAR, YA QUE SE EMPLEAN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN TALES COMO PERIÓDICOS TELEVISIÓN, RADIO, REVISTAS, ANUNCIOS EXTERIORES, CORRESPONDENCIA Y CARTELES EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE". (5)

ASÍ TAMBIÉN INDEPENDIENTEMENTE DE QUE STAFFORD WHITEAKER DICE QUE LA "PUBLICIDAD ES LA ACCIÓN DE LLAMAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO HACIA PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACONTECIMIENTOS O CUALQUIER OTRA COSA A LA QUE SE DESEA QUE LE PRESTE ATENCIÓN". (6)

DENTRO DE LA PUBLICIDAD SE INVOLUCRAN MEDIOS TAN DIVERSOS COMO REVISTAS Y PERIÓDICOS, RADIO Y TELEVISIÓN, DESPLEGADOS EXTERIORES (COMO CARTELES, ANUNCIOS, ESCRITURAS EN EL CIELO) COMO DIRECTO LO MANEJA (CARTERITAS DE FÓSFOROS Y CALENDARIOS). PUEDE LLEVARSE A CABO PARA PROPÓSITOS TAN DIVERSOS COMO FOMENTAR A LARGO PLAZO EL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA.

SIN EMBARGO YO OPINO QUE LA PUBLICIDAD, ES AQUELLA EN LA CUAL SE UTILIZAN DIVERSOS MEDIOS CON EL PROPÓSITO DE PRESENTAR IDEAS DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES DENTRO DEL MERCADO Y DAR A CONOCER ASÍ ES

(5) SHEWE, CHARLES D, MERCADOTECHIA CONCEPTOS Y APLICACIONES
EDITORIAL MC. GRAWBLILL

28

(6) STAFFORD WHITEAKER, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS,
EDITORIAL DIANA

TOS, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

DENTRO DE LA PUBLICIDAD EN LA REPÚBLICA MEXICANA, ESTA TIENE VARIOS OBJETIVOS GENERALES, MISMO QUE SON INDISPENSABLES PARA LA ADECUADA FUNCIONALIDAD DE LAS ORGANIZACIONES. ENTRE LAS CUALES MENCIONARÉ - LAS MÁS IMPORTANTES. (7)

- 1) LA PUBLICIDAD TIENE COMO META UNA BUENA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA CONDUCTA DEL RECEPTOR DEL MENSAJE Y DAR IDEAS Y SERVICIOS DENTRO DEL MERCADO.
- 2) TIENE COMO PARTICULARIDAD EL UTILIZAR DISEÑOS POCO COMUNES, FORMAS Y TAMAÑOS PARA AUMENTAR VALORES DE EFICIENCIA Y DISEÑO.
- 3) TIENDE A CUBRIR UNA MAYOR TENDENCIA A LA ALTA SELECTIVIDAD A ALCANCE NACIONAL Y LOCAL.

Y DE LA MISMA FORMA LAS ORGANIZACIONES ESTABLECEN SUS OBJETIVOS - ESPECÍFICOS CONFORME A SUS NORMAS Y POLÍTICAS ESTABLECIDAS DE ENTRE LOS CUALES SE MENCIONAN DE MAYOR RELEVANCIA: (7)

- 1.- EL APOYAR LA VENTA PERSONAL, PARA ABRIR LAS PUERTAS DE LOS CLIENTES A LOS VENDEDORES Y HACER QUE EL CLIENTE SE IDENTIFIQUE CON EL PERSONAL DE VENTAS.

(7) WILLIAM J. STATON, CHARLES FUTRELL, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA EDITORIAL MC GRAWHILL

- 2) SE DEBERÁ PROPICIAR UNA BUENA RELACIÓN CON LOS DISTRIBUIDORES.
- 3) ENTRAR A UN NUEVO MERCADO GEOGRÁFICO Y TENER UN NUEVO GRUPO DE CLIENTES.
- 4) INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO
- 5) INCREMENTAR LAS VENTAS DE UN ARTÍCULO.
- 6) EXPANDIR LAS VENTAS A LA INDUSTRIA
- 7) MAXIMIZAR LA APORTACIÓN PROCEDENTE DEL PRODUCTO
- 8) CREAR Y CONSERVAR LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR
- 9) AYUDAR A EDIFICAR LA CONSERVACIÓN DE LA VENTA.

2.3 PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS

LOS PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS EN MÉXICO SE CONTEMPLAN DE LA SIGUIENTE MANERA, CONSIDERANDO SUS CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS, PROCESOS Y CLASES, POR LO QUE SE SELECCIONAN ALGUNOS DE ELLOS QUE SON:

PERIÓDICOS.- Es un medio en el cual capta la atención del lector con sus múltiples ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos. (8)

Existen dos tipos de anuncios los clasificados y los desplegados, los primeros se encuentran en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio, no suelen llevar encabezados ni ilustraciones y el tamaño de los anuncios generalmente es igual en todo el texto.

Los anuncios desplegados se localizan en cualquier parte del periódico, utilizan elementos que captan la atención con ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos y están destinados generalmente a las tiendas de auto servicio.

Los anuncios pueden venderse por número de palabra, líneas o columnas. La prensa permite al lector controlar su revisión de los anuncios; puede repetir las veces que quiera la lectura.

Los periódicos son un medio para vender cualquier cosa, -

(8) WILLIAMS F. SCHELL, JOSEPH P. GUILTINAN, MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y PRÁCTICAS MODERNAS, EDITORIAL PRENTICE. HELL, HISPANOAMERICANA S.A.

SELECCIONADAS PARA COMPLACER LOS GUSTOS DE LAS PERSONAS -
QUE VIVEN EN EL ÁREA EN QUE EL PERIÓDICO BRINDA SU SERVI-
CIO.

REVISTAS.- ESTE MEDIO HACE QUE DESDE AMAS DE CASA, ADOLE-
CENTES Y HOMBRES DE NEGOCIOS SE INTERESEN EN DIVERSAS RE-
VISTAS DE ACUERDO A SUS INTERESES O ARTÍCULOS QUE DESEAN
POSEER. (8)

ESTE MEDIO PUBLICITARIO OFRECE UNA IMPRESIÓN DE ALTA CALI-
DAD Y A SU VEZ CONTIENE REPRODUCCIONES EN DIVERSOS COLO-
RES QUE HACEN VER EL PRODUCTO MÁS LLAMATIVO Y ASÍ ACAPA-
RAR LA ATENCIÓN DEL LECTOR.

RADIO.- LA RADIO ES UN MEDIO IMPORTANTE YA QUE ACAPARA LA
ATENCIÓN DEL AUDITORIO EN SU TOTALIDAD, EXISTEN DOS ESTA-
CIONES MUY IMPORTANTES Y CONOCIDAS POR TODO EL MUNDO COMO
ES FRECUENCIA MODULADA (FM) Y AMPLITUD MODULADA (AM), -
QUE A SU VEZ ES PARA EL GUSTO DE CUALQUIER PERSONA.(8)

DENTRO DE ESTE MEDIO EL ANUNCIANTE PUEDE ELEGIR LA DURA-
CIÓN DE SU MENSAJE, ESTA DURACIÓN PUEDE SER DESDE DIEZ SE-
GUNDOS HASTA UN MINUTO, Y SE PUEDE LLEVAR A CABO EN EL -
TRANSCURSO DEL PROGRAMA

(8) WILLIAMS F. SCHOELL, JOSEPH P. GUILTION, MERCADOTECNIA CONCEPTOS
Y PRÁCTICAS MODERNAS, EDITORIAL PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA

EL CONTRATO CON ESE MEDIO HACE QUE EL OYENTE, MUCHAS VECES HAGA VOLAR SU IMAGINACIÓN HACIA LO QUE SE ESTÁ DICIENDO.

TELEVISION.- ES EL MAYOR MEDIO DE ENTRETENIMIENTO, PARA LLEGAR A UN AUDITORIO MASIVO, YA QUE PROMUEVE PRODUCTOS, QUE COMPRARÁN O USARÁN LOS MIEMBROS DE UNA FAMILIA. YA QUE EN TODO EL PAÍS LA MAYORÍA POSEE ESTE MEDIO EN SUS Hogares. (8)

CARTEL.- SIENDO ESTE CONCEPTO EL MÁS IMPORTANTE DE ESTA TESIS, ES UNA FORMA MUY ESPECIAL PARA LOS ANUNCIANTES NACIONALES, ASÍ COMO FIRMAS LOCALES. (8)

SU IMPORTANCIA SE HA INCREMENTADO CON EL GRAN MOVIMIENTO SUBURBANO DE LA POBLACIÓN Y EL CRECIMIENTO CON EL GRAN MOVIMIENTO DE LOS CENTROS SUBURBANOS DE COMPRAS. ESTAS TENDENCIAS HAN TENIDO COMO RESULTADO UN AUMENTO EN LA EXPOSICIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES HACIA LA PUBLICIDAD.

ASÍ DENTRO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS MENCIONARÉ SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS MÁS IMPORTANTES COMO SON:

PERIODICOS.- SON FLEXIBLES Y OPORTUNOS, YA QUE SE EMPLEAN EN VARIAS CIUDADES. OFRECEN COBERTURA DE UN MERCADO LOCAL,

(8) WILLIAMS F. SCHOELL, JOSEPH P. GULTINAN, MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y PRACTICAS MDOERNAS, EDITORIAL PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

PUESTO QUE EN EL PAÍS SE LEEN, Y SE ADAPTAN A LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS DE CADA LUGAR.

LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS PAGADOS POR LOS CONSUMIDORES, SE PUEDEN CANCELAR MEDIANTE UN AVISO DADO EN POCOS DÍAS DE ANTICIPACIÓN O SE INSERTAN EL DÍA ANTERIOR A SU PUBLICACIÓN. LOS COSTOS DE CIRCULACIÓN POR CADA CLIENTE POSIBLE SON BAJOS.

REVISTAS.- SON UN EXCELENTE MEDIO CUANDO SE DESEA UNA BUENA CALIDAD DE IMPRESIÓN Y COLOR EN UN ANUNCIO. LAS REVISTAS PUEDEN SERVIR PARA LLEGAR A UN MERCADO NACIONAL CON UN COSTO RELATIVAMENTE BAJO PARA CADA CLIENTE POSIBLE. MEDIANTE LAS REVISTAS DE INTERÉS GENERAL, UN ANUNCIANTE LLEGA A UN AUDITORIO SELECTO, CON UN MÍNIMO DE PÉRDIDA DE CIRCULACIÓN.

LAS REVISTAS GENERALMENTE SE LEEN CON TRANQUILIDAD, A DIFERENCIA DE LA PRISA QUE CARACTERIZA LA LECTURA DE OTROS MEDIOS IMPRESOS. ESTA CARACTERÍSTICA ES DE SUMA UTILIDAD PARA EL ANUNCIANTE QUE DEBE PRESENTAR UN MENSAJE DE CIERTA EXTENSIÓN.

RADIO.- LA RADIO HA RENACIDO COMO MEDIO CULTURAL Y PUBLICITARIO, CON EL INTERÉS DE LLEGAR EN ESPECIAL A LAS REDES NA

CIONALES COMO LOCALES.

LA GRAN VENTAJA DE LA RADIO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD ES SU COSTO RELATIVAMENTE BAJO, CON ELLA ES POSIBLE LLEGAR CASI A LA TOTALIDAD DEL PÚBLICO, Y CON UNA PROGRAMACIÓN DE INTERÉS ESPECIAL.

TELEVISIÓN.- LA TELEVISIÓN, EL MÁS RECIENTE Y DE CRECIMIENTO MÁS RÁPIDO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, ES QUIZÁ TAMBIÉN EL MÁS MULTIFACÉTICO. TIENE UN FUERTE ATRACTIVO PARA LA VISTA Y EL OIDO, ES POSIBLE MOSTRAR - LOS PRODUCTOS A LA VEZ QUE SE EXPLICAN.

ADemás DE QUE OFRECE GRAN FLEXIBILIDAD EN CUANTO A LA COBERTURA DEL MERCADO GEOGRÁFICO Y EN EL MOMENTO DE PRESENTACIÓN DEL MENSAJE.

COMO GRAN PARTE DE LA IMPRESIÓN, LA REALIZA A TRAVÉS DEL OIDO, LA TELEVISIÓN APROVECHA EL EFECTO PROFUNDO Y DIRECTO DE LA PALABRA HABLADA.

CARTEL.- ES UN MEDIO FLEXIBLE, DADO QUE LLEGA CASI A TODA LA POBLACIÓN, SIRVE PARA PROMOVER PRODUCTOS DE GRAN USO, QUE SÓLO REQUIEREN UN BREVE MENSAJE DE VENTA.

ES EXCELENTE COMO PUBLICIDAD DE TIPO RECORDATORIO A LA - -
CUAL AGREGA EL EFECTO DE SU GRAN TAMAÑO Y COLOR. OFRECE
GRAN FLEXIBILIDAD DE COBERTURA GEOGRÁFICA Y DE INTENSIDAD
EN LA COBERTURA DEL MERCADO DENTRO DEL ÁREA. EL CARTEL -
SE MANIFIESTA POR LOS ANUNCIOS DE MADERA, ACRÍLICOS Y DE
UN SÍNÚMERO DE MATERIALES, MISMOS QUE SON COLOCADOS EN -
LAS BARDAS FACHADAS, AZOTEAS, ASÍ COMO EN CARRETERAS.

UN BUEN DISEÑO DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ES UN RECURSO -
PARA MANTENER EL INTERÉS Y ATENCIÓN DEL LECTOR A TRAVÉS -
DEL ANUNCIO.

DESVENTAJAS:

LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SON:

PERIÓDICO.- LA VIDA DE UN PERIÓDICO ES MUY CORTA YA QUE -
LOS COSTOS DE ESTE MEDIO SON ELEVADOS, Y POR LO MISMO NO -
DURA UN TIEMPO LARGO.

ESTO TAMBIÉN DEPENDE DEL ANUNCIANTE, DE CUANTO TIEMPO QUIE
RE QUE DURE SU ANUNCIO.

RADIO.- NO PRODUCE MÁS QUE UNA IMPRESIÓN AUDITIVA, LOS - -

ANUNCIANTES DEBEN DE CREAR SUS PROPIOS AUDITORIOS. EL AUDITORIO TIENE A VECES UN NIVEL BAJO, SOBRE TODO CUANDO EL APARATO RECEPTOR SE USA PRINCIPALMENTE COMO COMPAÑÍA AL CONducir, ESTUDIAR Y EFECTUAR OTRA ACTIVIDAD, YA QUE NO SE LE PRESTA LA ATENCIÓN SUFICIENTE.

REVISTAS.- UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS MENOS FAVORABLES DE ESTE MEDIO ES SU INFLEXIBILIDAD Y LA ESCASA FRECUENCIA CON QUE LLEGA AL MERCADO EN COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS.

TELEVISION.- LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO EXTREMADAMENTE CARO, LA TELEVISIÓN NO SE PRESTA A PRESENTACIONES PUBLICITARIAS LARGAS, NI TAMPOCO PROPICIA IMAGENES TAN CLARAS COMO LO HACEN LAS REVISTAS.

POR ESO LAS GRANDES COMPAÑÍAS CONTRATAN POR HORAS Y ESPACIOS EN HORAS CLAVE SUS ANUNCIOS POR LO QUE DICHO ANUNCIO TENDRÁ QUE SER REPETITIVO LAS VECES QUE SE HAYA CONTRATADO YA QUE ESTOS DURAN POR EL PAGO CONTRATADO AL AIRE.

CARTEL.- EN ESTE MEDIO SI EL ARTÍCULO ANUNCIADO NO ES MUY UTILIZADO, HABRÁ UNA FUERTE PÉRDIDA DE LA CIRCULACIÓN. PÉSE A QUE EL COSTO PARA LLEGAR A UN POSIBLE CLIENTE ES BAJO DADO QUE EL COSTO DE UNA CAMPAÑA NACIONAL RESULTA BASTANTE ALTO. EL PÚBLICO CRITICA A SU VEZ EL DETERIORO DEL PAÍS, QUE OCASIONADO POR LA FALTA DE MANUTENCIÓN DEL MISMO.

2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD Y REPERCUSION NACIONAL

INDEPENDIEMENTE DE QUE EXISTEN UN SIN NÚMERO DE TIPOS DE PUBLICIDAD, MENCIONARÉ A LOS QUE SE CONSIDERAN DE MAYOR RELEVANCIA SIENDO LOS SIGUIENTES:

PUBLICIDAD NACIONAL.- LA CUAL ES LLEVADA EN TODOS LOS ÁMBITOS DEL PAÍS, Y SU PRINCIPAL MEDIO ES LA TELEVISIÓN. (9)

PUBLICIDAD GREMIAL.- ES AQUELLA EN QUE LOS FABRICANTES DIFUNDEN MENSAJES A LOS INTEGRANTES DE UN CIERTO GREMIO O ACTIVIDAD. (9)

PUBLICIDAD COMPARATIVA.- ES UN TIPO DE PUBLICIDAD DESTINADA A LA DEMANDA SELECTIVA, QUE SE UTILIZA PARA PROMOVER -- UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS. (9)

EN ELLA EL ANUNCIANTE DEJA ENTRE DICHO HACIENDO ALUSIÓN A QUE SU MARCA ES MEJOR.

PUBLICIDAD MINORISTA.- ES LA QUE REALIZA UN COMERCIANTE, - EN FORMA PARTICULAR PARA EL QUEL PÚBLICO CONSUMIDOR ADQUIERA TAL O CUAL PRODUCTO, (9)

PUBLICIDAD INDUSTRIAL.- ES AQUELLA QUE SE ENVÍAN A LOS FABRI

(9) HAAS C.R., TEORIA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD, EDICIONES RIALP.

CANTES ENTRE SI ANUNCIANDO SUS PRODUCTOS TERMINADOS.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.- TIENE POR OBJETO CREAR UNA ACTIVIDAD FAVORABLE HACIA EL VENDEDOR (LA BUENA VOLUNTAD) - MÁS QUE VENDER UN PRODUCTO O SERVICIO. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PUEDE SUBDIVIDIRSE A SU VEZ EN: (9)

PUBLICIDAD EN FAVOR DEL PATROCINADOR.- PRESENTE INFORMACIÓN SOBRE EL NEGOCIO DEL ANUNCIANTE. UNA TIENDA DE DETALLE PUEDE ANUNCIAR SU NUEVO HORARIO O UN CAMBIO EN SUS SISTEMAS DE REPARTO. (9)

PUBLICIDAD DE RELACIONES PUBLICAS.- PRESENTA AL ANUNCIANTE COMO BUEN CIUDADANO. ASÍ LOS ANUNCIOS DE UNA COMPAÑIA PUEDE INVITARSE AL PERSONAL DE LA EMPRESA A APOYAR LA CAMPAÑA EN FAVOR DE LA CRUZ ROJA O A CONDUCIR CON PRECAUCIÓN. ASÍ MISMO SE MANEJA UNA SERIE DE INVITACIONES PARA QUE EL PERSONAL Y TRABAJADORES CUMPLAN ADECUADAMENTE SUS TAREAS, TENIENDO LAS PRECAUCIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL. (9)

CAPITULO III

III.- PUBLICIDAD EN CARTELES

**CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL, SUS FUENTES PARA
LA CREACIÓN DEL MISMO. SU MENSAJE EXTERIOR,
ASI COMO SU TEXTO, COLOR Y USO.**

CAPITULO III.- PUBLICIDAD EN CARTELES.

3.1 CARACTERISTICAS DEL CARTEL Y SU INFLUENCIA INTERNACIONAL

LOS CARTELES REPRESENTAN UN MEDIO DE PUBLICIDAD DIRIGIDO A LA MULTITUD, LO CUAL, SEGÚN LAS CIRCUNSTANCIAS PUEDE SER HETEROGÉNEA, ANÓNIMA O NO.

LOS CARTELES IMPLICAN, EN SU CARÁCTER DE MEDIO PUBLICITARIO, LA MULTIPLICIDAD DE LOS EMPLAZAMIENTOS UTILIZADOS EN EL TIEMPO Y EL ESPACIO.

COMPRA DEL ESPACIO.

EL ESPACIO DESTINADO A RECIBIR EL CARTEL PUEDE PRESENTARSE BAJO FORMAS FÍSICAS DISTINTAS, DE LAS QUE SON FUNCIÓN TANTO LA POSIBLE DURACIÓN DE LA FIJACIÓN DE CARTELES COMO LA CONSTITUCIÓN FÍSICA DEL CARTEL DESTINADO A SER EXPUESTO.

DE ACUERDO CON ESTAS CARACTERÍSTICAS PUEDEN DISTINGUIRSE TRES GRANDES TIPOS DE EMPLAZAMIENTO QUE SON LOS SIGUIENTES:

A) EMPLAZAMIENTO DE CORTA DURACIÓN (SEMANA, QUINCENA, MES)

ESTE TIPO DE EMPLAZAMIENTO DE CORTA DURACIÓN SE REFIERE

A LOS CARTELES QUE ESTÁN SITUADOS EN LOS INMUEBLES Y ESTÁN IMPRESOS SOBRE PAPEL O PINTADOS SOBRE TELA, SEGÚN SU DIMENSIÓN.

- b) EMPLAZAMIENTO DE DURACIÓN MEDIA DESDE VARIOS MESES HASTA TRES AÑOS COMO MÁXIMO.

SE REFIERE PRINCIPALMENTE DE LOS MUROS ERIGIDOS CERRANDO LAS PROPIEDADES, MUROS DE CASAS, QUE SE UTILIZAN POR MEDIO DE PINTURAS MURALES.

- c) EMPLAZAMIENTO DE LARGA DURACIÓN.

ESTE CORRESPONDE A TODOS LOS EMPLAZAMIENTOS UTILIZABLES DURANTE MUCHO TIEMPO COMO LO SON:

PORTALES DE ACCESO O VESTIBULOS DE INMUEBLES Y TIENDAS, ESTACIONES REDUCIDAS, SUPERFICIES MURALES EXTERIORES, EN LOS QUE ESTÁ JUSTIFICADO EL GASTO EN CARTELES DE MATERIALES QUE PUEDAN ESTROPEARSE CON MENOS FACILIDAD QUE EL PAPEL O EL CARTÓN, EN ESPECIAL EL PAPEL METALIZADO, EL CRISTAL GRABADO, HIERRO ESMALTADO O MATERIA PRIMA PLÁSTICA.

DENTRO DE ESTOS TRES PRIMEROS TIPOS DE EMPLAZAMIENTO TAMBIÉN SE DISTINGUEN SUS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES COMO SON:

- 1) LOCALIZACIÓN.- CUANTO MÁS PRÓXIMO SE ENCUENTRE EL EMPLAZAMIENTO DE UN PUNTO DE VENTA, DE UN PRODUCTO MÁS APROPIADO RESULTARÁ PARA LA FIJACIÓN DE CARTELES DEL MISMO.

- 2) NÚMERO DE TRANSEUNTES.- EL NÚMERO DE TRANSEUNTES POR UN EMPLAZAMIENTO CUALQUIERA ES, EN GENERAL SIEMPRE EL MISMO DURANTE AQUELLOS DÍAS QUE SE PRESENTAN SIMILITUD. ES EVIDENTE QUE CUANTO MAYOR ES EL NÚMERO DE TRANSEUNTES QUE DESFILAN DURANTE UN PERIÓDO DADO ANTE EL EMPLAZAMIENTO DE CARTELES, ES MEJOR DURANTE DICHO PERIODO EL VALOR DE ESTOS.

- 3) ILUMINACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO.- ESTE FACTOR REPRESENTA PARTICULAR IMPORTANCIA DURANTE LOS MESES EN QUE LOS DÍAS SON CORTOS, ASÍ COMO POR LA TARDE Y LA NOCHE DURANTE LAS ESTACIONES.

- 4) AISLAMIENTO DEL EMPLAZAMIENTO.- UN EMPLAZAMIENTO SITUADO EN EL CAMPO VISUAL NORMAL DE LOS TRANSEUNTES PRESENTA MAYORES PROBABILIDADES DE ATRAER SU ATENCIÓN SI QUEDA AISLADO DE OTROS EMPLAZAMIENTOS DE FIJACIÓN DE CARTELES.

- 5) VARIEDAD DE TRANSEUNTES.- CIERTOS EMPLAZAMIENTOS ESTÁN FAVORECIDOS POR EL DESFILE DE TRANSEUNTES SIEMPRE DISTINTOS MIENTRAS QUE OTROS, POR LO CONTRARIO, SON FRECUENTADOS POR LOS TRANSEUNTES QUE EN SU INMENZA MAYORÍA SON SIEMPRE LOS MISMOS.

6) TIEMPO.- LA FIJACIÓN DE CARTELES ES UN SISTEMA DE PUBLICIDAD DE UN VALOR INTRINSECO TEORICAMENTE SUPERIOR EN UN VERANO, QUE EN INVIERNO DURANTE AQUELLA ESTACIÓN EL NÚMERO DE HORAS DIURNAS ES MAYOR, LA VISIBILIDAD MEDIA MEJOR, - EL NUMERO DE TRANSEÚNTES (PEATONES SOBRE TODO) GENERALMENTE SUPERIOR, PASAN MENOS APRESURADOS Y SU RECEPCIÓN ES MAYOR.

Y POR ÚLTIMO LOS CARTELES SE CONSERVAN MEJOR QUE EN LA ESTACIÓN INVERNAL. POR TANTO, LOS PERIODOS DE FIJACIÓN DE CARTELES, SEMANA, QUINCENA O MES, DEBEN SER ELEGIDOS PARA UN EMPLAZAMIENTO DADO, EN FUNCIÓN DE LA CONCORDANCIA ENTRE EL VALOR INTRÍNSECO DE DICHO EMPLAZAMIENTO Y EL MERCADO POTENCIAL DEL PRODUCTO SEGÚN LA ÉPOCA.

7) CLASE SOCIAL.- ANTE CIERTOS EMPLAZAMIENTOS SÓLO DESFILAN INDIVIDUOS PERTENECIENTES A LAS CLASES ACOMODADAS, OTROS SE ENCUENTRAN EN EL PASO FRECUENTE DE LAS CLASES HUMILDES, Y EN FIN OTROS GOZAN DE UN PÚBLICO MUY MEZCLADO. A VECES LA CLASE SOCIAL, DE LOS TRANSEÚNTES ES FUNCIÓN DEL BARRIO DE LA CIUDAD, PERO OTROS, UNA CALLE DE UN BARRIO HUMILDE PUEDE VERSE FRECUENTADO POR INDIVIDUOS DE LA CLASE ACOMODADA DEBIDO A LA PRESENCIA DE UN CINE O TEATRO DE VANGUARDIA O UN RESTAURANTE DE MODA.

8)

SEXO DE LOS TRANSEÚNTES.- LA MAYOR PARTE DE LOS EMPLAZAMIENTOS ESTÁN EXPUESTOS A LA MIRADA, EN IGUAL PROPORCIÓN DE HOMBRES Y MUJERES PERO LA PRESENCIA DE UN GRAN ALMACEN, DE UN SALÓN DE TÉ, PUEDE AUMENTAR LA PROPORCIÓN DEL SEXO FEMENINO, MIENTRAS QUE LA PROXIMIDAD DE UNA GRAN FÁBRICA O DE UN CÍRCULO POLÍTICO, INFLUYA LA PRESENCIA DEL MASCULINO.

3.1.1 FUENTES PARA LA CREACION DEL CARTEL.

LA CREACIÓN DEL CARTEL ESTÁ REGIDO POR TRES FASES SUCESIVAS QUE SON:

- A) HALLAZGO DEL TEMA GENERAL DEL CARTEL, CORRESPONDE NORMALMENTE AL PUBLICITARIO. DICHO TEMA SURGE NORMALMENTE EN EL CURSO DE UN ESTUDIO PROFUNDO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA Y DEL MERCADO.

- B) ESTABLECIMIENTO DE LA IDEA, O SEA EL PUNTO DE VISTA DESDE EL QUE SE HA DE SER TRATADO EL TEMA, Y SU FORMA DE COLOCACIÓN.

ESTE PUNTO BIEN CORRESPONDE AL PUBLICITARIO O AL CARTELISTA, INCLUSO SI, POR ALGUNA RAZÓN LA EMPRESA SE LIMITARA A ENCARGAR UN CARTEL AL CARTELISTA SIN DARLE EL TEMA, PUEDE CONSIDERARSE QUE EL CARTELISTA TRATE DE BUSCAR POR SI MISMO EL TEMA ANTES DE ENCONTRAR UNA IDEA. UNA VEZ QUE EL CARTELISTA DISPONE DE PALABRAS, FORMAS Y COLORES PARA EXPRESAR SU IDEA, PUEDE PLANTEARSE DE NUEVO LA CUESTIÓN DE SABER CUAL DE ESTOS FACTORES DEBE CONDICIONAR AL OTRO.

EL CARTEL, COMO TODO MEDIO DE PERSUASIÓN DE LA MULTITUD, NO DEBE PROCEDER POR DEMOSTRACIÓN O PERSUASIÓN, SINO ESEN

CIALMENTE POR LA AFIRMACIÓN Y EL EJEMPLO, ESTANDO LA REPETICIÓN GARANTIZADA CON LA MULTIPLICACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO DEL CARTEL.

- c) EJECUCIÓN DEL BOCETO DEL CARTEL.- HABIÉNDOSE MATERIALIZADO LA IDEA EN UN PEQUEÑO CROQUIS APRESURADAMENTE TRAZADO, CORRESPONDE AL CARTELISTA EL RECURRIR A TODOS LOS RECURSOS DE LA TÉCNICA CON EL FIN DE QUE EL TEXTO, ILUSTRACIÓN, COLOR, MENSAJE Y LA CONTRIBUCIÓN A QUE LA IDEA OFREZCA UN MAYOR VALOR DE ATENCIÓN, DE COMPRENSIÓN, DE RECURSOS Y DE EFICACIA DENTRO DE LAS LIMITACIONES IMPUESTAS POR EL SISTEMA DE REPRODUCCIÓN APLICADO AL BOCETO.

3.2 MENSAJE DEL CARTEL EXTERIOR

LA PUBLICIDAD NO INFLUYE SOBRE LAS VENTAS ÚNICAMENTE EN FUNCIÓN DE CUANTO SE GASTE. PUEDE SER MÁS IMPORTANTE COMO SE GASTA Y ESPECIFICAMENTE QUÉ ES LO QUE SE DICE Y CON QUÉ FRECUENCIA.

LOS ANUNCIANTES DEBEN PASAR POR TRES ETAPAS PARA DESARROLLAR SU MENSAJE Y ESTOS: GENERACIÓN, VALORACIÓN, SELECCIÓN Y EJECUCIÓN DEL MISMO. EL MENSAJE SE DETERMINA EN VIRTUD DE DECISIONES PREVIAS SOBRE EL CONCEPTO DEL PRODUCTO, SUPOSICIÓN Y OTROS ELEMENTOS Y OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA MERCADOTÉCNICA. (10)

(10) MICHAEL F. PORTER, ESTRATEGIA COMPETITIVA Y TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA, EDITORIAL CECSA.

SI SE HA CONCEBIDO Y SITUADO DEBIDAMENTE EL PRODUCTO, EL MENSAJE PUBLICITARIO ESTÁ CASI DETERMINADO, PERO EL PRODUCTO TAMBIÉN TIENE QUE HACER FRENTE A NUMEROSOS PROBLEMAS NUEVOS AL PASANDO POR SU CICLO DE VIDA. HAY QUE REVISAR CONSTANTEMENTE LOS ATRIBUTOS DEL MISMO Y LOS BENEFICIOS QUE SE BUSCAN EN EL MERCADO, PARA DETERMINAR EL MOMENTO MEJOR DEL MENSAJE.

LOS INDIVIDUOS CREATIVOS UTILIZAN MÉTODOS DIVERSOS PARA GENERAR TEMAS PUBLICITARIOS. HABLAN CON LOS CONSUMIDORES, DISTRIBUIDORES, ESPECIALISTAS Y COMPETIDORES PARA DESCUBRIR IDEAS. LOS CONSUMIDORES SON SU FUENTE MÁS IMPORTANTE YA QUE SUS OPINIONES SOBRE LAS EXCELENCIAS Y DEFECTOS DE LAS MARCAS EXISTENTES CONSTITUYEN LA CLAVE MÁS IMPORTANTE PARA UNA ESTRATEGIA CREATIVA. (10)

HASTA LA FORMA EN QUE EXPRESAN SUS SATISFACCIONES O SUDESCONTENTO, PROPORCIONAN PUNTOS ORIENTADORES PARA LAS CAMPAÑAS. LOS DISTRIBUIDORES, PROVEEDORES Y LAS FIRMAS DE LA COMPETENCIA PUEDEN APORTAR TAMBIÉN UNA CANTIDAD DE SUGERENCIAS VALIOSAS.

3.2.1 EJECUCION DEL MENSAJE

EL IMPACTO DE UN ANUNCIO NO SÓLO DEPENDE DE LO QUE EN ÉL SE DICE, SINO DE CÓMO SE DICE. EN REALIDAD LA EJECUCIÓN DEL MENSAJE PUEDE SER DECISIVA TANTO EN INDUSTRIAS DE DE-

(10) MICHAEL F. PORTER, ESTRATEGIA COMPETITIVA, TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA, EDITORIAL CECSA.

TERGENTES COMO LA DE CIGARRILLOS.

LA EJECUCIÓN DEL MENSAJE REQUIERE DECISIONES SOBRE SU ESTRUCTURA, ES DECIR, LA FORMA EN QUE VAN A EXPONERSE Y SERIARSE LOS ARGUMENTOS PRINCIPALES PARA OBTENER EL IMPACTO MÁXIMO. (10)

OTRA ETAPA DE LA EJECUCIÓN DEL MENSAJE ES EL DESARROLLO DEL TEXTO, O SEA LAS PALABRAS, IMÁGENES, SÍMBOLOS, COLORES Y TONOS QUE DAN PODER ANUNCIADOR AL TEMA ELEGIDO.

LAS AGENCIAS SUELEN DICTAR NORMAS GENERALES PARA ORIENTACIÓN DE SU PERSONAL CREATIVO Y ESTOS SUELEN SER:

- 1) DISEÑAR EL ANUNCIO DE FORMA TAL QUE LLAME LA ATENCIÓN.
- 2) AJUSTAR EL MENSAJE A LA CAPACIDAD DEL ANUNCIO.
- 3) EXPRESAR DE LA MANERA MÁS SENCILLA POSIBLE.
- 4) EMPLEAR PALABRAS QUE SEAN IMPORTANTES Y FAMILIARES PARA EL PÚBLICO.

(10) MICHAEL F. PORTER, ESTRATEGIA COMPETITIVA, TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA, EDITORIAL CECSA.

3.2.2 GENERACION DEL MENSAJE

LA GENERACIÓN DEL MENSAJE INCLUYE UN DESARROLLO DE UNA CANTIDAD DE MENSAJES ALTERNATIVOS QUE AYUDEN AL PRODUCTO A LOGRAR EL POSESIONAMIENTO DESEADO EN EL MERCADO.

LAS PERSONAS CREATIVAS UTILIZAN DIFERENTES MÉTODOS PARA GENERAR IDEAS PARA UN MENSAJE PUBLICITARIO EFECTIVO. LAS PERSONAS CREATIVAS HABLAN CON LOS CONSUMIDORES, DISTRIBUIDORES Y EXPERTOS, YA QUE HOY EN DÍA EXISTE UN CRECIENTE INTERÉS EN LA ESTRUCTURA DEDUCTIVA PARA LA GENERACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS. (11)

3.2.3 TEXTO DEL CARTEL EXTERIOR

LAS CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD DESTINADA A LA MULTITUD, SON EL AFIRMAR EXAGERADO Y REPETIR SIN DESCANSO EL OFRECER IMÁGENES.

EN UN CARTEL SÓLO RESULTA INDISPENSABLE AÑADIR UN TEXTO CUANDO LA IDEA NO PUEDE SER EXPRESADA SIMPLEMENTE CON UNA ILUSTRACIÓN; PERO CUANDO APARECE UN TEXTO SU CONTENIDO DEBE SER UNA AFIRMACIÓN ABSOLUTA, ENUNCIADA CON UNA

(11) PHILIP LESLY, MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS, MANUALES M.R., EDITORES MARTINEZ ROCA, S.A.

FRASE EXCLAMATIVA E IMPERATIVA.

EL CARTEL ES MEJOR CUANTO MÁS INDISPENSABLE RESULTA LA IDEA IMPUESTA A LOS TRANSEÚNTES, SU EXPRESIÓN EN PALABRAS EVOCARÁ MÁS PROFUNDAMENTE LA IMAGEN O ESAS PALABRAS SE ENCUENTREN INTIMAMENTE LIGADAS A LA IMAGEN SUGERIDA POR LA ILUSTRACIÓN . (11)

EL TEXTO DE UN CARTEL DEBE LOGRAR SU OBJETIVO EN BREVES PALABRAS YA QUE LOS TRANSEÚNTES DEBEN SENTIR SU INFLUENCIA, COMPRENDERLO INMEDIATAMENTE EN SU CONJUNTO, Y ASÍ GRABARLO EN SU MEMORIA. (11)

EL CARTEL RESULTA MEJOR CUANDO ES FACILMENTE COMPRESIBLE E INSTANTANEAMENTE PERCIBIDO, COMPRENDIDO Y REGISTRADO POR EL TRANSEÚNTE.

Y ASÍ DEBE EJERCER SU INFLUENCIA COMO MÁXIMO, EN SEGUNDOS.

3.3. COLORES EN EL CARTEL EXTERIOR

LAS REPRODUCCIONES VIVIDAS QUE AHORA PUEDEN OBTENERSE AL USAR LAS COMBINACIONES DE COLOR, HAN DADO POR RESULTADO QUE LOS ANUNCIANTES USEN MÁS EXTENSAMENTE EL COLOR PARA SU PUBLICIDAD. SIN EMBARGO, LOS MEDIOS CARGAN UNA PRIMA

(11) PHILIP LESLY, MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS MANUALES M.R.
EDICIONES MARTINEZ ROCA, S.A.

ESPECIAL CUANDO SE USA COLOR, DADO QUE LOS ANUNCIANTES -
QUE USAN COLOR EN LOS CARTELES PROPORCIONAN EN ALGUNAS -
OCASIONES UN CONTRASTE EN BLANCO Y NEGRO Y ALCANZAN UN -
MAYOR NIVEL DE ACEPTACIÓN. (12)

3.3.1 SELECCION DE COLORES.

EL PROPÓSITO DE SELECCIONAR LOS COLORES EN EL DISEÑO ES
PARA QUE SEAN ACORDES Y LA COMBINACIÓN TENGA MAYOR LEGI-
BILIDAD, AUNQUE PUEDE NO SER LA MÁS SATISFACTORIA, MUCHAS
VECES DADAS LAS COMBINACIONES. (12)

HAY COLORES QUE PUEDEN VERSE TOTALMENTE DISTINTOS CON ILU-
MINACIÓN ARTIFICIAL DE LOS QUE SE VEN CON LA LUZ DEL DÍA.

EN LA NOCHE, EL AZUL MARINO Y EL PÚRPURA PUEDEN PARECER
CASI NEGROS, EL ROJO Y AMARILLO A SU VEZ PUEDEN PARECER
MÁS AMARILLOS QUE SU COLOR NORMAL Y EL ANUNCIO SERÁ SUMA-
DO A LOS VERDES.

HAY QUE UTILIZAR GRANDES ESPACIOS EN BLANCO EN CARTELES
ILUMINADOS Y RECORDAR EL VALOR DIFERENCIAL ENTRE LAS LE-
TRAS Y EL FONDO, YA QUE ES DE MAYOR IMPORTANCIA PARA UNA
BUENA LEGIBILIDAD. (12).

(12) HARRY WALKER, PUBLICIDAD MODERNA PRINCIPIOS Y PRACTICAS.

3.3.2 USO DEL COLOR

EL USO DEL COLOR EN EL CARTEL EXTERIOR ES IMPORTANTE YA -
QUE VA A CREAR MAYOR ATENCIÓN DE LOS TRANSEÜNTES Y TENDRÁ
A SU VEZ UN CONTÍNUO INCREMENTO DEBIDO A QUE:

- 1) HAN MEJORADO LAS TÉCNICAS MECÁNICAS EN LA REPRODUCCIÓN -
DEL COLOR EN ESTE MEDIO DE PUBLICIDAD.
- 2) EL COLOR PROPORCIONA UNA IMAGEN MÁS FIEL SOBRE COMO SE
VE EL PRODUCTO EN REALIDAD.
- 3) SE PUEDE USAR DE MANERA EFICIENTE PARA OBTENER MAYORES
RESULTADOS DE VENTAS.
- 4) GENERALMENTE ALCANZA UN MAYOR NIVEL DE ACEPTACIÓN
- 5) EL COSTO DEL COLOR ADICIONAL NO ES EXCESIVO COMPARADO
CON LOS RESULTADOS QUE PUEDEN ASEGURARSE.

3.3.3 CARACTERISTICAS DEL MEDIO

LA CARACTERÍSTICA EXCLUSIVA DE LA PUBLICIDAD DEL CARTEL EXTERIOR ES QUE ES FIJO Y SU LECTOR ESTÁ EXPUESTO A ÉL COMO RESULTADO DE ENCONTRARSE FUERA DE CASA Y VIAJANDO HACIA ALGÚN DESTINO.

EL CARTEL EXTERIOR DEBE HACER LLEGAR SU MENSAJE EN EL CORTO PERÍODO DE TIEMPO QUE LE TOMA PASAR FRENTE AL CARTEL A UNA PERSONA QUE CAMINA O MANEJA. DADO QUE LA PUBLICIDAD DE CARTELES EXTERIORES ES EN REALIDAD UN MEDIO MASIVO. LA PUBLICIDAD EN ESTE TIPO DE MEDIO ES FLEXIBLE, PORQUE PUEDE ELEGIR LAS ÁREAS O MERCADOS EN LAS QUE DESEA ANUNCIARSE.

EL BUEN TAMAÑO DEL CARTEL CAUSA GRAN IMPACTO E IMPRESIÓN DEL MISMO Y ESTE MEDIO ES EL MEJOR COMO PUBLICIDAD DE RECORDATORIO.

ES ACONSEJABLE LIMITAR EL CARTEL A NO MÁS DE LO SIGUIENTE:

- 1) LA FOTOGRAFÍA O ILUSTRACIÓN
- 2) TEXTO BREVE PARA REFORZAR LA ILUSTRACIÓN.
- 3) NOMBRE DEL PRODUCTO
- 4) LA FRASE DE VENTAS
- 5) MENSAJE
- 6) COLOR.

YA QUE EL CARTEL EXTERIOR ES UN MEDIO QUE PRODUCE UN RIESGO PARA EL TRÁFICO. LA OBJECCIÓN ES QUE, DADO QUE EL CONDUCTOR DE UN AUTOMÓVIL DEBE APARTAR SUS OJOS DEL CAMINO PARA VER EL CARTEL, Y NO CAUSAR UN ACCIDENTE.

USUARIOS DEL CARTEL EXTERIOR.

EN AQUELLAS ÁREAS DONDE EL NEGOCIO TURÍSTICO ES IMPORTANTE, LA PUBLICIDAD EXTERIOR SE COLOCA DE MANERA ESTRATÉGICA EN LOS MEJORES LUGARES DEL ÁREA, CONSTITUYEN EXCELENTE FORMA PARA ALCANZAR AL TURISTA E INFORMARLE DE LAS FACILIDADES DISPONIBLES. LOS CARTELES SE USARÁN MÁS BIEN COMO RECORDATORIO YA QUE IMPULSAN A LAS MARCAS DE GRAN CONSUMO

Y SE EMPLEAN CON FRECUENCIA POR PRODUCTORES O FIRMAS REFRESQUERAS IMPORTANTES,

3.4 ILUSTRACION DEL CARTEL

DENTRO DE LA ILUSTRACIÓN DESTACA EL IMPACTO DE LA FOTOGRAFÍA, YA QUE DEBE PERMITIR UNA IDENTIFICACIÓN CON EL TRANSEÚNTE Y ASÍ CONJUGARSE LA IMAGINACIÓN Y EL SENTIDO COMÚN, TENIENDO ORIGINALIDAD, E INNOVACIÓN.

YA QUE EL CARTEL VA DESTINADO PRINCIPALMENTE AL TRANSEÚNTE CON ACTITUDES, CREENCIAS, DESEOS Y DISTINTAS MOTIVACIONES. ASÍ MISMO TENEMOS CUATRO PUNTOS IMPORTANTES DENTRO DE LAS ILUSTRACIONES DE LOS CUALES MENCIONARÉ POR SU ORDEN DE IMPORTANCIA LOS CUALES SON:

3.4.1 LA ILUSTRACION COMO FACTOR DE ATENCION.

UNA ILUSTRACIÓN INCORPORADA AL TÍTULO DEL CARTEL, DESTINADO EN SU CONJUNTO A RETENER LA MIRADA DEL LECTOR, CONSTITUYE COMO FACTOR DE ATENCIÓN. ELLO JUSTIFICA EL RENDIMIENTO SIEMPRE SUPERIOR, EN IGUALDAD DE CONDICIONES, DE UN CARTEL POLICROMO EN RELACIÓN CON EL DE UN CARTEL MONOCROMO, YA QUE CADA COLOR PUEDE ACTUAR DE ACUERDO CON SU TONALIDAD,

CLARIDAD Y LA SUPERFICIE QUE OCUPA DENTRO DE SU CONTRASTE CON LOS COLORES PRÓXIMOS, EN ESPECIAL CON EL FONDO.

POR ORDEN DE IMPORTANCIA, LA FORMA EXTERIOR GENERAL DE LA ILUSTRACIÓN REPRESENTA EL SEGUNDO ELEMENTO DE ATENCIÓN, - YA QUE SE OSTENTAN CIERTAS FORMAS COMO RECTÁNGULOS DINÁMICOS, LA SUPERIORIDAD DE LAS FORMAS MATEMÁTICAMENTE DETERMINADAS SOBRE LAS FORMAS NATURALES Y SEGUIDAMENTE SOBRE LAS FORMAS FANTASISTAS INTUITIVAS. SE DICE QUE LA ILUSTRACIÓN DEBE ESTABLECER CONTACTO CON SU MARCO EN EL MÁXIMO POSIBLE DE PUNTOS, BIEN SEA DICHO MARCO EL DE LA PUBLICACIÓN, O EL DEL ANUNCIO, O INCLUSO UN MARCO SECUNDARIO INCLUIDO EN EL INTERIOR DEL ANUNCIO.

EL MOVIMIENTO DE LA ILUSTRACIÓN DEBE SER DADO, BIEN POR EL MOTIVO, BIEN POR LA DIRECCIÓN DE LA ILUSTRACIÓN.

- a) POR EL MOTIVO DE LA ILUSTRACIÓN: LA INSTANTÁNEA, AUTÉNTICO EPISODIO DE LA VIDA, TIENE SIEMPRE MÁS MOVIMIENTO QUE LA POSE QUE LA NATURALEZA FIJA O MUERTA. SOBRE TODO EN FOTOGRAFÍA, INCLUSO SI EL RESULTADO TÉCNICO NO ES TAN BUENO, UNA INSTANTÁNEA PRESENTA EN GENERAL UN MAYOR VALOR DE ATENCIÓN QUE UNA POSE.
- b) POR LA DIRECCIÓN DE LA ILUSTRACIÓN: EL SENTIDO DEL EJE PRINCIPAL DE LA ILUSTRACIÓN DEBE ORIENTAR LA MIRADA DESDE

EL TÍTULO DEL TEXTO, SIN INCITARLA A VAGAR FUERA DEL MARCO DEL ANUNCIO. EL EJE DE UNA ILUSTRACIÓN DEBE SER SIEMPRE DIRIGIDO HACIA EL CENTRO DEL CARTEL, O SOBRE EL PUNTO DEL CARTEL QUE SE DESEA ATRAIGA LA ATENCIÓN DEL LECTOR.

- c) POR ÚLTIMO, PRESENTA UNA GRAN IMPORTANCIA PARA LA ATENCIÓN LA NOVEDAD DE UNA ILUSTRACIÓN, BIEN POR SU ESTILO O POR SU PRESENTACIÓN.

A VECES SÓLO UN DETALLE PUEDE DAR A UNA ILUSTRACIÓN CIERTA PLUSVALÍA DE ATENCIÓN: LA ORDENACIÓN ESPECIAL DE DICHA ILUSTRACIÓN DENTRO DE SU MARCO, CIERTAS LÍNEAS, DISTRIBUCIONES ORIGINALES DE LUZ Y SOMBRA, CIERTAS ARMONIAS DE COLOR, ESTO PUEDE CREAR UNA IRRESISTIBLE ATENCIÓN.

AQUI INTERVIENE EL ARTISTA, BIEN PARA DAR A DICHA ILUSTRACIÓN ESE TOQUE ESPECIAL, O PARA HACER DESTACAR QUE LA ILUSTRACIÓN POSEE, BIEN POR AZAR O COINCIDENCIA, ESA CUALIDAD DE ORIGINALIDAD QUE EXCITA LA CURIOSIDAD.

3.4.2 LA ILUSTRACION COMO FACTOR DE COMPRESION

SE TRATA DE LA ILUSTRACIÓN DESTINADA A FACILITAR LA COMPRESIÓN DEL TRANSEÚNTE. LA MISMA ILUSTRACIÓN PUEDE SER-

VIR A VECES SIMULTANEAMENTE COMO FACTOR DE ATENCIÓN Y DE COMPRENSIÓN. ÉSTE ES EL CASO DE LOS CARTELES BASADOS EN ESQUEMAS FAMILIARES, CARTELES TOTAL O PARCIALMENTE PICTOGRÁFICOS, EN TAL CASO, LA ILUSTRACIÓN NEGATIVA DEBE SER SIEMPRE SEGUIDA DE OTRA POSITIVA. (13)

3.4.3 ILUSTRACION COMO FACTOR DE RECUERDO

LA OBTENCIÓN E INTENSIFICACIÓN DE LOS RECUERDOS DE TODOS LOS LECTORES DEL TIPO VISUAL ES FACILITADA CON LA INCORPORACIÓN DE UNA ILUSTRACIÓN A UN MENSAJE. ÉSTA ES LA RAZÓN DE QUE, POR EJEMPLO, LA MAYORÍA DE LOS ANUNCIANTES HAYAN CONSIDERADO VENTAJOSO DAR A LA PROPIA FIRMA DE SUS ANUNCIOS LA FORMA DE UNA ILUSTRACIÓN, DIBUJAR EL NOMBRE DEL PRODUCTO, O AÑADIRLE UNA MARCA.

YA QUE LA ILUSTRACIÓN ES DESTINADA A ACTUAR COMO FACTOR DE RECUERDO EN FORMA DE REPRESENTACIÓN DE UNA MARCA DE UN PRODUCTO. (13)

3.4.4 ILUSTRACION COMO FACTOR DE CREDIBILIDAD.

MOSTRAR EL RESULTADO DE LA ACCIÓN DE UN PRODUCTO, LA UTILIDAD DE UN SERVICIO, LA IMPORTANCIA DE UNA IDEA POR ME-

(13) F. NEPREU-NIVELLE, ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y ORGANIZACION COMERCIAL, EDICIONES OIKOS-TAU, S.A.

RIESGO PARA EL TRÁFICO. LA OBJECCIÓN ES QUE, DADO QUE EL CONDUCTOR DE UN AUTOMÓVIL DEBE APARTAR SUS OJOS DEL CAMINO PARA VER EL CARTEL, Y NO CAUSAR UN ACCIDENTE. (13)

USUARIOS DEL CARTEL EXTERIOR.

EN AQUELLAS ÁREAS DONDE EL NEGOCIO TURÍSTICO ES IMPORTANTE, LA PUBLICIDAD EXTERIOR SE COLOCA DE MANERA EXTRATÉCNICA EN LOS MEJORES LUGARES DEL ÁREA, CONSTITUYEN EXCELENTE FORMA PARA ALCANZAR AL TURISTA E INFORMARLE DE LAS FACILIDADES DISPONIBLES. LOS CARTELES SE USARÁN MÁS BIEN COMO RECORDATORIO YA QUE IMPULSAN A LAS MARCAS DE GRAN CONSUMO Y SE EMPLEAN CON FRECUENCIA POR PRODUCTORES O FIRMAS REFRESQUERAS IMPORTANTES. (13)

3.5

MERCADOTECNIA NACIONAL E INTERNACIONAL

LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA SE APLICAN EN FORMA UNIVERSAL, YA SEA QUE LA EMPRESA VENDA SUS PRODUCTOS EN TORNO A UN BUEN PRODUCTO O SERVICIO, CON UN PRECIO ADECUADO, DEBE PROMOVERSE Y DISTRIBUIRSE EN UN MERCADO BIEN SELECCIONADO Y ANALIZADO.

-
- (13) F. NEPREU NIVELLE, ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y ORGANIZACION COMERCIAL, EDICIONES OIKOS-TEV, S.A.

NO OBSTANTE, LAS ESTRATEGIAS CON QUE SE IMPLANTAN LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA EN OTROS PAÍSES SON EN OCASIONES MUY DIFERENTES DE LA MERCADOTECNIA NACIONAL. MÁS AÚN, - PARA LA COMPAÑÍA QUE DESEA INVADIR LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL, LA GERENCIA DEBE TOMAR DECISIONES SOBRE:

- A) LA ORIENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA O EL GRADO EN QUE PARTICIPARÁ EN ESTE TIPO DE MERCADOTECNIA.
- B) SOBRE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN QUE LE PERMITA ENTRAR EN LOS MERCADOS DEL EXTRANJERO Y OPERAR EN ELLOS.

SE NECESITAN EXTRATEGIAS DIFERENTES EN EL MERCADO INTERNACIONAL, SOBRE TODO PORQUE EN ÉL EXISTEN OTRAS CONDICIONES AMBIENTALES.

3.5.1 IMPORTANCIA DEL MERCADO INTERNACIONAL

LAS VENTAS Y LAS UTILIDADES EN EL MERCADO INTERNACIONAL SON PARTE SIGNIFICATIVA DE LA SUPERVIVENCIA DE MUCHAS EMPRESAS. ALGUNAS DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS ESTADOUNIDENSES GANAN MÁS DE LA MITAD DE SUS UTILIDADES DE IMPUESTOS, SUS OPERACIONES DE MERCADOTECNIA Y PRODUCCION INTERNACIONALES. LOS MERCADOS INTERNACIONALES PUEDEN SER UN MEDIO DE UTILIZAR LA CAPACIDAD EXCESIVA DE PRODUCCIÓN, LO MISMO QUE - -

FUENTES PARA CONSEGUIR MARGENES MÁS AMPLIOS DE UTILIDAD Y MAYORES RENDIMIENTOS SOBRE LA INVERSIÓN. ASÍ ENCONTRAMOS VARIAS RAZONES POR LAS CUALES LAS EMPRESAS SE ORIENTARÁN MÁS A LA EXPORTACIÓN EN LOS PRÓXIMOS DIEZ AÑOS, ALGUNAS DE ESTAS RAZONES SON LAS SIGUIENTES:

- A) ESCAPAR DE LA CRISIS DEL MERCADO NACIONAL.
- B) PARA CONTRARRESTAR LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS NEGATIVOS -- (COMO LA DISMINUCIÓN DEL ÍNDICE DE NATALIDAD)
- C) PARA EXPORTAR TECNOLOGÍA A NACIONES MENOS DESARROLLADAS
- D) PARA NO REZAGARSE DE ELLA O BIEN PARA ESCAPAR DE ELLA.
- E) PARA APROVECHAR LAS ECONOMÍAS DE ESCALA EN LA PRODUCCIÓN.
- F) PARA ALARGAR EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.
- G) PARA CREAR OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN AL PROBAR PRODUCTOS EN MERCADOS EXTRANJEROS.
- H) PARA CREAR UNA IMAGEN PROGRESISTA.

ASÍ LOS NUEVOS EXPORTADORES CONOCERAN LAS CARACTERÍSTICAS

MÁS IMPORTANTES DE SUS MERCADOS EN LA FORMA CONVENIENTE. LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES DE CASI TODO GÉNERO DE PRODUCTOS, SON LOS PAÍSES INDUSTRIALIZADOS Y DEBIDO A ELLO, LOS EXPORTADORES DEBERÁN FAMILIARIZARSE CON LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ESTOS MERCADOS, LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, - LOS PROVEEDORES LOCALES, MUCHOS DE LOS EXPORTADORES DE - LOS PAÍSES EN DESARROLLO, NO CONOCEN BIEN EN GENERAL LAS CARACTERÍSTICAS DE UN MERCADO INDUSTRIALIZADO QUE COMPARADO CON EL MERCADO DEL PROPIO PAÍS, PUEDE SER MUY DIFERENTE. (14)

SIN EMBARGO, PARA LANZARSE A VENDER EN LOS MERCADOS INDUSTRIALIZADOS, ES DECIR, ELEGIR PRODUCTOS QUE SATISFAGAN A LOS CONSUMIDORES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CALIDAD, DEL DISEÑO Y PRECIO, OFRECER ESOS PRODUCTOS EN LOS SECTORES APROPIADOS DEL MERCADO Y UTILIZAR TÉCNICAS EFICACES DE COMERCIALIZACIÓN, SE NECESITA TENER UN CONOCIMIENTO BÁSICO DEL FUNCIONAMIENTO DE DICHS MERCADOS.

ES EVIDENTE QUE PARA TENER ÉXITO EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS, EL EXPORTADOR DE UN PAÍS EN DESARROLLO TENDRÁ CON TODA PROBABILIDAD QUE HACER FRENTE A UNA COMPETENCIA PARTICULARMENTE FERDZ, ENTABLAR RELACIONES CON DISTRIBUIDORES CUYAS ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS LES SEAN POCO FAMILIARES -

(14) SALVADOR MERCADO H. COMERCIO INTERNACIONAL I, EDITORIAL NORIEGA LIMUSA.

SATISFACER A CONSUMIDORES CUYAS NECESIDADES SON DIFICILES DE ENTENDER Y EN GENERAL REPLANTEAR TODO UN ENFOQUE DE LA COMERCIALIZACIÓN.

COMO LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS TIENEN INGRESOS RELATIVAMENTE ALTOS, LA DEMANDA DE MUCHAS CATEGORÍAS DE BIENES DE CONSUMO ES ELEVADO EN PROPORCIÓN CON EL NÚMERO DE HABITANTES.

POR ELLO, LOS EXPORTADORES QUE SEPAN COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS CON HABILIDAD PODRÁN ALCANZAR VOLUMENES DE VENTA SATISFACTORIOS CONCENTRÁNDO SUS ESFUERZOS EN UN SÓLO PAÍS. INCLUSO LOS GRANDES EXPORTADORES SE CONCENTRAN CON COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS SÓLO EN UNOS CUANTOS PAÍSES DESARROLLADOS.

ASÍ, PUES, UN NUEVO EXPORTADOR PODRÁ VENDER BIEN SUS PRODUCTOS SI LLEGA A CONOCER A FONDO UN PAÍS, AL LIMITAR SUS ESFUERZOS A UN SÓLO MERCADO, LOS COSTOS OPERACIONALES SE MANTENDRÁN AL MÍNIMO, SE EVITARÁN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A LAS NECESIDADES DE DISTINTOS MERCADOS.

3.5.2 MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD MEDIANTE EL DISEÑO.

LA CUESTIÓN DE LAS NORMAS MÍNIMAS DE CAPTACIÓN NOS LLEVA A LA DEL DISEÑO, SE HA PUESTO DE RELIEVE QUE UN PRECIO - BAJO NO COMPENSA UN DISEÑO DE MAL GUSTO. EL EXAMINAR LA LISTA DE DISTINTOS GÉNEROS DE PRODUCTOS, PARA LOS CUALES HAY EN GENERAL MERCADOS DONDE SE ACEPTAN FACILMENTE LAS CALIDADES BARATAS, SE COMPRENDE QUE TAL VEZ NO SEA LA MEJOR POLÍTICA, TRATAR DE CONQUISTAR ESOS MERCADOS, LA MAYORÍA DE ESOS PRODUCTOS TIENEN UN CICLO DE VIDA BREVE.

EN SUMA AL TRATAR DE EXPORTAR BIENES DE CONSUMO A LOS PAÍSES DESARROLLADOS, LOS PROVEEDORES DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO HARÁN BIEN EN PASAR A CONCENTRARSE EN EL MERCADO - MÁS PROMETEDOR

3.5.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS DE EXPORTACION.

SI UNA EMPRESA DESEA CREAR UNA SITUACIÓN DURADERA EN LOS - MERCADOS DE EXPORTACIÓN, DEBE ADOPTAR UNA ESTRATEGIA EN MATERIA DE PRODUCTOS, DEBE DECIDIR SI TIENE O NO QUE MODIFICAR SUS PRODUCTOS ACTUALES O SACAR OTROS NUEVOS, Y DEBE - DE DARSE UNA IDEA CLARA DE LA FRECUENCIA CON QUE HABRÁ DE INTRODUCIR CAMBIOS EN SUS PRODUCTOS.

EN PRIMER LUGAR HAY QUE RECORDAR LA DISTINCIÓN QUE SE HA HECHO ENTRE LOS PRODUCTOS Y LAS CLASES DE PRODUCTOS. LAS

CLASES DE PRODUCTOS PUEDEN QUE SIGAN EXISTIENDO SIEMPRE, MIENTRAS QUE LOS PRODUCTOS, AL IGUAL QUE LOS SERES HUMANOS SON MORTALES, Y DESDE QUE NACEN HASTA QUE MUEREN ATRAVIESAN ETAPAS BIEN DIFERENCIADAS, QUE CONSTITUYEN EL CICLO DE VIDA E IMPONEN MODIFICACIONES EN LOS PRODUCTOS.

LA COMPRESIÓN DE LA NOCIÓN DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO ES DE MUCHA IMPORTANCIA PARA LOS EXPORTADORES, YA QUE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA EN QUE SE ENCUENTRE UN PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNO PUEDE SER MUY DIFERENTE DE AQUELLA EN QUE PODRÍA ENCONTRARSE EN UN MERCADO DE EXPORTACIÓN.

- UN PRODUCTO QUE SEA NUEVO EN EL PAÍS PUEDE ESTAR PASADO DE MODA EN UN MERCADO DEL EXTERIOR.
- A SU VEZ, UN PRODUCTO CONOCIDO EN EL MERCADO NACIONAL PUEDE PARECER EXTRAÑO O NUEVO EN UN MERCADO DE EXPORTACIÓN.
- LA CRONOLOGÍA DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO PUEDE VARIAR CONSIDERABLEMENTE SEGÚN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE QUE SE TRATE.

3.5.4 COMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LAS EXPORTACIONES.

UNA VEZ ASIMILADO EL CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, ESTE PUEDE CONVERTIRSE EN UN VALIOSO INSTRUMENTO DE GESTIÓN. POR EJEMPLO:

- PUEDE CONSTRUIR EL MARCO ANALÍTICO PARA DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS, ASÍ SE TENDRÍA SIEMPRE UN NUEVO PRODUCTO LISTO PARA LANZAR AL MERCADO CUANDO UN PRODUCTO YA EXISTENTE SE ACERCASE A LA FASE DE DECADENCIA.

- PUEDE CONTRIBUIR A QUE LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN SEAN LAS MÁS ADECUADAS A TRAVÉS DE TODA LA VIDA DEL PRODUCTO. POR EJEMPLO:

DEBE DESPLEGARSE UNA PUBLICIDAD DE CARÁCTER EDUCATIVO.

EL PÚBLICO CON EL QUE LA EMPRESA TIENE RELACIÓN, SE FORMA UNA IMAGEN U OPINION ACERCA DE ELLA, QUE VA A INFLUIR EN SUS ACTIVIDADES HACIA LA MISMA, EL OBJETIVO PRINCIPAL DE PUBLICIDAD ES LOGRAR QUE ESA IMAGEN SEA POSITIVA, A FIN DE QUE INFLUYAN DIVERSOS PÚBLICOS, PARA QUE SUS ACTIVIDADES SEAN FAVORABLES AYUDANDO ASÍ PARA SU DESARROLLO, PARA QUE LA EMPRESA SUBSISTA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, YA QUE NINGUNA EMPRESA PUEDE PROSPERAR SINO CUENTA CON EL APOYO DEL PÚBLICO. (14)

LA PUBLICIDAD APTAMENTE PLANEADA Y DIRIGIDA, NO SOLAMENTE

(14) SALVADOR MERCADO H. COMERCIO INTERNACIONAL I, EDITORIAL NORIEGA LIMUSA.

EN EL PAÍS, SINO TAMBIÉN EN EL EXTERIOR, VENCERÁ LOS PRE-
JUICIOS, COMBATIRÁ LA COMPETENCIA EXTRANJERA, ESTABLECERÁ
NUEVOS HÁBITOS, SATISFACERÁ LAS NECESIDADES, GANARÁ VOLUN-
TADES Y DE ESA MANERA AUMENTARÁ LAS VENTAS Y PONDRÁ LOS -
CIENTOS DE NEGOCIOS PERMANENTES Y PRODUCTIVOS.

CAPITULO IV

IV EL CARTEL Y EL CONSUMIDOR

**LA INFLUENCIA DEL CARTEL HACIA EL CONSUMIDOR Y LOS
CAMBIOS DE CONDUCTA A TRAVÉS DE LOS MOTIVADORES DE
NOMINADOS MEDIOS PUBLICITARIOS.**

IV EL CARTEL Y EL CONSUMIDOR

NO PUDIERAMOS ENTENDER, O MEJOR DICHO LA MODERNIDAD, SIN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Y LOS DE MAYOR INFLUENCIA SON EL RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA ESCRITA, CINE Y PUBLICIDAD EXTERIOR.

MUCHOS HAN SIDO LOS TRABAJOS QUE SE HAN ESCRITO AL REDEDOR DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD, Y LA CONDUCTA POR DECIRLO DE OTRA MANERA LA DEPENDENCIA QUE HAN EJERCIDO, NO SÓLO ENTRE CONSUMIDORES SINO EN LA POBLACIÓN EN SU TOTALIDAD.

GEORGE ORWELL EN SU LIBRO 1984, DICE QUE EL ESPÍRITU GENERAL DEL PRESENTE SIGLO PUEDE CARACTERIZARSE POR UNA CRECIENTE INVASIÓN (INDUSTRIAL, ECONÓMICA, POLÍTICA) DE LA TECNOLOGÍA. Y ES, PRECISO DE CIRLO, LA TECNOLOGÍA SIN RACIONALIDAD ESCLAVIZA AL HOMBRE DE UNA FORMA MUCHO MÁS INGRATA QUE LA DEPENDENCIA FRENTE A LA NATURALEZA.

DEFINIÓ A LA TELEVISIÓN COMO EL BIG BROTHER O EL HERMANO MAYOR, SE TRATABA DE UN OJO QUE ESTABA VIGILANTE DE LA CONDUCTA DE UNA POBLACIÓN, ESTO NOS DA IDEA DE COMO LA TECNOLOGÍA PUEDE LLEGAR A CONTROLAR A PUEBLOS ENTEROS.

SIRVA LO ANTERIOR PARA ENFOCAR DE MANERA CONCRETA EL TEMA DE: EL CARTEL Y EL CONSUMIDOR.

SE LE HA DADO EN LLAMAR CARTEL ESPECTACULAR, RÓTULOS LUMINOSOS A TODO MEDIO PUBLICITARIO QUE ESTÁ A LA VISTA DEL CONSUMIDOR. EN LA CALLE, BARDAS, EDIFICIOS O EN LAS PARTES ALTAS DE AZOTECAS, O AQUELLOS COLOCADOS EN POSTES QUE POR SU PESO ES NECESARIO USAR GRUAS - PARA SU COLOCACIÓN,

PODRÍAMOS CONSIDERAR QUE EL PADRE DEL CARTEL FUE EL CONDE DE HENRY DE TOLOUSSE LUTREC EN DONDE INMORTALIZA EN AQUEL CARTEL A UNA DE LAS BAILARINAS MÁS FAMOSAS DE CAN CAN, QUE SE LLAMA HANE ABRIL.

PERO TAMBIÉN A TRAVÉS DEL CARTEL NOS DA A CONOCER LOS ALREDEDORES DE AQUEL FAMOSO CABARET QUE SE LLAMA MOLINO ROJO Y SE ENCUENTRA EN PARÍS FRANCIA. Y TENDRÍAMOS QUE SUBRAYAR QUE LOS ALREDEDORES DE ESE CENTRO TURÍSTICO LO COMPONÍAN LOS VAGOS, LAS PROSTITUTAS, LOS BEBEDORES Y LA CANALLA DE AQUEL ENTONCES EN 1890.

COMO A TRAVÉS DEL TIEMPO LO QUE ES DEL PUEBLO VUELVE AL PUEBLO PERO UTILIZANDO LA TECNOLOGÍA, EL DÍA DE HOY LLAMADA PUBLICIDAD.

PORQUE PERDURA, Y NO SÓLO ESTO, SINO QUE TOLOUSSE LUTREC A TRAVÉS DE AQUELLOS CARTELES Y DE AQUELLAS PINTURAS DE AQUEL BAJO MUNDO - ENTRA A UNO DE LOS MUSEOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO QUE ES SU OBRA LA ACTITUD DE UNA ÉPOCA, SINO FUNDAMENTALMENTE FUE EL HOMBRE QUE - SUPO ABRIR LAS PUERTAS DEL ESPÍRITU FRANCÉS Y DEJAR PARA LA POSTERIDAD EL ARTE QUE ES UTILIZADO COMO UNA HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD PARA DAR A CONOCER DIFERENTES ARTÍCULOS. NO OLVIDEMOS QUE TOLOUSSE LUTREC TENÍA EL RANGO DE CONDE Y ERA HIJO DE UNO DE LOS HOM

BRES MÁS RECONOCIDOS DE LA ARISTOCRACIA FRANCESA.

ESTA REFERENCIA NOS PUEDE LLEVAR A COMPRENDER QUE CUANDO EXISTE, YA NO DIGAMOS EL GENIO SINO EL INGENIO Y EL GUSTO POR LAS COSAS, LO QUE FUE UN TRABAJO DE VOCACIÓN ARTÍSTICA SE PUEDE CONVERTIR EN UNA VERDADERA OBRA DE ARTE. POR OTRO LADO SI SOMOS DOMINADOS POR LA CO DICIA, SI PENSAMOS MÁS EN EL TANTO POR CIENTO, ESTAMOS EN CONSECUEN CIA PROSTITUYENDO LA PUBLICIDAD. ES INOBJETABLE QUE MIENTRAS UNO RESISTE LA PRUEBA DEL TIEMPO EL SEGUNDO MUERE ANTES DE HABER NACIDO, POR ESTO APUNTAMOS QUE EL CARTEL Y EL CONSUMIDOR DEBEN EXIGIR EN EL PRIMERO, SINO EL INGENIO SI EL BUEN GUSTO Y EN EL SEGUNDO LA EDUCA CIÓN EL BUEN GUSTO POR ACEPTAR O RECHAZAR LO QUE SE LE OFRECE.

4.1 INFLUENCIA DEL CARTEL INTERNACIONAL HACIA EL CONSUMIDOR NACIONAL.

DE ALGUNA MANERA ESTE INCISO ESTÁ INTIMAMENTE RELACIONADO CON EL CAPÍTULO EN CUESTIÓN. PERO TENDRÍAMOS QUE ANOTAR QUE SE HA ABUSADO DE CIERTAS FIGURAS PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR A LOGRAR EL OBJETIVO ANUNCIADO EN ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN.

PUES ASÍ COMO EL SEXO FEMENINO HA SERVIDO COMO UN ESTÍMULO A LA VISTA DEL CONSUMIDOR, EN EL ASPECTO SUBLIMINAL SE HA ABUSADO EXAGERADAMENTE YA NO EL GUSTO DEL CONSUMIDOR, SINO

QUE HA CREADO UNA CONDUCTA EN ESTE QUE DEJA PASAR INADVERTIDO EL CARTEL, PARA NO TRASTOCAR OTROS VALORES QUE SON INHERENTES AL HOMBRE, ESTO ES LA MORAL, LA CIVILIZACIÓN Y EL RESPETO A SÍ MISMO, Y EL RESPETO A LOS DEMÁS.

Y LO DECIMOS DE ESTA MANERA NO PORQUE NO CONOZCAMOS LA CONDUCTA DEL HOMBRE, SINO PORQUE CONOCIÉNDOLA NO PODEMOS PERMITIR QUE DE LO INMORAL SE PASE A LO AMORAL, YA QUE EXISTEN VALORES UNIVERSALES QUE SINO LOS CUIDAMOS PODEMOS SER PRESA DE LA FALTA DE INGENIO, DE BUEN GUSTO E IMAGINACIÓN DE AQUELLOS PUBLICISTAS QUE ESTÁN UTILIZANDO SU TRABAJO SIN IMPORTARLES EL DAÑO QUE PUEDEN OCASIONAR A LOS DEMÁS.

EN CAPITULOS ANTERIORES, HACIA LA ANOTACIÓN DE QUE LA PUBLICIDAD NACE DEL ESTUDIO DEL PÚBLICO HACIA EL QUE VA DIRIGIDO EL PRODUCTO QUE SE ESTÁ OFRECIENDO Y PARA ELLO SE HAN TOMADO EN CUENTA DIVERSOS FACTORES TANTO CULTURALES, SOCIALES, EDUCATIVOS Y POLÍTICOS.

EN EL CASO CONCRETO DE LA INFLUENCIA DEL CARTEL INTERNACIONAL HACIA EL CONSUMIDOR NACIONAL, SE DEBEN DE TOMAR EN CUENTA LOS FACTORES ARRIBA SEÑALADOS, PORQUE LO QUE PUEDE TENER UN ÉXITO ROTUNDO EN LOS ESTADOS UNIDOS O EN EUROPA, LA EDUCACIÓN O LA IDIOCINCRACIA DEL MEXICANO PUEDE SER UN ROTUNDO FRACASO POR UNA PARTE.

POR LA OTRA EN EL CASO CONCRETO DEL TLC, LA PREGUNTA DE LA GENTE SE PREGUNTA ¿ Y ESTE TRATADO CON QUE SE COME?. ES NECESARIO CONOCER PRIMERO EN QUÉ TÉRMINOS SERÁ FIRMADO DICHO TRATADO, CUÁLES SERÁN LAS VENTAJAS YA NO PARA EL PÚBLICO SINO PARA EL PUEBLO DE MÉXICO QUE TENGA DICHO TRATADO. POR UNA PARTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CÁMARAS COMO LA DE SENADORES Y DIPUTADOS, ENTREVISTAS DE PRENSA EN LA RADIO Y TELEVISIÓN HAN DICHO LOS ENTREVISTADOS QUE NO ENTRARÁ EN EL ACUERDO LOS ENERGÉTICOS COMO LO SON EL PETROLEO Y ELECTRICIDAD.

BIEN A BIEN SINO SABEMOS EN QUÉ TÉRMINOS QUEDARÁ FINALMENTE DICHO TRATADO, ES DIFÍCIL HACER UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA TRATAR DE CONVENCER A UN AUDITORIO QUE SABE QUE LOS CONCEPTOS ARRIBA SEÑALADOS QUE HAN TENIDO UNA AMPLIA DIFUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO SERÁN TOCADOS. POR OTRA PARTE SI QUISIERAMOS EN ESTE MOMENTO HACER ALGÚN CARTEL INTERNACIONAL, ENTENDIENDO POR ESTO QUE ES EL QUE ENGLOBA A LOS 3 PAÍSES DE DICHO TRATADO COMO SON ESTADOS UNIDOS, CANADA Y MÉXICO, PARA QUE EL CONSUMIDOR DE ESTE ÚLTIMO PUDIERA ESTAR DE ACUERDO CON EL PÚBLICO DE LOS OTROS 2 PAÍSES.

COMO PUEDE VERSE NO ES FACIL HACER ALGÚN ESTUDIO MIENTRAS LOS FACTORES EN JUEGO NO ESTÉN DEBIDAMENTE ACLARADOS Y SE RACIONALICE LAS IDEAS PARA EL PÚBLICO AL CUAL VA DIRIGIDO. POR LO QUE HEMOS LEIDO A TRAVÉS DE LA PRENSA SON APROXIMADAMENTE 38 MESAS LAS QUE SE HAN INSTALADO PARA TRATAR EN LO GE

NERAL EL PROYECTO DE FIRMA Y EN CADA UNA DE ELLAS EXISTE UN TEMA ESPECÍFICO POR ELLO PUDIERAMOS APUNTAR QUE EN ALGUNA - DE ESAS MESAS ENTRARÍA EL TEMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN - EN EL EXTRANJERO EL CUAL DICE QUE "LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL, NO SÓLO SE SUJETA A LA ORGANIZACIÓN EJECUTIVA PARA EL MANEJO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, NECESITA DESPUÉS DE ESTABLECIDA LA FUERZA DE VENTAS, DE DECISIONES PRECISAS PARA SELECCIONAR OTROS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN QUE COADYUVEN A SITUAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EN FORMA INTENSIVA". (14)

LA RESPONSABILIDAD QUE AFRONTA UN DIRECTIVO DE COMERCIALIZACIÓN SURGE DE LOS ACIERTOS AL DECIDIR, EVALUANDO LOS INFORMES QUE OBTIENE EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. SU ELECCIÓN SE ENFOCA A UTILIZAR A AQUELLOS MERCADOS QUE PUEDAN CONTRIBUIR CON LA MÁXIMA EFECTIVIDAD AL DESARROLLO Y OBTENCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN.

ASÍ DECIMOS QUE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN SON LOS CONDUCTOS QUE CADA EMPRESA ESCOGE PARA LA DISTRIBUCIÓN MÁS COMPLETA, EFICIENTE Y ECONÓMICA DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MANERA QUE EL CONSUMIDOR PUEDA ADQUIRIRLOS CON EL MENOR ESFUERZO POSIBLE Y EN EL LUGAR QUE LOS SOLICITE. SU FINALIDAD ES QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEBEN PONERSE AL ALCANCE DEL CONSUMIDOR EN LA CANTIDAD TIEMPO Y LUGAR ADECUADO AL COSTO MÁS BAJO. DENTRO DE SU CLASIFICACIÓN SE CONOCEN CUA

(14) SALVADOR MERCADO H. COMERCIO INTERNACIONAL I. EDITORIAL NORIEGA LIMUSA, PAG. 239.

TRO CANALES PARA HACER LLEGAR LOS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR
LOS CUALES SON: PRODUCTOR, MAYORISTA, DETALLISTA Y CONSUMI
DOR.

ES IMPORTANTE NO OLVIDAR QUE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE
INTERVIENE EN ÉL O LOS CANALES DEBEN DESARROLLAR TODAS LAS
ACTIVIDADES NECESARIAS, QUE SITUEN LOS PRODUCTOS EN EL PUN
TO DE CONSUMO.

LA INTERVENCIÓN DE UNO O MÁS MAYORISTAS REPORTA CON FRECUEN
CIA UN AHORRO EN LOS COSTOS, SOBRE TODO SI LAS CIFRAS DE -
VENTA, DE LOS MINORISTAS EN COMÚN SON RELATIVAMENTE BAJAS.

DENTRO DE LA BÚSQUEDA DE MERCADOS SE ENCUENTRAN CUATRO PUN
TOS IMPORTANTES QUE SON:

LA COMPRAVENTA: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, SON EL MEDIO
POR EL CUAL EL FABRICANTE HACE LA TRANSFERENCIA DE PROPIE
DAD DE SUS PRODUCTOS EN FAVOR DEL CONSUMIDOR, VALIÉNDOSE -
PARA ELLO DE LOS INTERMEDIARIOS QUE MÁS LE CONVENGAN PARA
MINIMIZACIÓN DE SUS COSTOS. (14)

TRANSPORTE: ASÍ MISMO, LOS INTERMEDIARIOS SIRVEN AL EXPOR
TADOR PARA HACER LLEGAR SU PRODUCTO AL USUARIO. (14)

(14) SALVADOR MERCADO H, COMERCIO INTERNACIONAL I, EDITORIAL NORIEGA
LIMUSA.

ALMACENAJE: CUANDO SE QUIERE HACER UNA PLANIFICACIÓN TÉCNICA DE VENTAS ES IMPORTANTE SABER EL NÚMERO Y LA LOCALIZACIÓN DE ALMACENES DESDE DONDE SE DISTRIBUIRA. ESTA DECISIÓN ESTÁ EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO Y DENSIDAD DEL MERCADO, ASÍ COMO LA POSICIÓN FINANCIERA DEL FABRICANTE Y SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN. SE DEBE EMPLEAR AL MAYORISTA NO SÓLO COMO DISTRIBUIDOR SINO TAMBIÉN COMO UN ALMACEN EN EL EXTRANJERO, YA QUE AHÍ PODRÁN ABASTECERSE LOS MINORISTAS A UN COSTO MÁS BAJO QUE SI SE ENVIASEN LOS PRODUCTOS DESDE MÉXICO DIRECTAMENTE, CABE HACER NOTAR QUE EL MINORISTA HARÁ LA MISMA FUNCIÓN CON RESPECTO AL CLIENTE FINAL.(14)

BUSQUEDA DE MERCADOS: OTRA FUNCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES LA DE BUSCAR NUEVOS CLIENTES QUE PERMITAN AL EXPORTADOR ADUEÑARSE DE UN PORCENTAJE MAYOR DEL MERCADO.(14)

ESTO TRAE COMO CONSECUENCIA UN MAYOR BENEFICIO TANTO PARA EL FABRICANTE COMO PARA EL INTERMEDIARIO, YA QUE LAS VENTAS SE INCREMENTARÁN.

LOS FACTORES A CONSIDERAR EN LA DETERMINACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DICEN QUE CUALQUIER EMPRESA QUE DESEE EXPORTAR DEBE TOMAR EN CONSIDERACIÓN PARA LA ELECCIÓN DE SUS CANALES EL CLIENTE FINAL, PRODUCTO, COMPETENCIA, LA PROPIA EMPRESA Y A LOS INTERMEDIARIOS.

(14) SALVADOR MERCADO II, MERCADO INTERNACIONAL I, EDITORIAL NORIEGA LIMUSA.

ASÍ MISMO SUS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SON LA FORMA QUE TIENE EL FABRICANTE DE HACER CONTACTO COMERCIAL CON LOS INTERMEDIARIOS Y SE REALIZA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS COMO SON LAS:

REVISTAS ESPECIALIZADAS Y CATÁLOGOS.

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA.

VISITA DEL IMPORTADOR A LA FÁBRICA.

RELACIONES CREADAS EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES E INSTITUCIONES Y EMPRESAS PRIVADAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO EXTERIOR (BANCO NACIONAL DE MÉXICO, BANCO DE COMERCIO EXTERIOR, AGENTES ADUANALES).

PARA SELECCIONAR A UN MAYORISTA, EL EXPORTADOR FABRICANTE DEBE CONSIDERAR SU ESTABILIDAD, PRESTIGIO, FUERZA DE VENTAS, EXISTENCIAS Y SERVICIO. LA ESTABILIDAD INCLUYE NO SÓLO LA SITUACIÓN ECONÓMICA, SINO ADEMÁS LA MORALIDAD Y RESPONSABILIDAD DEL INTERMEDIARIO.

EL PRESTIGIO QUE TENGA EL MAYORISTA EN SU ZONA DE TRABAJO SERÁ MUY IMPORTANTE PARA LOGRAR ÓPTIMOS RESULTADOS.

LA FUERZA DE VENTAS CON QUE CUENTA DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE GRANDE, CAPAZ, AGRESIVA Y CONOCEDORA DEL PRODUCTO, QUE PUEDA DAR AL EXPORTADOR LA DISTRIBUCIÓN Y PRESENTACIÓN QUE NECESITA.

SE DEBEN EXAMINAR LAS INSTALACIONES FÍSICAS CON LAS QUE CUENTAN PARA MANTENER EXISTENCIAS ADECUADAS, MEDIOS DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS SUFICIENTES, EL PERSONAL PARA DAR UN BUEN SERVICIO, ADECUADAS POLÍTICAS COMERCIALES, CAPACIDAD FINANCIERA QUE LE PERMITA OTORGAR CRÉDITOS APROPIADOS A DETALLISTAS Y EN GENERAL UNA BUENA ADMINISTRACIÓN.

CONTROL DEL MERCADO.

EL PROCESO DE LLEVAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS DIRECTAMENTE AL ÚLTIMO CONSUMIDOR, ES UN ESFUERZO DE IMPULSARLOS A TRAVÉS DEL CANAL Y POR CONSIGUIENTE LA DIRECCIÓN COMERCIAL REQUIERE CONTROLAR DICHO MEDIO, ASEGURÁNDOSE QUE EL PRODUCTO RECIBA UN TRATO DE DINAMISMO Y ACOMETIVIDAD EN EL CAMPO DE VENTAS, INCLUYENDO LOS DEMÁS ELEMENTOS TAN ESENCIALES PARA PRODUCIR RESULTADOS ÓPTIMOS.

EL TIPO DE PRODUCTO DETERMINA EL GRADO DE CONTROL, POR LO QUE EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS, SE REQUIERE UN ESTRECHO CONTROL.

COSTEABILIDAD DE LOS CANALES.

PARA DETERMINAR LA EFICACIA Y CAPACIDAD DE LOS DIFERENTES CANALES SE REQUIERE UN ANÁLISIS Y COORDINACIÓN DE ALTERNATI

VAS A ESTOS. HABRÁ QUE AÑADIRSE UN ESTUDIO DE LO QUE ESOS -
CANALES CUESTAN, EN FORMA COMPARATIVA, LOS RESULTADOS ECONÓ-
MICOS SE PODRÍAN OBJETIVISAR, PARA OBTENER LA DECISIÓN DEFI-
NITIVA DE ANEXIÓN DEL CANAL CONVENIENTE, A LA DIRECCIÓN DE -
COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR.

PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

EL DIRECTIVO DE COMERCIALIZACIÓN DEBE DELIMITAR UN ENFOQUE
CLARO DE INVESTIGACIÓN, CONSISTENTE EN ANALIZAR LAS CARACTE-
RÍSTICAS DEL PRODUCTO, MERCADO Y PRODUCTOS QUE INFLUYEN EN
LE SELECCIÓN DE CANALES.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

- A) VALOR DEL PRODUCTO.
- B) VOLUMEN
- C) CALIDAD DEL PRODUCTO.
- D) TÉCNICA DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.
- E) GAMA DE PRODUCTOS.
- F) CARÁCTER TEMPORAL DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO
- G) DEMANDA Y ACEPTACIÓN.
- H) POSIBILIDAD DE SUSTITUCIÓN.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

ANALIZANDO LOS ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LOS MERCADOS SE PUEDE DETERMINAR EL ESFUERZO DE COMERCIALIZACIÓN Y LOS PROBABLES GASTOS QUE SURJAN EN EL CANAL, CONSIDERANDO LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- A) TIPO DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO.
- B) MAGNITUD DEL O LOS MERCADOS
- C) CONCENTRACIÓN DE MERCADOS.
- D) MERCADOS DISPERSOS
- E) CONSUMOS REPETITIVOS.

ASÍ TAMBIÉN COMO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOS COMO SON:

- A) CAPACIDAD FINANCIERA
- B) PRESTIGIO DE LA EMPRESA
- C) POLÍTICAS DE LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION INTERNACIONAL

EL PRIMER PASO DE UN EMPRESARIO QUE INTERESA EXPORTAR SUS PRODUCTOS ES EL DE EVALUAR LOS MERCADOS EXTRANJEROS PARA DETERMINAR CUAL LE OFRECE MEJORES POSIBILIDADES DE VENTA.

EXISTEN VARIOS CANALES ABIERTOS PARA QUE EL EXPORTADOR DISTRIBUYA SUS PRODUCTOS. UN EXPORTADOR PUEDE ESCOGER EN VENDER SUS PRODUCTOS A ULTRAMAR POR UN MÉTODO DIRECTO O INDIRECTO

DE VENTAS EXCLUSIVAMENTE,

POR OTRO LADO, EL EXPORTADOR PUEDE ENCONTRAR MÁS CONVENIENTE EL USAR VARIOS MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN, DEPENDIENDO DEL PAÍS AL QUE VENDA O LAS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN. AQUÍ SIGUE UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE VARIOS MÉTODOS DE VENTA DIRECTA E INDIRECTA:

VENTA INDIRECTA: EL NUEVO EXPORTADOR PUEDE PARA SU CONVENIENCIA VENDER SUS PRODUCTOS A ULTRAMAR EN FORMA INDIRECTA. VENTA INDIRECTA SIGNIFICA QUE EL EXPORTADOR VENDERÁ SUS PRODUCTOS A UN INTERMEDIARIO QUE SE HACE RESPONSABLE DE VENDER Y EMBARCAR LOS PRODUCTOS A ULTRAMAR. VARIAS POSIBILIDADES EXISTEN EN ESTA FORMA DE EXPORTACIÓN:

AGENTES COMISIONISTAS: ESTOS AGENTES SON CONTRATADOS EN UNA BASE DE COMISIÓN POR REPRESENTANTES EXTRANJEROS PARA QUE ÉSTE LOCALICE Y COMPRE LOS PRODUCTOS AL PRECIO MÁS BAJO POSIBLE.

AGENTES DE COMPRAS OFICIAL, SIMILARES A LOS AGENTES DE COMISIÓN PERO QUE REPRESENTAN GOBIERNOS EXTRANJEROS.

COMPAÑÍAS DE EXPORTACIÓN: ESTAS COMPAÑÍAS ACTÚAN COMO UN DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN PARA LAS FIRMAS QUE NO LO TIENEN. ACTUANDO A NOMBRE DE LA FIRMA, ESTAS COMPAÑÍAS DE EXPORTA-

CIÓN, BUSCAN LOS COMPRADORES, HACEN LA VENTA Y ARREGLAN LA DOCUMENTACIÓN Y TRANSPORTE. ALGUNAS DE ESTAS COMPAÑÍAS DE EXPORTACIONES HASTA ARREGLAN EL FINANCIAMIENTO PARA QUE EL VENDEDOR RECIBA PAGO INMEDIATO.

COMERCIANTE DE EXPORTACIONES: UN COMERCIANTE DE EXPORTACIONES COMPRA LOS PRODUCTOS A UN FABRICANTE, MARCA Y EMPACA - LOS PRODUCTOS SEGÚN LAS ESPECIFICACIONES DEL FABRICANTE Y LUEGO VENDE LA MERCANCÍA A ULTRAMAR EN SU PROPIO NOMBRE, HACIÉNDOSE RESPONSABLE DEL PRODUCTO A ULTRAMAR.

AGENTES DE EXPORTACIÓN: UN AGENTE DE EXPORTACIÓN ES SEMEJANTE A UN REPRESENTANTE DE FÁBRICA, CON LA DIFERENCIA QUE EL FABRICANTE ASUME LOS RIESGOS DE PÉRDIDAS.

VENTA DIRECTA: UN EXPORTADOR PUEDE VENDER DIRECTAMENTE AL EXTRANJERO. AL IGUAL QUE EN SU MERCADEO DOMÉSTICO EL EXPORTADOR GOZA DE VARIAS ALTERNATIVAS:

REPRESENTANTE DE VENTAS EXTRANJERO: IGUAL QUE UN REPRESENTANTE DE FÁBRICA DOMÉSTICO, EL REPRESENTANTE DE VENTAS EXTRANJERO ACTÚA BAJO UN CONTRATO BUSCANDO COMPRADORES DE UN PAÍS EXTRANJERO.

DISTRIBUIDORES A ULTRAMAR: EL DISTRIBUIDOR A ULTRAMAR COM

PARA LOS PRODUCTOS DEL EXPORTADOR AL PRECIO DE DESCUENTO PARA VENDERLOS LUEGO CON UNA GANANCIA. ESTE ES EL MEJOR ARREGLO PARA AQUELLOS PRODUCTOS QUE NECESITAN SERVICIOS, YA QUE EL DISTRIBUIDOR PUEDE MANTENER UN INVENTARIO DE PIEZAS PARA ESTE SERVICIO.

DETALLISTAS EXTRANJEROS: EL EXPORTADOR PUEDE VENDER PRODUCTOS DE CONSUMO A DETALLISTAS EXTRANJEROS POR MEDIO DE REPRESENTANTES DE VENTAS Y CATÁLOGOS.

VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR: DEPENDIENDO DEL PRODUCTO, ÉSTE SE PUEDE VENDER DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR POR MEDIO DE CATÁLOGO, REVISTAS Y PERIÓDICOS. CON ESTE TIPO DE TRANSACCIÓN SE DEBEN TOMAR LAS PRECAUCIONES NECESARIAS POR CAUSA DE LAS REGULACIONES Y LEYES DE UN PAÍS.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL.

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA. COBERTURA GENERAL DE MERCADOS PONIENDO EL PRODUCTO EN UNA SERIE DE DIFERENTES TIPOS DE SALIDAS.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA: COMO SU NOMBRE LO INDICA REDUCE LAS CAUSAS DE SALIDA (GENERALMENTE SE UTILIZA EN MERCANCÍAS DE CALIDAD Y PRECIO VARIABLE COMO LA ROPA)

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA: A UN SÓLO CANAL SE LE OTORGA LA FRANQUICIA EN EXCLUSIVA PARA MANEJAR EL PRODUCTO EN UN PAÍS Y EN PARTE DE UN PAÍS.

4.2 CAMBIO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

ATRÁS DE LO QUE PUDIERA SER UN INGENIO COMERCIAL SE PUEDE ESCONDER LA MÁX CRUDA DE LAS VIOLENCIAS, BÁSTENOS RECORDAR AQUEL COMERCIAL DE LA COCA COLA QUE EN EL CAMBIO DE IMAGENES Y CON GRAN RAPIDEZ LA BOTELLA REPRESENTABA UNO DE LOS ÓRGANOS GENITALES DEL HOMBRE, O COMO EL DE LA CERVEZA CARTA BLANCA, UTILIZANDO A LA CHICA CHIQUITIBOOM EN AQUEL RÁPIDO MOVIMIENTO DE SENOS LLEGÓ A LA CIQUE DE UN CIUDADANO QUE CADA DÍA VIVE MÁS EN EL REGIMEN DEL MARIAJUANO.

EL CAMBIO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR PROVOCADO POR LA PUBLICIDAD TIENE EFECTOS ASENTADOS EN LOS ASPECTOS ECONÓMICO SOCIAL, POLÍTICO Y CULTURAL DE LA CIUDADANÍA, ARRIBA SEÑALAMOS DOS COMERCIALES QUE TUVIERON REPERCUSIONES NO SÓLO EN LOS EFECTOS SEÑALADOS SINO QUE POLITICAMENTE FUERON UTILIZADOS TAMBIÉN.

EN ESTE PUNTO HEMOS HABLADO DE DOS CUESTIONES QUE SON FUNDAMENTALES EN EL CONSUMIDOR, EMPEZANDO POR LA CIQUE QUE ES

LA MEMORIA DEL CONSUMIDOR Y LAS IMÁGENES QUE EN ELLA VA ALMACENANDO, SIN EMBARGO TENDREMOS QUE PASAR CASI A GRANDES SALTOS, PERO TRATANDO DE NO PERDER EL OBJETIVO FUNDAMENTAL TANTO DE LA INFLUENCIA DEL CARTEL HECHO PARA PÚBLICOS DIVERSOS, ESTO ES DE ORIGEN, CULTURA Y GUSTOS AL CAMBIO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR NACIONAL.

Y AQUÍ TENDRÍAMOS QUE OBSERVAR OTRO DE LOS GRANDES RUBLOS DE ESTE TRABAJO YA QUE TAMBIÉN ESTA EN LA MESA DE LAS DISCUSIONES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO, QUE SIN DEJAR DE OBSERVAR EL MACRO Y MICRO, QUE NOS INDICA QUE ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA LAS CONDICIONES Y PROCEDIMIENTOS RELATIVOS A LOS CRÉDITOS DE EXPORTACIÓN.

LA CONCIENCIA DEL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES Y SU SIGNIFICACIÓN EN EL PROCESO DE DESARROLLO, Y EL DESEO DE ASUMIR ACTIVIDADES AGRESIVAS EN LA CONQUISTA DE OTROS MERCADOS, TIENEN COMO CONSECUENCIA EL QUE LOS EXPORTADORES SE ENFRENTEN AL PROBLEMA DEL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS. PARA HACER UNA EXPORTACIÓN NO SOLAMENTE ES NECESARIO CONOCER AL IMPORTADOR SINO CONOCER TODO LO REFERENTE AL PAÍS CON EL QUE SE VA A ESTABLECER UNA RELACIÓN COMERCIAL. (15)

EN PRIMER LUGAR SE DEBE CONSIDERAR LAS REGLAMENTACIONES EXISTENTES A LA IMPORTACIÓN, LAS CUALES TIENEN DIVERSAS FA-

(15) SALVADOR MERCADO H. COMERCIO INTERNACIONAL II, IMPORTACIONES-EXPORTACIONES, EDITORIAL NORIEGA, LIMUSA.

CETAS TALES COMO:

- A) LICENCIA DE IMPORTACIÓN, SISTEMAS DE CUOTAS Y CONTROL DE DIVISAS.
- B) MÉTODOS DE VALUACIÓN DE LAS IMPORTACIONES (VALOR DE FACTURA, VALOR DE MERCADO DOMÉSTICO)
- C) TARIFAS PREFERENCIALES POR ZONAS DE LIBRE COMERCIO, MERCADOS COMUNES.
- D) CONVENIOS COMERCIALES PREFERENCIALES COMO CIERTOS PAÍSES.
- E) OTROS IMPUESTOS Y BARRERAS A LA IMPORTACIÓN (DISPOSICIONES DE SANIDAD.

EN SEGUNDO LUGAR, EL EXPORTADOR DEBE CONSIDERAR LAS FACILIDADES PORTUARIAS Y DE TRANSPORTE EXISTENTES EN EL PAÍS A DONDE SE DESTINA LA MERCANCIA, PARA ESTO HAY QUE TOMAR EN CUENTA LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- 1) PRINCIPALES PUERTOS
- 2) LAS FACILIDADES DE ALMACENAMIENTO EXISTENTES.
- 3) QUÉ COSTO REPRESENTA EL ALMACENAMIENTO
- 4) EXISTEN O NO PUERTOS LIBRES O ZONAS LIBRES
- 5) EXISTE LA MANUFACTURA EN ZONAS LIBRES
- 6) CUÁLES SON LAS TARIFAS PORTUARIAS.
- 7) ES NORMAL O HAY DEMORAS EN LAS DESCARGAS
- 8) PARA SU ACCESO INTERNO, CUÁL ES EL ESTADO DE CARRETERAS Y FERROCARRILES.

- 9) COSTOS Y VENTAJAS DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE TRANSPORTACIÓN.

EN TERCER TÉRMINO EL EXPORTADOR TIENE QUE COMPRENDER LOS PROCEDIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN SIGUIENTES:

- 1) LA NATURALEZA DEL IMPORTADOR O SEA SI ES SECTOR PÚBLICO O PRIVADO, YA QUE EL SECTOR PÚBLICO PUEDE OBTENER FACILIDADES DE CIERTA ÍNDOLE QUE LOS SECTORES PRIVADOS NO TIENEN.
- 2) EL SISTEMA DE COMPRA DE IMPORTACIÓN UTILIZADO (CONTADO O CRÉDITO).
- 3) LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ENTENDIENDO POR ELLO LA FORMA EN QUE LAS MERCANCIAS SON TRANSPORTADAS - DEL IMPORTADOR AL COMPRADOR FINAL.
- 4) CENTROS REGIONALES DE DISTRIBUCIÓN, LOS CUALES PUEDEN SER APROVECHADOS POR EL EXPORTADOR.
- 5) SISTEMAS DE VENTAS AL DETALLE (TIENDAS EN CADENA, ALMACENES DE ROPA, VENTAS POR CORREO Y SUPERMERCADOS), LOS QUE PUEDEN SER APROVECHADOS POR EL EXPORTADOR.
- 6) LA COMPETENCIA ENTRE MAYORISTAS Y DETALLISTAS.
- 7) LAS CONDICIONES DE CRÉDITO QUE SE MANEJAN ENTRE LOS COMPETIDORES Y LAS POLÍTICAS DE VENTAS.

EN EL ASPECTO CRÉDITO, SE REQUIERE UNA COLABORACIÓN ESTRECHA ENTRE EL EXPORTADOR Y SU BANCO, PORQUE PUEDE DARSE EL CASO DE QUE EL EXPORTADOR ESTÉ DISPUESTO A FINANCIAR DOS AÑOS, PERO EL BANCO NO ESTÉ DISPUESTO A FINANCIARLO A ÉL CUANDO LA NATURALEZA DEL PRODUCTO QUE SE EXPORTA NO SE AJUSTA A LAS COSTUMBRES, A LAS POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO POR EJEMPLO: NO SE PUEDEN FINANCIAR CIGARRILLOS Y TEXTILES DOS AÑOS, PERO SÍ ARTÍCULOS DE LINEA BLANCA O MAQUINARIA, LOS PLAZOS DEBEN DE ESTAR DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DE VIDA PROBABLE DEL PRODUCTO.

EL EXPORTADOR DEBE TOMAR EN CUENTA QUE EN EL COMERCIO EXTERIOR HAY CIRCUNSTANCIAS QUE MODIFICAN O REAFIRMAN LA POLÍTICA DE CRÉDITO.

CUANDO EL EXPORTADOR DECIDE FABRICAR PARA COMPETIR CON EMPRESAS LOCALES DE OTRO PAÍS SE RECOMIENDA ANALIZAR EL RÉGIMEN LEGAL EN LO QUE SE REFIERE A:

- 1) PATENTES Y MARCAS.
- 2) EL CONTROL DE PRECIOS Y OTRAS LIMITACIONES EXISTENTES.
- 3) LAS NORMAS DE CALIDAD
- 4) LA RESPONSABILIDAD DEL EXPORTADOR EN LA CANCELACIÓN DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN.

POR ÚLTIMO, TENER UNA INFORMACIÓN BÁSICA DEL PAÍS AL QUE SE CONCURRE, COMO SU HISTORIA, GEOGRAFÍA Y COSTUMBRES.

EL EXPORTADOR DEBE TENER TODA LA INFORMACIÓN CONCERNIENTE A SU CLIENTE IMPORTADOR, PARA ELLO DEBE CONSULTAR DOS FUENTES: LA PRIMERA ES EL PROPIO SOLICITANTE, O SEA EL SABER CÓMO ES ÉSTE, CON QUÉ RECURSOS CUENTA, CONOCER QUÉ INSTALACIONES TIENE, EL TIPO DE FÁBRICA O COMERCIO Y NATURALMENTE PEDIRLES SUS ESTADOS FINANCIEROS, VER CON QUÉ CAPITAL CUENTA, CONOCER SU PASIVO Y CONOCER AL CLIENTE, SU MORALIDAD, COMPETENCIA Y SU CAPITALIZACIÓN.

AHORA BIEN, LAS FUENTES EXTERNAS DEBEN SEGUIR EL CAMINO QUE YA CONOCEMOS CON LOS BANCOS DEL PAÍS DEL IMPORTADOR Y SUS PROVEEDORES MÁS IMPORTANTES, CON SUS CLIENTES INFORMARSE SI CUMPLE CON SUS COMPROMISOS DE ENTREGA, CON LA COMPETENCIA Y CON AGENCIAS INFORMATIVAS QUE NOS PROPORCIONARÁN INFORMACIÓN GENERAL EN LOS REGISTROS PÚBLICOS, PARA SABER SI SUS BIENES ESTÁN SUJETOS A ALGÚN GRAVAMEN, EN LOS REGISTROS PÚBLICOS, ASÍ COMO CON PROFESIONALISTAS CONOCIDOS, ABOGADOS Y CONTADORES.

EL TERCER ASPECTO ESENCIAL PARA DETERMINAR LA POLÍTICA DE DE CRÉDITO A SEGUIR ES LA COMPETENCIA, Y SABER A QUÉ CLASE DE COMPETENCIA NOS VAMOS A ENFRENTAR. PARA ELLO DEBEMOS CONOCER EN UNA INFORMACIÓN BÁSICA QUE CONSISTIRÁ EN:

- 1) ¿ QUÉ PRODUCTO VENDE LA COMPETENCIA?
- 2) ¿ QUIÉNES SON LOS COMPETIDORES?
- 3) ¿ QUÉ FACILIDADES TIENEN Y DÓNDE ESTÁN ESTABLECIDAS?
- 4) ¿ TIENEN PROGRAMAS A CORTO Y LARGO PLAZO?
- 5) ¿ CUÁLES SON LAS RELACIONES QUE TIENEN CON EL GOBIERNO?

HE AQUÍ UNA SÍNTESIS DE TRES ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE HAY QUE ANALIZAR PARA QUE TODO EMPRESARIO EXPORTADOR PUEDA DETERMINAR QUÉ VA A HACER EN ESE PAÍS, CON ESE CLIENTE, Y ANTE ESA COMPETENCIA.

ESTA ES LA POLÍTICA EN MATERIA DE FINANCIAMIENTO QUE DEBE ADOPTAR EL EXPORTADOR PARA PARTICIPAR EN ESOS MERCADOS. NECESITA CONOCER, SI NO TODOS ESTOS ASPECTOS, POR LO MENOS ALGUNOS DE ELLOS, DE ACUERDO CON EL NIVEL DE PENETRACIÓN QUE SUS EMPRESAS TENGAN CON OTROS PAÍSES.

TERMINOS DE PAGO.

LA PERSONA QUE POR PRIMERA VEZ ESTÁ PENSANDO ENTRAR EN EL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN, VA A ESTAR NATURALMENTE PREOCUPADA EN RECIBIR PAGO POR SUS VENTAS AL EXTRANJERO. ESTO NO DEBE DETENERLO YA QUE LOS BANCOS COMERCIALES ALREDEDOR DEL MUNDO MANTIENEN ASOCIACIONES ENTRE SÍ PARA AYUDAR AL EXPORTADOR CON INFORMACIONES DE CRÉDITO, CAMBIO DE MONEDA.

MÁS ESPECIFICAMENTE, UN EXPORTADOR PUEDE RECIBIR PAGO MEDIANTE UNA CARTA DE CRÉDITO, GIRO U ORDEN DE PAGO, DEPENDIENDO DEL ACUERDO A QUE SE LLEGÓ EL COMPRADOR. EL EXPORTADOR ES RESPONSABLE DIRECTO ANTE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS, DEL CRÉDITO QUE ÉL HA OTORGADO A LOS IMPORTADORES, - ES POR ESO QUE DEBE TOMAR EN CUENTA UNA SERIE DE ELEMENTOS PARA OTORGAR EL MISMO.

SON TRES ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE EL EXPORTADOR DEBE TOMAR EN CUENTA PARA LLEVAR A CABO ESTA POLÍTICA DE CRÉDITO:

- 1) EL PAÍS QUE VA A IMPORTAR
- 2) EL IMPORTADOR
- 3) EL ESTADO DE LA COMPETENCIA AL QUE SE VA A ENFRENTAR.

ESTOS TRES ASPECTOS SON FUNDAMENTALES PARA ESCOGER LA POLÍTICA QUE SE DEBE ADOPTAR EN LA COBRANZA.

REMESAS MEDIANTE CHEQUES PERSONALES EXPEDIDOS POR EL PROPIO COMPRADOR A FAVOR DEL VENDEDOR.

LOS MECANISMOS BANCARIOS QUE EXISTEN PARA EFECTUAR LAS TRANSFERENCIAS DE FONDOS DE UN PAÍS A OTRO SON AMPLIAMENTE CONOCIDOS Y CONSISTEN EN: REMESAS MEDIANTE CHEQUES PERSONALES EX-

PEDIDOS POR EL PROPIO COMPRADOR A FAVOR DEL VENDEDOR, QUIEN DEBE SOLICITAR EN TODOS LOS CASOS, QUE TALES CHEQUES SEAN GIRADOS EN MONEDAS DE LIBRE CONVERTIBILIDAD. EN ESTE CASO CONVIENE, SI NO HAY CONOCIMIENTO FAVORABLE DE LA SOLVENCIA DEL COMPRADOR, O DE LA AUSENCIA DE CONTROLES DE CAMBIO, ESPERAR A COBRAR EL CHEQUE ANTES DE EMBARCAR LAS MERCANCÍAS. EL EXPORTADOR PODRÁ GESTIONAR EL COBRO POR CONDUCTO DE CUALQUIER INSTITUCIÓN BANCARIA, ENTREGÁNDOSELO EN CALIDAD DE COBRANZA O PIDIÉNDOLE SE LO ABONE DE INMEDIATO, SALVO BUEN FIN, LO CUAL DEPENDE DE LOS ARREGLOS QUE TENGA CON EL BANCO.

CUANDO HAYA URGENCIA DE CONOCER EL RESULTADO DE ESTAS GESTIONES, EL BANCO PODRÁ PEDIR A SU CORRESPONSAL EXTRANJERO AVISO DE PAGO TELEGRÁFICO O TELEFÓNICO. POR SUPUESTO, TODOS LOS GASTOS CORREN POR CUENTA DEL EXPORTADOR.

REMESAS MEDIANTE GIROS BANCARIOS.

REMESAS MEDIANTE GIROS BANCARIOS, O SEA LOS CHEQUES EXPEDIDOS POR UNA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO A CARGO DE OTRO BANCO, YA SEA DE MÉXICO O DE UN TERCER PAÍS. EN EL CASO DE CHEQUES A CARGO DE UN BANCO EN MÉXICO, DE INMEDIATO SE DETERMINA SI ES BUENO O NO. EN EL OTRO CASO, NORMALMENTE EL EXPORTADOR PODRÁ CONSIDERARLOS VÁLIDOS CUANDO EN EL PAÍS DEL BANCO GI-

RADO NO EXISTAN CONTROLES DE CAMBIOS Y SEAN EXTENDIDOS EN MONEDAS DE LIBRE CONVERTIBILIDAD. ADEMÁS, SI EL EXPORTADOR TIENE CONOCIMIENTO DE LA SERIEDAD DE SU COMPRADOR, PODRÍA OPTAR POR EMBARCAR LA MERCANCÍA, A RESERVA DE OBTENER SU IMPORTE DE INMEDIATO ABONÁNDOLO EN SU CUENTA SALVO BUEN FIN.

UTILIZACION DE ORDENES DE PAGO BANCARIAS A FAVOR DEL EXPORTADOR.

NORMALMENTE EN ESTOS CASOS NO HAY PROBLEMA ALGUNO, DEBIDO A QUE SE ACOSTUMBRA EXPRESARLAS EN MONEDAS DE LIBRE CONVERTIBILIDAD Y HACERLAS PAGADERAS POR UN BANCO DE NUESTRO PAÍS. EL PAGO QUE RECIBA EL EXPORTADOR ES DEFINITIVO Y NO IMPLICA RESPONSABILIDAD ALGUNA PARA ÉL, CONTRARIAMENTE A LO QUE SUCEDE EN EL CASO DE CHEQUES ABANDONADOS EN CUENTA "SALVO BUEN FIN".

CARTAS DE CREDITO DOCUMENTARIAS.

ESTE ES UN TEMA QUE PRESENTA UN GRAN NÚMERO DE MODALIDADES Y CARACTERÍSTICAS, POR LO CUAL A CONTINUACIÓN NOS PERMITIMOS DESCRIBIR LAS QUE CONSIDERAMOS MÁS SOBRESALIENTES, ESPERANDO QUE ENTRE OTROS RESULTADOS ESTAS EXPLICACIONES AYUDEN PARA QUE LOS EXPORTADORES MEXICANOS REDUZCAN AL MÍNIMO LAS DEMORAS, CABLES, GASTOS Y GESTIONES INNECESARIAS EN EL MANEJO DE LAS CARTAS DE CRÉDITO DOCUMENTARIAS. (15).

COMO PRIMER PASO, DEFINIREMOS BREVEENTE EL CONCEPTO DE CARTAS DE CRÉDITO DOCUMENTARIAS, DICIENDO QUE ES EL COMPROMISO QUE ADQUIERE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA (BANCO EMISOR) POR CUENTA DE UNA FIRMA (SOLICITANTE, IMPORTADOR O COMPRADOR), ANTE OTRA FIRMA (BENEFICIARIO, EXPORTADOR O VENDEDOR), POR CONDUCTO DE OTRA INSTITUCIÓN BANCARIA (BANCO NOTIFICADOR) DE PAGAR DETERMINADA SUMA O ACEPTAR LETRAS A FAVOR DEL EXPORTADOR, CONTRA LA PRESENTACIÓN DE DETERMINADOS DOCUMENTOS Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES ESTIPULADAS EN LA CARTA DE CRÉDITO. ANTES DE EXPLICAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ALGUNAS CARTAS DE CRÉDITO DOCUMENTARIAS Y PARA ACLARAR UNA IDEA QUE SUELE INTERPRETARSE ERRONEAMENTE, DIREMOS QUE SI BIEN LAS CARTAS DE CRÉDITO DOCUMENTARIAS REPRESENTAN UNA REAL Y EFECTIVA GARANTÍA PARA EL VENDEDOR, ESTO SÓLO ES CIERTO CUANDO EL BENEFICIARIO CUMPLE ESTRICTAMENTE Y LITERALMENTE CON LAS CONDICIONES DE LA CARTA DE CRÉDITO DOCUMENTARIA. POR LO ANTERIOR E INDEPENDIENTEMENTE DE QUE NO TODAS LAS CARTAS DE CRÉDITO OFRECEN IGUAL GRADO DE PROTECCIÓN AL EXPORTADOR, NO CONVIENE, DESCANSAR TOTALMENTE EL HECHO DE CONTAR CON UN DOCUMENTO DE ESTA NATURALEZA, DESCUIDANDO LA INVESTIGACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DEL COMPRADOR, PARTICULARMENTE EN LO QUE SE REFIERE A SU MORALIDAD.

EN EFECTO, CUANDO SE DICE QUE UNA EMPRESA TIENE TAN MALA REPUTACIÓN QUE SOLAMENTE PODRÍA TRATAR CON ELLA A BASE DE -

CARTAS DE CRÉDITO REVOCABLES Y CONFIRMADAS, FRECUENTEMENTE SE OLVIDA QUE SI POR ALGUNA RAZÓN, QUE INCLUSIVE PUEDE ESTAR FUERA DEL CONTROL DEL EXPORTADOR (SE DEBE TENER PRESENTE QUE ÉSTE NORMALMENTE NO ELABORA TODOS LOS DOCUMENTOS QUE ESPECIFICA LA CARTA DE CRÉDITO), SE ORIGINAN ALGUNAS DISCREPANCIAS ENTRE LOS TÉRMINOS DE LA MISMA Y LA DOCUMENTACIÓN CORRESPONDIENTE, UN COMPRADOR POCO ESCRUPULOSO PUEDE ACEPTAR LA MERCANCÍA QUE YA LE FUE EMBARCADA, SÓLO A CONDICIÓN DE QUE SE LE HAGA ALGÚN AJUSTE EN EL PRECIO O SE LE CONCEDA ALGUNA OTRA VENTAJA A LA QUE NORMALMENTE NO TENDRÍA DERECHO. EN ESTOS CASOS, EL EXPORTADOR SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE TENER UNA MERCANCÍA EN TRÁNSITO O EN SU PUNTO DE DESTINO Y POR OTRO LADO EL RIESGO DE QUE SU CLIENTE SE REHUSE A LIQUIDAR LOS DOCUMENTOS POR SU VALOR EXACTO. ASÍ MISMO, EL BENEFICIARIO SE ENCUENTRA EN UNA SITUACIÓN FAVORABLE AL RECIBIR EL PAGO DE LA DOCUMENTACIÓN QUE AMPARA MERCANCÍAS CUYA CALIDAD Y CARACTERÍSTICAS SON DESCONOCIDAS POR EL BANCO AL MOMENTO DE NEGOCIAR LA CARTA DE CRÉDITO, EN VIRTUD DE QUE LOS BANCOS ÚNICAMENTE MANEJAN DOCUMENTOS Y NO ASÍ MERCANCÍAS.

OBVIAMENTE, LA SOLUCIÓN ADECUADA ES TRATAR CON EMPRESAS DE BUENOS ANTECEDENTES Y PROCURAR POR TODOS LOS MEDIOS NO DAR LUGAR A DISCREPANCIAS ENTRE LOS TÉRMINOS DE LA CARTA DE CRÉDITO Y LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS PARA NEGOCIACIÓN O PAGO.

MECANICA DEL CREDITO DOCUMENTARIO.

- A) EL IMPORTADOR SOLICITA CRÉDITO DOCUMENTARIO
- B) EL CRÉDITO ES EMITIDO POR EL BANCO Y ENVIADO AL BANCO CORRESPONDIENTE EN EL EXTRANJERO.
- C) EL BANCO DEL EXTRANJERO COMPRUEBA QUE LAS FIRMAS, EN LA CARTA DE CRÉDITO, SON VÁLIDAS, LUEGO AVISA AL EXPORTADOR QUE LA CARTA DE CRÉDITO ES AUTÉNTICA Y POSIBLEMENTE LE CONFIRME SI EL BANCO DEL EXPORTADOR PAGARÁ.
- D) EL EXPORTADOR EXAMINA EL CRÉDITO. SI TODO ESTÁ EN ORDEN, HACE EL EMBARQUE DE LA MERCANCÍA, RECIBE UN CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, EL CUAL, ES REQUERIDO PARA TOMAR POSESIÓN DE LA MERCANCÍA. EL EXPORTADOR ENTREGA TODA LA DOCUMENTACIÓN REQUERIDA, INCLUYENDO EL ORIGINAL DEBIDAMENTE FIRMADO DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE A SU BANCO.
- E) EL BANCO DEL EXPORTADOR REvisa LOS DOCUMENTOS CONTRA LA CARTA DE CRÉDITO. SI TODO SE ENCUENTRA BIEN PAGA AL EXPORTADOR Y MANDA LOS DOCUMENTOS AL BANCO DEL IMPORTADOR.
- F) EL BANCO DEL IMPORTADOR CHECA LOS DOCUMENTOS CONTRA LA CARTA DE CRÉDITO, SI TODO ESTÁ EN ORDEN NOTIFICA AL IMPORTADOR QUE LOS DOCUMENTOS HAN LLEGADO.

- g) EL IMPORTADOR PAGA AL BANCO Y RECIBE EL ORIGINAL DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE DEBIDAMENTE FIRMADO. EL IMPORTADOR ENTREGA EL ORIGINAL DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE A LA EMPRESA TRANSPORTADORA Y TOMA POSESIÓN DE SU MERCANCÍA.

SE MENCIONAN TRES DIFERENTES MECÁNICAS DE CRÉDITO DOCUMENTARIOS, TENIENDO COMO INTERMEDIARIOS EL COMPRADOR Y EL VENDEDOR:

- DOS BANCOS.
- UN BANCO
- MÁS DE DOS BANCOS.

MECANICA CON DOS BANCOS

BANCO DEL IMPORTADOR.- EL BANCO DEL IMPORTADOR EMITE LA CARTA DE CRÉDITO DISTRIBUYE TODAS LAS COPIAS, ENVÍA EL ORIGINAL Y UNA COPIA DEL BANCO CORRESPONDIENTE EN EL EXTRANJERO. PUDIENDO INDICAR TAMBIÉN, SI EL BANCO DEL EXTRANJERO ES NOTIFICADOR NADA MÁS O BIEN NOTIFICADOR Y CONFIRMADO (15)

BANCO DEL EXPORTADOR.- EXAMINA LA VALIDEZ DEL CRÉDITO, BASÁNDOSE EN UNA COMPARACIÓN DE FORMAS ENTRE LOS DOCUMENTOS RECIBIDOS Y EL LIBRO DE FIRMAS PROPORCIONADO POR EL BANCO EMISOR. (15)

(15) SALVADOR MERCADO H. COMERCIO INTERNACIONAL II IMPORTACION-EXPORTACION, EDITORIAL NORIEGA, LIMUSA

SI ADEMÁS EL BANCO ES CONFIRMADOR, SE LO HACE SABER AL EXPORTADOR. ÉSTO SIGNIFICA QUE SI EL IMPORTADOR O EL BANCO EMISOR NO CUMPLE, EL BANCO DEL EXPORTADOR LE PAGARÁ A ÉSTE. ESTA INFORMACIÓN SE INCLUYE EN LA CARTA DE CRÉDITO - QUE SE LE ENTREGA AL EXPORTADOR.

EXPORTADOR.- EL EXPORTADOR REVISARÁ QUE EL DOCUMENTO ESTÉ DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES ESTIPULADAS EN EL CONTRATO DE VENTA. (15)

SI HAY ALGUNA DISCREPANCIA, SERÁ RESUELTA ENTRE EL EXPORTADOR Y EL IMPORTADOR, Y LA CARTA DE CRÉDITO SE CORREGIRÁ SI SE VA A REALIZAR LA OPERACIÓN. SI NO EXISTE NINGUNA DISCREPANCIA, EL EXPORTADOR EMBARCARÁ LOS PRODUCTOS RECIBIENDO DE LA EMPRESA TRANSPORTADORA UN CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, EL CUAL ES NECESARIO PARA TOMAR POSESIÓN DE LOS PRODUCTOS.

POSTERIORMENTE, EL EXPORTADOR PRESENTA LOS DOCUMENTOS AL BANCO LOCAL PARA TENER EL CRÉDITO NEGOCIADO.

JUNTO CON LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS PUEDE HABER UNA LETRA DE CAMBIO A LA VISTA, CARGADA AL BANCO EMISOR, POR EL PRECIO DE LA MERCANCÍA, ADEMÁS, EL COSTO DE EMBARQUE, SEGURO Y OTROS CARGOS DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DEL CONTRATO DE VENTA.

BANCO DEL EXPORTADOR - LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS SERÁN EXAMINADOS POR EL BANCO DEL EXPORTADOR, PARA VERIFICAR QUE LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES ESTIPULADAS EN EL CRÉDITO COMERCIAL SE HAN CUMPLIDO. AUNQUE SÓLO SE TRATE DE UN CRÉDITO DOCUMENTARIO NOTIFICADO, EL BANCO PUEDE PAGAR AL EXPORTADOR. - EL BANCO AJUSTARÁ LAS CUENTAS DEL BANCO EMISOR, ENVIARÁ LA LETRA DE CAMBIO Y LOS DOCUMENTOS AL BANCO DEL IMPORTADOR, SOLICITANDO QUE EL BANCO ACREDITE SU CUENTA POR LA CANTIDAD PAGADA MÁS LA COMISIÓN Y GASTOS.

BANCO DEL IMPORTADOR- COMPRARÁ LOS DOCUMENTOS CON LA CARTA DE CRÉDITO PARA ASEGURARSE QUE SE HAN CUMPLIDO CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES ESTIPULADOS EN LA CARTA DE CRÉDITO.

SI HAY ALGUNA DISCREPANCIA, EL BANCO AVERIGUA CON EL IMPORTADOR PARA QUE ÉSTE COMPLETE LA TRANSACCIÓN.

SI EL IMPORTADOR ESTÁ DE ACUERDO, LA TRANSACCIÓN SERÁ COMPLETADA. DESPUÉS DE TALES ACUERDOS ES FORMALIZADA EN DOCUMENTACIÓN APROPIADA.

EN CASO DE QUE EL IMPORTADOR NO ESTÉ DE ACUERDO, EL BANCO IMPORTADOR CONTACTARÁ CON EL BANCO DEL EXPORTADOR Y EL PAGO SERÁ APOYADO O SOSTENIDO HASTA QUE LA DISCREPANCIA SE RESUELVA.

CUANDO TODO ESTÁ EN ORDEN, EL BANCO DEL IMPORTADOR PROPORCIONARÁ AL IMPORTADOR LOS DOCUMENTOS Y UNA NOTIFICACIÓN DE LA CANTIDAD PAGADA, LA COMISIÓN DEL BANCO, EL SERVICIO POSTAL Y OTROS GASTOS, ASÍ COMO LOS DEL BANCO EXPORTADOR (GENERALMENTE TODOS LOS GASTOS SON POR CUENTA DEL IMPORTADOR.

AL MISMO TIEMPO QUE EL BANCO DEL IMPORTADOR RECIBE EL PAGO, EXPEDIRÁ UNA NOTA DE CRÉDITO A FAVOR DEL BANCO DEL EXPORTADOR POR EL PAGO EFECTUADO.

IMPORTADOR- DARÁ EL ORIGINAL FIRMADO DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE A LA COMPAÑÍA TRANSPORTADORA PARA TOMAR POSESIÓN DE LA MERCANCÍA, Y CUMPLIRÁ CON TODAS LAS FORMALIDADES PARA DISPONER SU COMPRA.

OTROS METODOS DE COBRO POR MERCANCIA EXPORTADA.

- 1) CONTRA EMBARQUE (CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE A LA VISTA.
- 2) CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE EMBARQUE.
- 3) CONTRA ENTREGA DE LA FACTURA, O EFECTIVO CONTRA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS.
- 4) POSTERIORMENTE AL EMBARQUE CON CARTA DE CRÉDITO A CIERTOS DÍAS DE VENCIMIENTO.

- 5) CONTRA LA ACEPTACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE EMBARQUE
- 6) DESPUÉS DEL EMBARQUE (A 30 DÍAS)

ESTAS SON LAS FORMAS DE PAGO QUE SE MANEJAN AL EXPORTADOR MERCANCÍAS A OTROS PAÍSES, ADEMÁS DE LAS MENCIONADAS.

CONTROL DE CAMBIOS.

CONCEPTO. MECANISMOS DE REGULACIÓN DEL MERCADO DE CAMBIOS POR UN ORGANISMO OFICIAL MEDIANTE EL CUAL SE PRETENDE CONTRARRESTAR EL DESEQUILIBRIO DE LA BALANZA DE PAGOS,

TIPOS DE CONTROL DE CAMBIOS. LOS MÁS CONOCIDOS SON LOS SIGUIENTES:

- 1.- ABSOLUTO.
- 2.- DOBLE MERCADO
- 3.- MÚLTIPLE
- 4.- LICITACIONES.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTROLES DE CAMBIOS.

ABSOLUTO.- EL ESTADO REQUISITA LA TOTALIDAD DE LAS DIVISAS QUE ADQUIEREN LOS RESIDENTES DE UN PAÍS.

DOBLE MERCADO.- OBLIGA A LOS EXPORRADORES A ENTREGAR AL ES-

TADO SÓLO UNA PARTE DE LAS DIVISAS PROVENIENTES DE LAS EXPORTACIONES, POR EJEMPLO EL 80%, PERMITIÉNDOLES VENDER EL RESTO EN EL MERCADO LIBRE (20%)

MÚLTIPLE.- SE ASIGNAN A LAS DIVISAS PRECIOS DIFERENTES EN FUNCIÓN DE SUS USOS DIVERSOS.

LICITACIONES.- VENTA DE DIVISAS AL MEJOR POSTOR.

LA LEY DE CONTROL DE CAMBIOS EXIGE QUE EL EXPORTADOR FIRME UN COMPROMISO DE VENTAS DE DIVISAS (C.V.D.) CON UN BANCO. ESTO SIGNIFICA QUE EL EXPORTADOR DEBE ENTREGAR LAS DIVISAS PRODUCTO DE LA EXPORTACIÓN MISMAS QUE LE SERÁN CONVERTIDAS AL TIPO DE CAMBIO CONTROLADO EN MONEDA NACIONAL. SE SANCIONA EL NO CUMPLIMIENTO DE ESTA OBLIGACIÓN.

4.3 REPERCUSION DEL CONSUMIDOR EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

ES INNEGABLE QUE LA PUBLICIDAD, Y LOS MEDIOS QUE UTILIZAN ESTÁN SOCIOLOGICA Y EDUCATIVAMENTE RELACIONADOS PARA EL TIPO DE CONSUMIDOR A QUIEN VAN DIRIGIDOS Y LA PREGUNTA, EN UN PAÍS QUE LE FALTA MUCHO POR ALCANZAR UN NIVEL ECONÓMICO DE SEXTO AÑO DE PRIMARIA CUÁL PUEDE SER LA REPERCUSIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA AGRESIVIDAD DE LA PUBLICIDAD,

SE HA DICHO RECORDANDO AQUEL PASAJE DE CUANDO ÚLISES VA A LA GUERRA Y SU BELLA ESPOSA ES ASEDIADA POR EL MÁS RICO CO

MERCIANTE DE LA REGIÓN, Y AL VER QUE EL TIEMPO PASABA Y ULISES NO REGRESABA, LA CONDUCTA DE PENELOPE PARA ACEPTAR A AQUEL HOMBRE ERA QUE LE PERMITIERA TERMINAR EL TAPETE QUE TEJÍA EN LA MAÑANA PARA QUE LA VIERA AQUEL HOMBRE, SE PREOCUPABA POR TEJER Y EN LA NOCHE DESTEJÍA LO HECHO POR LA MAÑANA. ASÍ PASO EL TIEMPO HASTA QUE PENELOPE VUELVE A LOS BRAZOS DE SU AMADO ULISES.

RECORDANDO ESTO Y ANTE LO MALO DE LA PUBLICIDAD SE HA LLEGADO A DECIR QUE EN LO QUE EN LA MAÑANA SE APRENDE EN LA ESCUELA, POR LA TARDE O NOCHE LA PUBLICIDAD EN CUALQUIERA DE SUS MEDIOS SE ENCARGA DE BORRARLA.

SI HUBIERA CONCIENCIA DE LO QUE SE VE, DEL GUSTO CON QUE SE VE Y DE LA EDUCACIÓN SI EXISTIERA ANTE LO QUE PRESENTA LA PUBLICIDAD, SEGURAMENTE LA REPERCUSIÓN DEL CONSUMIDOR SERÍA DE RECHAZO TOTAL, A TODO AQUELLO QUE SE LE PRESENTA EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

PORQUE UNA COSA ES MUY CIERTA QUE EL PUEBLO EN SU IGNORANCIA ES SABIDO, PUES EXISTE TALENTO A PESAR DE TODAS LAS AGRESIONES PARA DIFERENCIAR LO BUENO DE LO MALO.

INICIAMOS ESTOS COMENTARIOS CON LA INFLUENCIA QUE TIENE, SI ES BIEN DIRIGIDO EL CARTEL INTERNACIONAL EN EL CONSUMIDOR LOCAL.

ES DE TODOS CONOCIDOS QUE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO AYUDARÁ A LOS PAÍSES INVOLUCRADOS, CADA UNO DE ELLOS EN LA MEDIDA DE SUS CAPACIDADES EDUCATIVAS, DE RIQUEZA NACIONAL, DE CIRCUNSTANCIAS GEOGRÁFICAS ENTRE OTRAS, A TRATAR DE ENCONTRAR LAS MÁS CLARAS VENTAJAS PARA SUS PAÍSES.

POR ELLO ES IMPORTANTE LA ACTUALIZACIÓN EN LA PROMOCIÓN QUE HAGA MÉXICO EN EL PLANO INTERNACIONAL; Y EN ESTO NO SÓLO ESTÁ INVOLUCRADO ESTADO UNIDOS Y CANADA, SINO QUE PODRÍAN SER OTROS MERCADOS LOS INVOLUCRADOS EN SU PROMOCIÓN INTERNACIONAL.

LA DIRECCIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL DEBE TENER EN VENTA, -- QUE PARA CREAR UNA IMAGEN EN LOS MERCADOS INTERNACIONAL, -- TIENE QUE EFECTUAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN. EL PROPÓSITO DE COOPERAR CON EL DISTRIBUIDOR ES AYUDARLO A VENDER Y ESTA ACCIÓN ESTÁ SEGUIDA Y CONTROLADA POR TRES FACTORES FUNDAMENTALES PARA UNA BUENA DISTRIBUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN:

- A) ARREGLO ADECUADO DE ANUNCIOS Y MATERIAL PUBLICITARIO (PELÍCULAS Y FOLLETOS).
- B) DIRIGIR Y MOTIVAR AL DISTRIBUIDOR PARA QUE RESPALDE EL PRODUCTO EN TODO MOMENTO.
- C) SUGERIR AL DISTRIBUIDOR, ELABORAR PUBLICIDAD POR SU CUENTA CON EL FINDE ATRAER MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES.

TODOS LOS ESFUERZOS PARA HACER DE NUESTRO DISTRIBUIDOR UN CANAL ÓPTIMO PARA VENDER, SE ENMARCA DENTRO DEL RUBRO DE -- PROMOCIÓN DE VENTAS. MUCHO DE ÉSTE TRABAJO DEBERÁ LLEVARSE A CABO A TRAVÉS DE CARTAS, BOLETINES Y FOLLETOS, LOS CUALES PUEDEN CONTENER SUGESTIONES SOBRE LOS VENDEDORES EN EL EXTRANJERO QUE TRABAJAN CON EL VENDEDOR PARA MANEJO DE INVENTARIOS Y OTRAS CUESTIONES.

LOS VENDEDORES EN EL EXTRANJERO QUE TRABAJAN CON EL VENDEDOR DEL DISTRIBUIDOR, DEBEN AYUDAR A ÉSTE A RESOLVER MUCHOS DE SUS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN; OTROS MÉTODOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS SON LAS FERIAS, EXPOSICIONES, MISIONES COMERCIALES QUE REUNEN A NEGOCIANTES QUE SUELEN INTERESARSE EN -- LOS DIVERSOS ARTÍCULOS QUE ACUDEN A ESTE TIPO DE EVENTOS,

UNO DE LOS MEJORES MÉTODOS PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS SON LAS FERIAS Y EXPOSICIÓN, PARA LA OPORTUNIDAD DE CONTACTO -- DIRECTO CON EL CONSUMIDOR.

POR LO QUE RESPECTA A LA PUBLICIDAD, DEPENDEN GRANDEMENTE DEL PRESUPUESTO QUE SE DESTINA PARA LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS EFECTIVOS, QUE CREAN EL IMPACTO ADECUADO DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN EL CONSUMIDOR EXTRANJERO.

PROMOCION DE VENTAS INTERNACIONAL.

INICIAREMOS ESTE TEMA CON LOS MEDIOS PROMOCIONALES DE VENTAS

SIGUIENTES:

FERIAS Y EXPOSICIONES.

EN LA EDAD MEDIA LAS FERIAS O GRANDES MERCADOS REUNÍAN A LOS COMERCIANTES CON EL PRETEXTO DE CELEBRAR FIESTAS RELIGIOSAS APROVECHANDO LA AFLUENCIA DE PEREGRINOS QUE POR ESOS MOTIVOS SE CONGREGABAN.

ESTE TIPO DE MERCADOS SE DESARROLLÓ CADA VEZ MÁS; SE SITUABAN EN LAS PRINCIPALES VÍAS DE COMUNICACIÓN Y POR LO GENERAL EN UN PRINCIPIO SE ESTABLECIAN EN LA PROVINCIA.

LAS FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES SON CENTROS DONDE SE REUNEN VENDEDORES Y COMPRADORES, PARA EXHIBIR Y PROMOVER UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS, O PARA SELECCIONAR LOS ARTÍCULOS O SERVICIOS QUE REQUIEREN.

EL FABRICANTE ENCONTRARÁ NUMEROSAS VENTAJAS AL PARTICIPAR EN LAS FERIAS Y EXPOSICIONES ESPECIALIZADAS, BIEN SEA COMO ESPECTADOR, O COMO EXPOSITOR. COMO ESPECTADOR, NO SÓLO PUEDE ENTRAR EN CONTACTO CON COMPRADORES POTENCIALES, SINO TAMBIÉN FAMILIARIZARSE CON EL MOVIMIENTO COMERCIAL DEL MERCADO, CONOCER LA COMPETENCIA, PONERSE AL DÍA EN CUANTO A MODELOS, ESTILOS Y TECNOLOGÍA.

COMO EXPOSITOR TAMBIÉN PODRÁ VENDER. SIN EMBARGO, LA DECISIÓN DE PARTICIPAR EN UNA FERIA DEBE SER OBJETO DE UN ESTUDIO MUY DETENIDO, YA QUE IMPLICA COSTOS SUMAMENTE ALTOS. - LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA DEBE HACERSE EN FUNCIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, MÁS AMPLIO QUE LA PARTICIPACIÓN MISMA CON OBJETIVOS DE VENTA ESPECÍFICOS Y PREVIA DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO EN QUE SE QUIERE PENETRAR Y EL TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN QUE SE UTILIZARÁ.

ORGANIZACION DE UNA FERIA INTERNACIONAL.

EL PERSONAL: LA ORGANIZACIÓN DE LA FORMA EN QUE SE PARTICIPARÁ EN UNA FERIA COMIENZA CON EL NOMBRAMIENTO DEL RESPONSABLE QUE SE HARÁ CARGO DE LA OPERACIÓN. ESTE RESPONSABLE DEBERÁ CONSTITUIR EL EQUIPO DE LAS PERSONAS QUE LO SECUNDARÁN Y DEFINIR LAS RELACIONES QUE LE UNIRAN A TALES PERSONAS. DEBERÁ HACER EL INVENTARIO DE LOS TRABAJOS A EFECTUAR, FIJAR LA DURACIÓN, REPARTIRLOS ENTRE CADA UNO DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO, ORDENARLOS, COORDINARLOS Y CONTROLAR SU REALIZACIÓN.

EL RESPONSABLE DE LA PARTICIPACIÓN DEBERÁ:

- A) ESTAR MOTIVADO POR LA PARTICIPACIÓN DIRECTAMENTE INTERESADO POR EL OBJETIVO.

- B) CONOCER PERFECTAMENTE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS: PRODUCCIÓN ANUAL, CALIDADES Y VENTAJAS E INCONVENIENCIA CON LA RELACIÓN A LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA, UTILIZACIONES POSIBLES PLAZOS DE ENTREGA, EMBALAJES, MEDIOS Y CONDICIONES DE TRANSPORTE, PAGO Y PRECIO.
- C) CONOCER AL MENOS SOMERAMENTE LAS MANIFESTACIONES COMERCIALES Y LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE LA MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y VENTA.
- D) SER UN HOMBRE DE DIÁLOGO, ORDENADO, ABIERTO Y DINÁMICO.

PLANEACION: EL PROMOTOR RESPONSABLE DEBE ASEGURARSE DE QUE TODAS LAS OPERACIONES PREVISTAS EN EL ÁMBITO DE LA PARTICIPACIÓN, EFECTIVAMENTE SE REALICE EN EL TIEMPO ADECUADO. EL ÚNICO DE CUMPLIR EFICAZMENTE ESTA FUNCIÓN ES PLANEANDO DE ANTEMANO LOS TRABAJOS A EFECTUAR.

LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES REQUIERE DE DEDICACIÓN Y CUIDADO. AÚN LOS EXPOSITORES MÁS EXPERIMENTADOS SON A VECES CULPABLES DE ALGUNAS OMISIONES VIÉNDOSE OBLIGADOS, EN EL ÚLTIMO MOMENTO A BUSCAR PALIATIVOS POCO SATISFACTORIOS.

PARA QUE LA PLANIFICACIÓN SEA MÁS EFECTIVA, ES RECOMENDABLE LA ELABORACIÓN DE UN INVENTARIO DE LAS OPERACIONES A EFECTUAR RELACIONES CON LOS MEDIOS UTILIZAR, LOS PRODUCTOS Y LOS OBJETIVOS PARA EXPONER PUEDEN CLASIFICARSE EN SEIS CATEGORÍAS:

- 1) LOS OBJETIVOS DESTINADOS A LA DECORACIÓN DEL STAND.
- 2) LOS OBJETOS DESTINADOS PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS DE EXPORTACIONES.
- 3) LOS PRODUCTOS QUE LA FERIA TIENE QUE FOMENTAR (LOS MÁS IMPORTANTES). ES EVIDENTE QUE ESTOS PRODUCTOS DEBERÁN ESTAR EN PERFECTO ESTADO.
- 4) LOS OBJETOS DE REGALO, SERÁN DE PREFERENCIA LOS PRODUCTOS QUE EL EXPOSITOR DESEA FOMENTAR Y PARA LOS QUE PUEDE PREVEER UNA PRESENTACIÓN ORIGINAL Y ÚTIL.
- 5) LOS IMPRESOS A DISTRIBUIR: PROSPECTOS, CATÁLOGOS ILUSTRADOS Y FOLLETOS.
- 6) EL MATERIAL DE ANIMACIÓN: SON LOS FILMS Y DIAPOSITIVAS, MAQUETAS EN VOLUMEN, ESQUEMAS DIDÁCTICOS Y FOTOGRAFÍAS.

ANTES DE PROCEDER A LA EXPEDICIÓN DE LOS OBJETOS Y PRODUCTOS QUE SE NECESITAN EN EL STAND, HABRÁ QUE ELABORAR EL INVENTARIO DE LOS MISMOS.

PLANEACION: EL PROMOTOR RESPONSABLE DEBE ASEGURARSE DE QUE TODAS LAS OPERACIONES PREVISTAS EN EL ÁMBITO DE LA PARTICIPACIÓN, EFECTIVAMENTE SE REALICE EN EL TIEMPO ADECUADO. EL ÚNICO DE CUMPLIR EFICAZMENTE ESTA FUNCIÓN ES PLANEANDO DE ANTEMANO LOS TRABAJOS A EFECTUAR.

LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES REQUIERE DE DEDICACIÓN Y CUIDADO. AÚN LOS EXPOSITORES MÁS EXPERIMENTADOS SON A VECES CULPABLES DE ALGUNAS OMISIONES VIÉNDOSE OBLIGADOS EN EL ÚLTIMO MOMENTO A BUSCAR PALIATIVOS POCO SATISFAC TORIOS.

PARA QUE LA PLANIFICACIÓN SEA MÁS EFECTIVA, ES RECOMENDA-- BLE LA ELABORACIÓN DE UN INVENTARIO DE LAS OPERACIONES A EFECTUAR RELACIONES CON LOS MEDIOS A UTILIZAR. LOS PRODUC TOS Y LOS OBJETIVOS PARA EXPONER PUEDEN CLASIFICARSE EN -- SEIS CATEGORÍAS:

- 1) LOS OBJETIVOS DESTINADOS A LA DECORACIÓN DEL STAND.
- 2) LOS OBJETOS DESTINADOS PARA LA PRESENTACIÓN DE PRO DUCTOS DE EXPORTACIONES.
- 3) LOS PRODUCTOS QUE LA FERIA TIENE QUE FOMENTAR (LOS MÁS IMPORTANTES). ES EVIDENTE QUE ESTOS PRODUCTOS DEBERÁN ESTAR EN PERFECTO ESTADO.

- 4) LOS OBJETOS DE REGALO, SERÁN DE PREFERENCIA LOS PRODUCTOS QUE EL EXPOSITOR DESEA FOMENTAR Y PARA LOS QUE PUEDE PREVER UNA GRAN PRESENTACIÓN ORIGINAL Y ÚTIL.
- 5) LOS IMPRESOS A DISTRIBUIR: PROSPECTOS, CATÁLOGOS ILUSTRADOS Y FOLLETOS.
- 6) EL MATERIAL DE ANIMACIÓN: SON LOS FILMS Y DIAPOSITIVAS, MAQUETAS EN VOLUMEN, ESQUEMAS DIDÁCTICOS Y FOTOGRAFÍAS.

ANTES DE PROCEDER A LA EXPEDICIÓN DE LOS OBJETOS Y PRODUCTOS QUE SE NECESITAN EN EL STAND, HABRÁ QUE ELABORAR EL INVENTARIO DE LOS MISMOS.

PROMOCIÓN: A MENUDO SE SUELE MENOSPRECIAR LA IMPORTANCIA - QUE TIENE LA PROMOCIÓN PLANIFICADA Y ACTIVA PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES. A LOS ORGANIZADORES LES INTERESA - CONSEGUIR UNA BUENA ASISTENCIA CON EL MENOR GASTO POSIBLE, APLICANDO MÁS UN CRITERIO CUANTITATIVO QUE CUALITATIVO,

TAN PRONTO SE PROYECTA PARTICIPAR EN UNA FERIA SE NECESITA TENER UN PROGRAMA DETALLADO DE PROMOCIÓN QUE CONTENGA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

A) LA PROPAGANDA DE PRENSA: A PESAR DE SU UTILIDAD, NO ES RARO ENCONTRAR PARTICIPANTES QUE SE LIMITAN A COLOCAR EL DÍA DE LA INAUGURACIÓN, MATERIAL DE PROPAGANDA EN LA SALA DE PRENSA DENTRO DEL RECINTO A LA FERIA. SUS ACTIVIDADES PROPAGANDISTICAS DEBERAN ENPEZAR TRES O CUATRO MESES ANTES DE LA INAUGURACIÓN.

B) PUBLICIDAD PAGADA: SI PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA FERIA COMERCIAL, LOS FONDOS DE PUBLICIDAD COMERCIAL, DEBERÁN INVERTIRSE CON CIERTA MODERACIÓN, SERÁ MEJOR QUE SE INVIRTIERA LA MAYORIA DEL DINERO EN PAGAR UN ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS EN VEZ DE COMPRAR ESPACIO EN LAS COLUMNAS DE ANUNCIOS DE LOS DIARIOS.

ADEMÁS, DEBEN APROVECHARSE LOS CATÁLOGOS Y LOS NÚMEROS ESPECIALES DE LA FERIA.

C) COLABORACIÓN CON LOS ORGANIZADORES: LOS ORGANIZADO

RES TENDRÁN INDUDABLEMENTE SU PROPIO PROGRAMA DE PROMOCIÓN QUE EL EXPOSITOR PODRÁ APROVECHAR EN CUANTO SEA POSIBLE.

- D) LA ELABORACIÓN DE LISTAS DE LAS PERSONAS CUYA ASISTENCIA SEA IMPORTANTE. LA PARTE MÁS IMPORTANTE DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ES LA QUE IDENTIFICA A LOS POSIBLES COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS QUE SE HA DE INTRODUCIR Y ESTO ES AÚN MÁS CIERTO CUANDO SE PARTICIPA EN FERIAS.
- E) ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO COMPLETO.
- F) CORRESPONDENCIA DIRECTA.
- G) PREVER LA REALIZACIÓN DE VENTOS ESPECIALES: EXHIBICIONES FILMICAS, SEMINARIOS Y RECEPCIONES.
- H) FOLLETOS INFORMATIVOS.

PRESUPUESTO: TODA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA COMERCIAL IMPLICA GASTOS, QUE DEBEN SER PREVISTOS Y REGISTRADOS EN EL PRESUPUESTO DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS.

LA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO PARTE DE LA DETERMINACIÓN DE LA SUMA TOTAL QUE SERÁ DESTINADA A LAS PARTICIPACIONES Y DEPENDE DE LOS MEDIOS FINANCIEROS QUE SE ESPERA OBTENER.

EL DESGLOSE DEL PRESUPUESTO SE HACE SIMULTANEAMENTE A LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL EXPOSITOR Y DEBE SER EFECTUADO EN FUNCIÓN DEL INTERÉS QUE PRESENTAN CADA UNA DE LAS OPERACIONES PREVISTAS.

REALIZACIÓN: CUANDO LA PREPARACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ESTÁ DETERMINADA, HAY QUE PASAR A LA EJECUCIÓN DE LAS TAREAS A REALIZAR ANTES DE LA APERTURA DE LA EXPOSICIÓN.

MUCHAS VECES EL EXPOSITOR DEBE INTERVENIR PARA SOLUCIONAR ALGUNOS PROBLEMAS QUE HAN PASADO INADVERTIDOS, RECTIFICAR CIERTOS DATOS MODIFICAR ALGUNOS PROYECTOS. ESTE ES EL CASO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL STAND, SU PRESENTACIÓN Y SU ADECUACIÓN, QUE DEBIDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SÓLO PUEDE COMENZAR EN LOS ÚLTIMOS DÍAS DE LA FASE DEL MONTAJE Y SE TERMINA EN LAS ÚLTIMAS HORAS QUE PROCEDEN A LA INAUGURACIÓN DE LA FERIA.

CONTACTOS CON LOS VISITANTES: EL PERSONAL DEL STAND ESTÁ DESTIANDO A TENER CONTACTOS CON DIVERSAS CATEGORÍAS DE VISITANTES, Y EN PARTICULAR CON:

- LOS COMPRADORES EN POTENCIA Y ENTRE ÉSTOS LOS QUE HAN SIDO VISITADOS DIRECTAMENTE POR EL EXPOSITOR.
- LOS CLIENTES.
- LOS VENDEDORES DE OTROS PRODUCTOS.
- EL PÚBLICO EN GENERAL.
- LOS PERIODISTAS.
- LAS PERSONALIDADES OFICIALES.

OTROS MEDIOS PROMOCIONALES DE VENTA: TRASPASO DE MERCANCIA DEL MINORISTA AL CONSUMIDOR.

MUESTRAS GRATUITAS: SE OBSEQUIAN A LOS CONSUMIDORES CON UNA MUESTRA GRATUITA DEL PRODUCTO, YA SEA POR INTERMEDIO DEL MINORISTA, O YA SEA ENTREGADA DIRECTAMENTE A DOMICILIO POR UN VENDEDOR. LOS CONSUMIDORES NO TIENEN NADA QUE APGAR, NI CONTRAEN OBLIGACIÓN ALGUNA DE COMPRAR EL PRODUCTO MÁS ADELANTE.

REBAJAS DE PRECIOS: SE REDUCE EL PRECIO DE LA MERCANCÍA PARA ESTIMULAR A LOS CONSUMIDORES A COMPRAR LA MISMA UNIDAD O VOLUMEN A UN PRECIO MÁS BAJO QUE EL FIJADO CORRIENTEMENTE. LA REDUCCIÓN DEL PRECIO CORRE A CARGO DEL FABRICANTE (CON INDICACIÓN DEL NUEVO PRECIO EN EL PAQUETE) O BIEN A CARGO DEL MINORISTA QUE REDUCE LOS PRECIOS USUALES EN SU ESTABLECIMIENTO.

CONSECUSSION DE PRIMAS: PARA INCITAR A LOS CONSUMIDORES A COMPRAR EL PRODUCTO, SE LES OFRECE COMO PRIMAS, ARTÍCULOS COMERCIALES U OTROS VALORES COMO VIAJES GRATUITOS. SE PUEDE TAMBIÉN OFRECER BONIFICACIONES A PRECIOS NOMINALES. ESTÁN COMPRENDIDOS DE TAL MODO DE PROMOCIÓN COMERCIAL LOS MEDIOS SIGUIENTES:

OBSEQUIOS: PRIMAS EN EL EMBALAJE, SOBRE EL EMBALAJE O ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR: PRIMER EJEMPLO, EL FABRICANTE REGALA UN ARTÍCULO COMO UN JUGUETE DE PLÁSTICO, INTRODUCIDO PREVIAMENTE EN EL PAQUETE.

SEGUNDO EJEMPLO: EL FABRICANTE REGALA CON EL ARTÍCULO UN OBJETO ADHERIDO AL PAQUETE.

TERCER EJEMPLO: EN EL MOMENTO DE COMPRAR EL PRODUCTO DE DETERMINADA MARCA LOS CONSUMIDORES TIENEN DERECHO A LLEVAR SE OTRO ARTÍCULO A ELEGIR LOS DE UNA SERIE EXPUESTA EN EL LOCAL DE VENTA.

PROMOCIONES INDIVIDUALIZADAS: EL COMERCIANTE OFRECE RECOMPENSAS EN METÁLICO O EN PREMIOS, EN SU ESTABLECIMIENTO O FUERA DE ÉL, INVITA A LOS CONSUMIDORES A PRESENTARLE PAQUETES VACIOS DEL PRODUCTO, A RECORDAR UN LEMA COMERCIAL YA PU

BLICADO O BIEN A RESPONDER A PREGUNTAS QUE PONGAN DE MANIFIESTO SUS CONOCIMIENTOS O SU BUEN JUICIO.

OFERTAS DE VALES: LOS CONSUMIDORES RECIBEN VALES, DISTRIBUIDOS DIRECTAMENTE A DOMICILIO O EN LA ETIQUETA DEL PRODUCTO, QUE LES PERMITEN OBTENER EL MISMO PRODUCTO U OTROS PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA A UN PRECIO REDUCIDO O GRATIS.

SISTEMAS DE PRIVILEGIOS PARA EL COMPRADOR: AL COMPRADOR DEL PRODUCTO LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN EL DERECHO DE RECIBIR OTRA UNIDAD IGUAL A UN PRECIO ESPECIALMENTE REDUCIDO.

COMERCIALIZACION PRACTICA Y MATERIAL EN EL PUESTO DE VENTA.

EL MATERIAL UTILIZADO COMPRENDE LETREROS, RECIPIENTES FRÁGILES, FOLLETOS, CARTELES Y DEMÁS OBJETOS COSTEADOS POR EL FABRICANTE O MINORISTAS DESTINADOS A MOTIVAR A LOS CONSUMIDORES A PESAR DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO A LA DECISIÓN DE ADQUIRIRLO .

MISIONES COMERCIALES: SERÁ NECESARIO CONSIDERAR CIERTOS PUNTOS ANTES DE PARTICIPAR EN UNA MISIÓN COMERCIAL:

A) ANALIZAR SI EL PAÍS QUE HA DE VISITARSE ES BUEN MERCADO.

- B) SI LAS PLAZAS VISITADAS SON CONVENIENTES PARA EL PRODUCTO.
- C) SI SE CUENTA CON PRODUCCIÓN SUFICIENTE PARA APROVECHAR LOS RESULTADOS POSITIVOS.
- D) SI LOS COMPONENTES DE LA MISIÓN COMERCIAL SON LOS ADECUADOS PARA REALIZAR EL ESTUDIO.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD: Es de suma importancia determinar la cantidad que se ha de asignar para tal objeto. Existen infinidad de consideraciones que hacer sobre esta cuestión, recientemente se ha puesto más interés en establecer principalmente los objetivos que se persiguen y luego en fijar la cantidad que se necesita y justifique presupuestalmente para obtener dichos objetivos. Con base en el pronóstico, el mismo porcentaje de publicidad interna o más, se debe aplicar para aplicar publicidad en el exterior. (15)

COMO SE HACEN LOS PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL.

EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD FORMA PARTE DEL PLAN DE OPERACIONES DE UN NEGOCIO. PARA FORMULAR UN PLAN LUCRATIVO, LA COMPAÑÍA TIENE QUE CONSIDERAR Y BLANQUEAR CINCO FACTORES.

1) VOLUMEN DE ARTÍCULOS A VENDERSE

- (15) SALVADOR MERCADO H. COMERCIO INTERNACIONAL II, IMPORTACION-EXPORTACION EDITORIAL NORIEGA LINUSA

- 2) COSTOS DE LOS ARTÍCULOS
- 3) PRECIO DE VENTA.
- 4) GASTOS DE PROMOCIÓN (PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN).
- 5) GASTOS DE VENTA Y DE ADMINISTRACIÓN Y LOS DE OTRA
INDOLE, INCLUYENDO LOS DE TRANSPORTE.

NO PUEDE HACERSE UN BUEN PRESUPUESTO PUBLICITARIO SIN QUE SE CONSIDEREN ESTOS FACTORES Y SU RELACIÓN CON LAS GANANCIAS DE LA COMPAÑÍA.

SISTEMAS DE PUBLICIDAD MASIVA.

EN LOS SISTEMAS DE PUBLICIDAD MASIVA SE UTILIZAN MEDIOS QUE CUBREN GRANDES ÁREAS TERRITORIALES Y POR CONSIGUIENTE SU -- COSTO ES CONSIDERABLE, PERO ESTE ESFUERZO DE PUBLICIDAD SERÁ TANTO O MÁS IMPORTANTE CUANDO MENOS CONOCIDO SEA EL ARTÍCULO A INTRODUCIR Y CUANDO MÁS IGNORADO SEA EN EL MERCADO -- ELEGIDO.

CONSIDERACIONES EN LA ADPCION DE POLITICAS Y METODOS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL.

AL ESTABLECER POLÍTICAS Y MÉTODOS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL, DEBEN TOMARSE EN CUENTA LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:

- A) ESTIMACIONES DE LO QUE ES CAPAZ LA PUBLICIDAD Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS, ASÍ COMO LOS CONDUCTOS A ELEGIR.
- B) HABILIDAD DEL PUBLICISTA Y FRECUENCIA DEL ANUNCIO O BLOQUEO DE TIEMPOS.
- C) INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.

MATERIAL DE PUBLICIDAD PARA LA EXPORTACION.

PRIMERA ETAPA: EL VENDEDOR DEBE DETERMINAR EXACTAMENTE -- CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE SU PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.

SEGUNDA ETAPA: LA EMPRESA DEBE INTERROGARSE SOBRE EL GÉNERO DE PERSONA QUE PODRÍA INTERESARSE EN EL PRODUCTO O LA TÉCNICA QUE LA COMPAÑÍA OFECE. EN GRAN PARTE, ESTA EVALUACIÓN SE DESPRENDE DE LA PRIMERA ETAPA.

TERCERA ETAPA: AL LLEGAR A ESTA FASE LA EMPRESA DEBE TENER YA UNA IDEA PRECISA DE LO QUE DESEA LOGRAR. SABE YA LO QUE QUIERE VENDER Y LO QUE VENDE; SI LO QUE SE HA DE VENDER ES UN PRODUCTO TERMINADO, O CAPACIDAD TÉCNICA Y ADAPTABILIDAD Y LA CLASE DE PERSONA QUE DEBE SER SU POSIBLE COMPRADOR.

CUARTA ETAPA: LLEGAMOS AHORA A LA REDACCIÓN DE UN BUEN TEXTO (EL DE LAS CARTAS Y CATÁLOGOS), Y A LAS ILUSTRACIONES QUE DAN EL TONO VISUAL DEL MATERIAL PUBLICITARIO.

AMBOS ASPECTOS HAN DE SER CONSIDERADOS AL MISMO TIEMPO PARA QUE LA LONGITUD DEL TEXTO DEJE ESPACIO SUFICIENTE PARA LAS ILUSTRACIONES, O PARA QUE ÉSTAS PERMITAN INSERTAR EL TEXTO NECESARIO.

SIMPLE Y BREVE: LA CONDICIÓN FUNDAMENTAL ES QUE EL VENDEDOR HAGA QUE TODO SEA FACIL Y DIRECTO PARA EL POSIBLE COMPRADOR. EL LENGUAJE DEBE SER SIMPLE Y DIRECTO. EN TODA CARTA O INTRODUCCIÓN SE DEBE UTILIZAR UN LENGUAJE CLARO Y LLEGAR RAPIDAMENTE A LO QUE PUEDA INTERESARLE AL COMPRADOR. LA PRIMERA FASE DEBE ALUDIR DIRECTAMENTE A LA COMPRA HACIENDO VER DE INMEDIATO QUE LA OFERTA CONVIENE A LAS NECESIDADES Y COMPRA HACIENDO VER DE INMEDIATO QUE LA OFERTA CONVIENE A LAS NECESIDADES, INTERESES Y ASPIRACIONES DEL COMPRADOR.

EL TEXTO HA DE SER CONVENIENTE Y CREIBLE, DEBE SER PERSUASIVO, CREAR EL DESEO DE ADQUIRIR LOS ARTÍCULOS PARECIDOS Y TERMINAR CON UNA FRASE CONCLUYENTE QUE MOTIVA AL COMPRADOR A TOMAR UNA DECISIÓN POSITIVA.

ILUSTRACION: LA IMAGEN VISUAL DEL MATERIAL PUBLICITARIO SE RÁ CAPTADA ANTES DE QUE EL COMPRADOR COMIENZE A LEER ALGUNAS PALABRAS DEL TEXTO.

SI TIENE APARIENCIA COMPLICADA, PROBABLEMENTE SERÁN POCAS LAS PERSONAS QUE SE MOLESTARAN EN LEERLO. EL DISEÑO, AL IGUAL QUE LA REDACCIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO, ES OTRO TRABAJO TÉCNICO Y PROBABLEMENTE SERÁ EJECUTADO DE AMHERA MÁS CREATIVA POR ALGUIEN QUE TENGA CONOCIMIENTOS EN MATERIA DE TIPOS DE LETRA, Y FOTOGRAFÍA. NO OBSTANTE, EN CASO DE QUE SEA EL PROPIO VENDEDOR QUIEN LO HAGA, LE SERVIRÁ DE AYUDA.

SINCERIDAD: EN TODO MATERIAL PUBLICITARIO SE DEBE DECIR SIEMPRE LA VERDAD. EL ENGAÑO NO DA NUNCA BUENOS RESULTADOS.

QUINTA ETAPA: DESPUÉS DE HABER ESCRITO Y DISEÑADO EL MATERIAL, LLEGA EL MOMENTO DE PREPARAR EL DISEÑO DEFINITIVO CON EL QUE TRABAJA LA IMPRENTA.

ESTA TAREA DEBE ESTAR A CARGO DE ALGUIEN QUE CONOZCA LA PROFESIÓN, TAL VEZ UN TALLER DE DISEÑO ESPECIALIZADO, O QUIZÁ LA IMPRENTA PUEDE CUIDARSE DE ENCARGARLO EN NOMBRE DE SU CLIENTE. APARTE DE LA SIMPLE ADICCIÓN DE UN SEGUNDO COLOR, EL TRABAJO EN COLORES ES TÉCNICAMENTE MUCHO MÁS COMPLEJO.

SEXTA ETAPA: FINALMENTE LLEGA EL DÍA EN QUE YA REUNIDOS TODOS LOS MATERIALES, SE ENVÍAN PARA SU USO EN UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES. SE HA PUESTO MUCHA ATENCIÓN Y CUIDADO DURANTE LA PREPARACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL MATERIAL.

LISTA DE COMPROBACION:

PRIMERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

¿ QUÉ RAZONES HAY PARA EXPORTAR?

¿ QUÉ PRODUCTOS?

¿ QUÉ MERCADOS.

SEGUNDA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LA CLASE DEL COMPRADOR.

TERCERA ETAPA: EXAMEN DE LAS DISTINTAS POSIBILIDADES.

- GÉNEROS DE MATERIAL

- LISTAS DE DISTRIBUCIÓN.

CUARTA ETAPA: DISEÑO DEL MATERIAL.

- PREPARACIÓN DE TEXTOS.

- ILUSTRACIONES.

QUINTA ETAPA: DISPOSICIONES PARA LA PRODUCCIÓN.

- DISEÑO FINAL DE LA IMPRENTA.

- IMPRESIÓN
- ORGANIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.

SEXTA ETAPA: ACTIVIDADES ULTERIORES.

- EVALUACIÓN DE LAS REESPUESTAS A LA CAMPAÑA.

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES.

LAS TÉCNICAS VARÍAN, PERO LOS PRINCIPIOS SIGUEN SIENDO LOS MISMOS.

AUNQUE RELATIVAMENTE NUEVOS, LAS RELACIONES PÚBLICAS A NIVEL INTERNACIONAL HAN ESTADO TOMANDO IMPORTANCIA. ALGUNOS GOBIERNOS, EMPRESARIOS Y OTROS INTERESADOS, SE HAN DADO CUENTA DE LA NECESIDAD DE CREAR Y MANTENER COMPRENSIÓN EN UNA ATMOSFERA DE AMISTAD EN EL MUNDO ENTERO.

REGLAS PARA LOGRAR EL EXITO DE LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LAS REGLAS MÁS IMPORTANTES QUE PUEDE USAR EL EMPRESARIO EN LO RELATIVO A RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.

- A) NO TRATAR DE MANEJAR UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DEL OCEANO, HACERLO CON PERSONAL DE CALIDAD.

- B) NO TITUBEAR PARA PAGAR A UNA COMPAÑÍA DE PRESTIGIO POR SUS SERVICIOS EN RELACIONES PÚBLICAS.
- C) ESTRUCTURAR LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS CON BASE EN LOS INTERESES DE LA COMUNIDAD LOCAL Y NO CON MOTIVOS DE LUCRO EXCLUSIVAMENTE.
- D) BUSCAR GANARSE LA CONFIANZA DE LA GENTE CON QUIEN VA A ESTAR EN CONTACTO.
- E) HACER LAS ADAPTACIONES QUE SEAN NECESARIAS DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DE MÉXICO.

LAS ORGANIZACIONES QUE COMPITEN EN EL MERCADO INTERNACIONAL, ESTÁN RODEADAS POR UN GRAN PÚBLICO COMPUESTO DE DIVERSOS GRUPOS O SECTORES DE PERSONAS QUE DE UNA MANERA U OTRA INFLUYAN EN EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES.

ESTE SE LE PUEDE CLASIFICAR EN:

- A) CLIENTES EN EL EXTRANJERO
- B) ORGANIZACIONES FINANCIERAS
- C) GOBIERNO
- D) LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

EL PÚBLICO CON EL QUE LA EMPRESA TIENE RELACIÓN, SE FORMA UNA IMAGEN U OPINIÓN ACERCA DE ELLA, QUE VA A INFLUIR EN ACTIVIDADES HACIA LA MISMA, EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LAS

RELACIONES PÚBLICAS ES LOGRAR QUE ESA MISMA IMAGEN SEA POSI
TIVA, A FIN DE QUE INFLUYA EN LOS DIVERSOS PÚBLICOS, PARA
QUE SUS ACTIVIDADES HACIA LA ORGANIZACIÓN SEAN FAVORABLES
A ELLA, AYUDANDO ASÍ A QUE ÉSTA NO SÓLO MANTENGA SUS RELA-
CIONES, SINO QUE ADEMÁS PUEDA DESARROLLARSE.

IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN
EL MERCADO INTERNACIONAL.

YA SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE LA IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, QUE TIENEN COMO OBJETIVO PROMO
VER ACTITUDES FAVORABLES DE SU PÚBLICO HACIA LA ORGANIZA-
CIÓN: LAS ACTITUDES FAVORABLES DE ESE PÚBLICO SON INDIS-
PENSABLES, PARA QUE LA EMPRESA SUBSISTA EN EL MERCADO IN-
TERNACIONAL. NINGUNA EMPRESA PUEDE PROSPERAR SINO CUENTA
CON EL APOYO DEL PÚBLICO.

CONCLUSIONES

COMO RESULTADO DEL TRABAJO REALIZADO, EN DONDE ME PERMITO HACER UNA SERIE DE CONSIDERACIONES, PUES EL TRABAJO A PRESENTAR ES DE SUYO DE GRAN ACTUALIDAD.

SI BIEN ES CIERTO QUE EN TODAS LAS ÉPOCAS, PARTIENDO DE LA ETAPA BABILONICA HASTA NUESTROS DÍAS, LA PUBLICIDAD, EL TRUEQUE O SIMPLEMENTE EL MENSAJE, QUE SE QUISIERA ENVIAR PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO, HA VARIADO A TRAVÉS DEL TIEMPO, NO DUDANDO QUE LAS ADAPTACIONES Y LAS TÉCNICAS SE VAYAN TRANSFORMANDO DÍA A DÍA.

EN LA ACTUALIDAD EL CARTEL SIGUE TENIENDO UNA GRAN INFLUENCIA - EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

POR ESO SOSTENEMOS QUE CUANDO LA PUBLICIDAD Y CON ELLO EL CARTEL ES UTILIZADO CON INTELIGENCIA, IMAGINACIÓN Y TOMANDO EN CUENTA NO SÓLO EL ENTORNO SINO LA EDUCACIÓN DE UN PUEBLO, ESTO SE PUEDE PRESENTAR INCLUSIVE A LA MANIPULACIÓN DE LAS MASAS CON FINES DESTRUCTIVOS.

NINGÚN HOMBRE DE CIENCIA ADVERTÍA QUE LA CIENCIA DEBE SER MANEJADA CON UN ALTO SENTIDO DE RESPONSABILIDAD ELEVANDO LA CONDICIÓN DEL HOMBRE SOBRE SUS NECESIDADES, UTILIZANDO LO BELLO DE SUS VALORES Y RESALTÁNDOLOS COMO UNA CONDICIÓN APRA QUE EL HOMBRE PUEDA

CONFIAR NO SÓLO DE LOS MEDIOS MASIVOS Y DE LAS VÍAS COMUNICANTES QUE UTILIZA COMO LO ES EL CARTEL, PARA DAR A CONOCER TODO TIPO DE MENSAJES, Y CONSECUENTEMENTE OBTENER MÁS AMPLIOS AUDITORIOS - CON UNA MAYOR RESPONSABILIDAD DIRECTA DE SEGUIR AL PÚBLICO YA - QUE TIENE POR OBJETO MOTIVAR O DECIDIR AL OBSERVADOR EN LA AC- - CIÓN: ES DECIR ENTRAR Y COMPRAR.

EL CARTEL DEBE PROGRAMARSE CUIDADOSAMENTE PARA PRESENTAR UNA IDEA MUY SIMPLE DEL PRODUCTO Y PRODUCIR UN IMPACTO QUE, MANTENGA LA - ATENCIÓN DEL PÚBLICO.

ASÍ MISMO DEBE PLANEARSE Y MANTENERSE CON MUCHA ANTELACIÓN PUESTO QUE LA TENDENCIA ACTUAL ES LIGARLOS CON CAMPAÑAS DE VENTAS Y SIEMPRE CON UN CIERTO ADELANTO A LA ESTACIÓN. USUALMENTE LOS GRANDES ALMACENES PREPARAN SUS PROPIOS ESCAPARATES, PERO EL PUBLICITARIO DEBE ESTAR PREPARADO EN LOS DEMÁS CASOS A FACILITAR TODO O PARTE DEL MATERIAL A EXHIBIR.

LA EXHIBICIÓN DEBE TENER ATRACTIVO, ORIGINALIDAD Y UNA BUENA COMBINACIÓN DE COLORES, FORMAS Y FIGURAS QUE DETENGAN AL ESPECTADOR DE PASO.

LA EXHIBICIÓN, DEBE COMBINAR AL MISMO TIEMPO LA EXPOSICIÓN Y LA - VENTA DEL PRODUCTO PARA FORMAR LA LIGURA MÁGICA QUE DEBE DARSE EN - TRE EL ESCAPARATE Y EN AQUELLA PERSONA QUE ANDA EN BUSCA DE UN OB

JETO CONCRETO Y QUE DE MOMENTO SE ENCUENTRA CON VEINTE MÁS QUE NO
TENÍA CONTEMPLADOS.

ENTIENDO LA PUBLICIDAD COMO UN MUNDO DE MAGIA, ESTO ES, COMO LA
SENSACIÓN QUE NOS DA UN CALIDSCOPIO QUE AL MANEJARLO NOS CAMBIA -
LAS CARAS, LAS FIGURAS DÁNDOLOS UNA SENSACIÓN DE MARAVILLA.

ESTE ES A GRANDES RASGOS ENTRE OTRAS MUCHAS EXPLICACIONES EL MUNDO
DE LA PUBLICIDAD.

BIBLIOGRAFIA

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

WILLIAM J. STATON
CHARLES FUTRELL
EDITORIAL MC. GRAWN HILL
8 EDICIÓN 1989

TEORIA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD

HAAS C.R.
EDICIONES RIALP
1 EDICIÓN EN ESPAÑOL
MADRID-ESPAÑA 1966

MERCADOTECNIA

PHILIP KOTLER
EDITORIAL DIANA
1 EDICIÓN
ENERO 1981

TEORIA Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD

HERBERT F. HOLTJE
EDITORIAL MC. GRAWN HILL
1 EDICIÓN 1982

**ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ORGANIZACIÓN
COMERCIAL**

F. NEPREU-NIVELLE
EDICIONES OIKOS-TAU, S.A.
2 EDICIÓN
BARCELONA 1968

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS

PHILIP LESLY
MANUALES M.R.
EDICIONES MARTÍNEZ ROCA, S.A.
1 EDICIÓN 1970

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

PHILIP KOTLER
EDITORIAL DIANA
3 EDICIÓN 1980

MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y PRÁCTICAS MODERNAS

WILLIAMS F. SCHOELL
JOSEPH P. GULTINAN
EDITORIAL PRENTICE-HALL
HISPANOAMERICANA S.A.
3 EDICIÓN 1991

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

STAFFORD WHITEAKER
EDITORIAL DIANA
1 EDICIÓN
OCTUBRE 1990

ESTRATEGIA COMPETITIVA
TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LOS SECTORES
INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA
MICHAEL E. PRTER,
EDITORIAL CECSA
DÉCIMO CUARTA IMPRESIÓN
ENERO 1991

MERCADOTECNIA
CONCEPTO Y APLICACIONES
CHARLES D.
S. SCHEWE
REUBEN M. SMITH
EDITORIAL MC. GRAW HILL
1 Edición 1972

CODIGO CIVIL
EDITORIAL TEACALLI
7 Edición 1988

PUBLICIDAD MODERNA PRINCIPIOS Y PRACTICAS
HARRY WALKER
1 Edición 1972

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
8 Edición, 1985

COMERCIO INTERNACIONAL I
SALVADOR MERCADO II
EDITORIAL NORIEGA LIMUSA
2 Edición 1991

COMERCIO INTERNACIONAL II
IMPORTACIÓN -EXPORTACIÓN
SALVADOR MERCADO II.
EDITORIAL NORIEGA LIMUSA
2 Edición 1991


UDEC

FORMA PTO1 - A

UNIVERSIDAD EMILIO CARDENAS

SOLICITUD DE AUTORIZACION
PARA LA APROBACION E IMPRESION
DE TESIS (INDIVIDUAL)DIRECTOR GENERAL DE INCORPORACION
Y REVALIDACION DE ESTUDIOS DE LA UNAM.
P R E S E N T E :

ARREDONDO ZAMUDIO GABRIELA
 Apellido Paterno Materno Nombre (s)
 NUMERO DE EXPEDIENTE: 80721766-1
 ALUMNO DE LA CARRERA DE: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
 SOLICITA LA AUTORIZACION DE IMPRESION DE LA TESIS TITULADA:
 ----- PUBLICIDAD EN CARTELES -----
 DEL AREA: _____

México, D.F. a 25 de NOVIEMBRE de 1992.

 Firma del Solicitante

Vo. Bo.

OTORGO EL VOTO APROBATORIO Y
CONFORMIDAD PARA ASISTIR COMO
SINODAL AL EXAMEN PROFESIONAL

LIC. MAXIMO CUAPIO SANTACRUZ

Director de Tesis

LIC. MAXIMO CUAPIO SANTACRUZ

Revisor de Tesis

Vo. Bo.

LIC. GRACIELA A. DE KATO
DIRECTORA ACADEMICA
Directora de la CarreraSECRETARIA DE SERVICIOS
ACADEMICOS
DIRECCION GENERAL DE
INCORPORACION Y
REVALIDACION DE ESTUDIOS

EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EXAMENES:
 HACE CONSTAR LA APROBACION DE LA TESIS OBJETO
 DE ESTA SOLICITUD, Y AUTORIZA SU IMPRESION.
 CD. UNIVERSITARIA, D.F. a 7 de Diciembre de 1992.
 " POR MI RAZA HABLARA EL ESTADU "


 LIC. GRACIELA A. DE KATO
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**