870102

Universidad Autónoma de Guadalajara
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela de Administración, Contabilidad y Economía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"La Publicidad y su Importancia en la Administración del Comercio Moderno"

Seminario de Investigación

que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

presenta:

Gloria María Javier Ayerdi

Guadalajara, Jalisco 1985

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.

Dedicatorias

Introduccion

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD - - - - - - - - - - - - - - - - - 5

IMPORTANCIA Y DEFINICIONES - - - - - - - - - - 5

1.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD - - - - - - - - - 7

a) Era Primitiva o Prelustoria de la Publicidad - - - - - - - - - - - - - - - - - 7

b) Era Histórica o Historia de la Publicidad - 10

c) Historia de la publicidad en México -- 17

2.- TIPOS DE PUBLICIDAD - - - - - - - - - - - 22

3.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS - - - - - - - - -- 24

a) Enumeracion y definicion de los mismos 24

b) Descripcion detallada de cada uno - -- 27

4.- LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS - - - - - - - -- 44

a) Definicion - - - - - - - - - - - - - - -- 44

b) Organizacion y funcionamiento interno- 45

c) Relacion con el exterior - - - - - - - - 51

CAPITULO II

RELACIONES DE LA ADMINISTRACION Y LA PUBLICIDAD CON EL COMERCIO MODERNO - - - - - - - - - - 53

1.- ADMINISTRACION - - - - - - - - - - - - - -- 55

a) Importancia - - - - - - - - - - - - - - -- 55

Pag.

b) Beneficios y Servicios - - - - - - - - - 56

2.- LA MERCADOTECNIA - - - - - - - - - - - - - - 63

a) Definicion - - - - - - - - - - - - - - - - 65

b) El Problema de Mercadotecnia - - - - - - 68

c) Establecimiento del Programa de Mercadotecnia - - - - - - - - - - - - - - - - - 71

3.- PUBLICIDAD - - - - - - - - - - - - - - - - 77

a) Sus funciones sociales - - - - - - - - - 77

CAPITULO III

EL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA - 83

1.- GENERALIDADES Y CONCEPTOS - - - - - - - - 83

2.- PRESUPUESTO PUBLICITARIO - - - - - - - - - 84

3.- COMPONENTES DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO- 86

4.- METODOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO - - - - - - - - - - - - - - - - - - 88

5.- PREPARACION Y PRESENTACION - - - - - - - - 102

6.- CONTROL - - - - - - - - - - - - - - - - - - 112

CAPITULO IV

PROBLEMATICA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y SUS POSIBLES SOLUCIONES - - - - - - - - - - - - - - - 116

1.- ENCUESTAS Y PRINCIPALES RESPUESTAS - - - - 118

2.- PROBLEMAS ESPECIFICOS EXPLICACIONES DE LOS MISMOS - - - - - - - - - - - - - - - - - 126

Pag.

a) Problemática del Comercio con las Agencias - - - - - - - - - - - - - - 126

b) Problemática de las Agencias con los medios y los comerciantes - - - 131

c) Problemática de los medios con las agencias - - - - - - - - - - - - - - 132

d) Problemática del Comercio, los medios y las agencias - - - - - - - - 133

CONCLUSIONES - - - - - - - - - - - - - - - - - - 136

BIBLIOGRAFIA - - - - - - - - - - - - - - - - - - 139

A DIOS, por haberme permitido llegar al fin de una etapa mas de mi vida que siempre soñe.

A MI ALMA MATER Y MAESTROS, por darme la preparación necesaria para llegar a ser una persona útil a mi Patria.

A MI ESPOSO GERMAN, por darme todo su amor, cariño y respaldo siempre.

A MIS HERMANOS RAMON Y FRANCISCO, por el apoyo dado en los momentos difíciles, Y A TI IRMA por ser la compañera y amiga siempre.

A MIS PADRES BENITO E IRMA, por su esfuerzo, amor y paciencia en los que me he apoyado para intentar dar a los demas lo mejor de mí. Dios los bendiga y conserve.

A TI ARIATHNE, la pequeña luz con que Dios me ha bendecido al permitirme ser Madre, con la esperanza de ser para tí el apoyo que necesites, sin mas a cambio que tu Fé en Dios y en tu vida misma.

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

Existen muchos motivos que hacen la importancia de este tema, ya que la fuerza avasalladora de la publicidad se hace día a dia mas importante sobre todo en esta epoca moderna. Será funcion del Licenciado en Administracion de Empresas motivar a los empresarios, pues casi todos tienen la idea de que todo lo tocante a ese presupuesto es un gasto, es dinero que no vuelve a ver, pero se esta incurriendo en una equivocacion bastante grande, ya que realmente, sera el que haga mas rapidas sus ventas, dé conocimiento a su negocio y de sus marcas, por eso es conveniente realizar una publicidad en suficiente escala y con un alto contenido administrativo.

Una empresa, antes que nada, debe de controlar sus gastos, sus costos, sus presupuestos y en general todo su proceso de transformacion, desde que llegan las materias primas hasta que estén listos sus productos para salir al mercado; es entonces cuando entra en funcion la mercadotecnia creando nuevas fuentes para la venta del producto a través de la "publicidad".

Debido a esta problemática es necesario conocer la importancia real de la publicidad. Para que los empresarios sepan que hacer publicidad no es anunciarse, sino que hay que elegir los medios mas eficaces para obtener los mejores resultados y alcanzar los optimos obje

tivos.

A través del presente estudio trataremos de abarcar algunos aspectos esenciales para poder comprender la importancia que reviste la publicidad en toda empresa, porque nos damos cuenta de que ella depende en gran parte la aceptacion o rechazo de un producto por el consumidor.

Analizamos tambien un poco en lo que son los medios publicitarios para que todo administrador sepa que debe estudiar cuales son los mas convenientes para anunciarse. Este conocimiento es importante, puesto que se debe saber como estan organizados internamente cada uno de estos y cuales son sus principales servicios y prestaciones.

El conocimiento de la organizacion de las agencias publicitarias es otra de las importantes fases que se deben tomar en cuenta, pues el administrador o el jefe de publicidad de una negociacion tendrá que entenderse con ellos directamente.

C A P I T U L O I

L A P U B L I C I D A D

IMPORTANCIA Y DEFINICION.

"Se llama publicidad a la propagacion de informacion pagada para el proposito de vender o ayudar a vender mercancias o servicios, o para ganar la aceptacion de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma" (1).

Consideramos que realmente la publicidad es una fuerza extraña, que al correr del tiempo se ha hecho necesaria en grados notorios. La buena promocion de las ventas en general, esta basada en el trabajo de informacion, persuacion e influencia. Estas 3 cosas estan relacionadas en cuanto que informar es persuadir y a la inversa si se persuade generalmente tambien se informa. Todos estos pasos son las metas esenciales de la publicidad. En esta era en la que se ha desarrollado el uso creciente de auto-servicio, la venta automatica y otros metodos de venta en que no se utilizan los vendedores, indica la necesidad de promover las ventas y para ello la Publicidad.

Pero adentremonos un poco mas, a fin de conocer realmente que en esa fuerza que llamamos Publicidad y para eso creemos necesario definirla, no es una definicion sino de varias que nos formen una idea mas clara de ese

---

(1) Introduccion a la Publicidad. Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer, Robert G. Ingraham, Compañia Editorial Continental, S.A. Mexico 1963, Pag. 27.

concepto.

Podriamos decir que la publicidad "está compuesta por todas las actividades involucradas en la presentacion hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea". Este mensaje llamado "anuncio", es diseminado a traves de uno o mas medios y es pagado por un patrocinador identificado. (2)

a) Bolaños Cacho Fernando.

Comunicacion publica que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos mensajes cuya indole y finalidad pueden tener diversos propositos.

b) Richard H. Buskiek.

La publicidad es una forma pagada de presentacion no personal o promocion de ideas, articulos o servicios realizada por un patrocinador conocido.

c) Diccionario de la Real Academia Española.

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

d) John F. Kennedy.

Publicidad es el arte de vender multiplicando.

En lo que estan de acuerdo todas las definiciones es que el unico objeto de la publicidad es vender al-
oo

---

(2) Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. Editorial Libros Mc Graw Hill, Mexico, 1980, Pag. 482.

go, un producto, un servicio, una idea. La intencion puede ser la de provocar una venta inmediata o futura, pero sin embargo, el objeto es vender.

"Es la funcion de la presentacion y en la promocion indirectas de ideas, productos o servicios, a cargo de un responsable". (3).

1- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

a) Era Primitiva.

Podemos separar la historia de la Publicidad - en dos grandes eras:

A) Era primitiva o prelustoria de la publici-- dad. Comprendida desde las antiguas A.C. hasta elas del - siglo CV despues de Cristo.

B) Era historica de la Publicidad o historia - de la Publicidad. Comprendida desde el siglo XV hasta - - nuestros dias.

Las formas primitivas o embrionarias de la Publicidad se presentan en las culturas mediterraneas, las que tuvieron suficiente importancia economica como lo fueron las dedicadas al comercio.

La vida comercial giraba siempre alrededor de la vida politica o religiosa y por esto las primeras formas de Publicidad, esto es de comunicacion comercial para

---

(3) Funciones Escenciales del Marketing. Douglas P. Gould. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España, 1967, - Pag. 3.

la venta de sus productos o servicios, se halla junto con otras manifestaciones de propaganda comercial o religiosa.

Los Egipcios son una de las culturas mas desarrolladas comercialmente hablando, junto con los Griegos - de quienes hablaremos posteriormente. Acostumbraban escribir sobre piedras a fin de proporcionarse informacion comercial, cosa que se comprueba con el descubrimiento de la piedra "Roseta", que hizo el sabio llamado Champolion, y - cuya antiguedad se sitúa en el siglo II despues de Cristo. Al comparar geroglificos se descubrió la mencion de un rico comerciante llamado Tolomeo.

Los comerciantes Egipcios tambien desarrollaron entre otras formas publicitarias los gritos o pregones en la via publica, los que hacian con el fin de dar a conocer las mercancias. Eso hace que se les considere como los mas remotos antecedentes de la Publicidad oral moderna o publicidad radiofónica. Tambien la exhibicion de sus productos en las entradas de sus establecimientos, son un antecedente de los modernos aparadores o vitrinas.

Con la cultura Griega las manifestaciones publicitarias tienen un mayor desarrollo, cosa que se explica - por el empuje comercial, sobre todo por el pueblo Heleno.

Entre los personajes de los Griegos encontramos a los pregoneros, llamados entre ellos "Chorus". Tambien - se ve que se empieza a usar la simbologia en los establecimientos, asi cuando a la puerta de alguna casa se encontra

se un cuadro representando a una cabra, se establecia que - en ese lugar se expendia leche o si se veia otro cuadro que representase un molino se sacaba por conclusion que era un expendio de pan.

Otras formas de Publicidad se encuentran entre - los romanos, en los descubrimientos hechos en las ruinas de Pompeya y Carcunan, ciudades sepultadas en la antiguedad. - Aquie se conforma la existencia de la Publicidad mural, -- pues esta se hacía en las vias publicas, a través de un muro que se colocaba estrategicamente a la salida de los estadios. Este se pintaba de blanco. En él se pintaban con letras rojas o negras los anuncios de los proximos eventos o fiestas y a veces anuncios de tipo comercial.

Naturalmente como la publicidad es compañera del comercio y se desarrolla conjuntamente con él, en los siglos II a X despues de Cristo se ven opacados totalmente - por el temor de la epoca de la pirateria y pandillaje, pero a la vez como forma caracteristica de ésta epoca, la Publicidad se manifiesta en los Juglares y Trovadores, que - además de divertir a la gente con sus canciones en los castillos, eran mensajeros de la llegada de los mercaderes - del oriente. Otras de estas figuras lo era el Heraldo, persona que daba a conocer los decretos leyes y productos del comercio en venta. (De ahi que la figura del Heraldo sea - para algunas asociaciones o eventos publicitarios su símbolo).

En las calles empieza a multiplicarse intensamente el uso de insignias y rótulos de tipo comercial, de tal forma que no solo servian de anuncio en sí, sino que muchas de las veces identificaban a la calle misma dandole asi nombre. Como ejemplo podemos citar el tradicional simbolo de las peluquerias, consistente en las rayas rojas, blancas y azules. El abuso de esta simbologia hizo que se decretaran leyes, en contra de este tipo de Publicidad.

Mas tarde el pueblo se familiarizaría con las ferias celebradas en distintas poblaciones y en donde se congregaban multitudes de mercaderes a exponer para la venta sus productos.

La aparicion de los pregoneros en el siglo XII y XIII, es sin duda importante, dada su funcion comercial. Pues esta era la mejor forma de comunicacion o informacion para la venta. Esta importancia se puede palpar mas facilmente en la ciudad de París, al grado que el rey Augusto Felipe dicta una orden obligando a los comerciantes a pagar los servicios de los pregoneros. Esta puede considerarse como la primera ley protectora de la publicidad, pues de esta forma se le considera obligatoria.

b) Era Histórica de la Publicidad o Historia de la Publicidad.

Para esto es conveniente dividirla en cuatro grandes etapas o épocas.

A) Epoca de la iniciacion (comprendida del si--

glo XV a fines del siglo XVIII).

B) Epoca de expansión (de la revolucion indus-- trial del siglo XVIII al año 1880).

C) Epoca de la consolidación (de la revolucion comercial en el año 1880 a 1920).

D) Epoca cientifica (de 1920 hasta nuestros -- días).

A) Epoca de la iniciacion.

La publicidad moderna, que se extiende sobre todo como una consideracion masiva o selectiva del comercio, nace cuando tecnicamente es posible el envio de mensajes - multiples.

Esto fue solo posible cuando Juan Gutenberg inventó en el año de 1434 los tipos movibles de imprenta, - proporcionando asi, de esta forma la creacion de la "hoja de Avisos" en el siglo XVI, y que contenía informacion de los principales acontecimientos del lugar y muy importantes noticias comerciales sobre la llegada de barcos o de - caravanas o comerciantes. Se considera que las primeras hojas de aviso aparecen en Italia. Una muy popular, círculo en Venecia el precio de una "Gaceta" (moneda veneciana). - De ahí el nombre de las actuales gacetas.

De acuerdo con los datos tomados del siglo XVII, podemos establecer que el primer periodico con anuncios, - que tecnicamente se presentaba como los mismos formatos -

tipograficos de las demás noticias, fue un frances en el año 1611 y que se denominó "Le Journal", Empieza tambien la publicacion de anuncios en los Estados Unidos, y en el año de 1704 en "The Boston News" se publican los tres primeros anuncios pagados. Así de esta forma se empieza a generalizar los periodicos, de tal forma que por el exceso de anuncios en la misma Inglaterra, dictamina en contra de ellos y los grava de impuestos especiales, situacion que crea el opacamiento de los anuncios. Esto sucede en el año de 1728.

B) Etapa de Expansion.

Nuevas condiciones economicas transformarian el comercio a fines del siglo XVII, es entonces cuando se presenta lo que en la historia de la humanidad se conoce como la revolucion industrial, y que consiste fundamentalmente en la incorporacion de la maquina en la fabricacion de los productos.

Antes de la revolucion industrial, la producción estaba reducida a los pequeños talleres, de tipo manual, con pequeña capacidad de producción y pequeño mercado. Por lo que no habia problemas en la capacidad de produccion y en la de consumo. Pero la creacion de la maquina de vapor en 1772 hizo posible la produccion en serio y masiva de los bienes. Esto trae como consecuencia la necesidad de desarrollar una clientela o demanda masiva, y comenzó desde entonces a tenerse en cuenta el anuncio como instrumen-

to de comunicacion que qumentaria las ventas a gran escala.

Junto con esto, comenzó el desarrollo tecnico de la publicidad, a fines del siglo XVIII (1735) en Estados - Unidos. El filosofo, inventor y politico Benjamin Franklin funda el "Saturday Evening Post" y establece dos grandes - aportaciones a la tecnica publicitaria, sobre todo por la necesidad de diferenciar o lograr mayor efectividad de los anuncios, en vista de que los pequeños anuncios llegaban - ya a ocupar tanto espacio que confundía al lector con las - noticias de otro tipo.

Mas tarde se incorpora la maquina de vapor al - sistema de impresion y asi se crea la primera prensa de va por, capaz de tener un tiraje de 11,000 ejemplares por hora. Despues se crean las primeras rotativas que con el tiempo empiezan a funcionar a traves de la electricidad y es - cuando se construye la del periodico "Times" cuyos avances en la impresion culminan con 24 mil ejemplares por hora, a fines del siglo XIX.

Se comienza a desarrollar la publicidad exterior y con ello se crean las primeras reglamentaciones, estableciendo asi los impuestos por publicidad.

La primera mitad del siglo IXIX, en 1840-1850, nacen por primera vez lo que llamamos agencia de publicidad. - Esto es por la creciente necesidad que el publico necesitaba de la informacion para anunciarse, y tambien la de los - agentes de los periodicos para establecer sus propias ofici

nas.

Con la creacion de la estampilla postal se desarrolla grandemente tambien la publicidad de tipo directa. Esto consistia, y sigue consistiendo en el envio de cartas, folletos, circulares, catalogos, etc..

C) Etapa de Consolidacion.

La publicidad adquiere plena justificacion y se presenta como una necesidad en la organizacion comercial, al presentarse los que llamamos historicamente la revolucion industrial.

La revolucion comercial, consiste en el registro de las marcas de los productos o marcas de fabricas, que propiamente se inicia en la decada de 1880. Esto se creo por la necesidad de demanda que el productor veia y para crearla era necesaria identificar los productos.

Y asi la publicidad (proceso), o sea el anuncio (mensaje), adquiere plena justificacion y entra una etapa de consolidacion, pues esto informa sobre el producto, da a conocer su nombre, crea un deseo de consumo o compra y permite establecer la garantia de calidad de los productos, con la razon social del fabricante, y con ello ayuda a crear el prestigio de los productos.

Historicamente en esta etapa las agencias de publicidad, comenzaron a establecer una serie de servicios y por lo tanto de su parte o etapa primitiva pasan a ser agencia de servicio.

Algunos años antes de la revolucion comercial - iniciaron sus actividades algunas agencias de publicidad. Entre ellas podemos mencionar la L.W. Ayer &Sons, J. Walter Thompson (1875), Mc. Cann Erickson (1901).

Como otra manifestacion de la madurez y consolidacion alcanzadas por la publicidad en 1888, empezaron a - fundarse las primeras organizaciones o asociaciones publicitarias o sea las asociaciones profesionales de publicistas como la "Adversating Federation of America", Asocia- - tion of National Adversating".

Para terminar con el siglo, un nuevo invento se convierte en lo que hoy es un medio masivo de comunicación. Fue en 1895 cuando en Paris, los hermanos Lumiere inventaron el cinematografo. Así se presentaron las primeras peliculas, que tenían duracion de un minuto y medio y solo tenian 17 metros de largo.

Tambien en 1904 se establece por primera vez - una cadena de publicidad dentro de las Universidades. El - maestro Walter Dill, fué quien además publicó el primer estudio publicitario como orientacion cientifica. Por ultimo en el año de 1912 la agencia Walter Thompson, hace el primer estudio sobre el principio de la investigacion de mercados y establece su departamento de especializado en investigaciones del mercado.

D) Etapa Cientifica.

Asi al llegar 1920, la publicidad habia alcanza

do ya en los Estados Unidos pleno desarrollo tecnico y organizacion profesional, ademas de una consolidacion economica que se inicia al finalizarse la primera guerra mundial, y que se explica por la fuerza industrial, que desde entonces establece, el predominio de dicho pueblo en el mundo.

Se comienza a establecer los principios fundamentales cientificos de la publicidad moderna. Dos son los principales hechos que señalan el nacimiento de una nueva etapa. El primero fue la publicacion del libro "Analisis de Mercado" publicado en 1721. Esto fue el primer estudio formal con valor cientifico del mercado. Considerandose el segundo hecho la creacion de las radiodifusoras. La primera en funcionar fue la Pitsburg y en 1922 se transmite el primer anuncio comercial.

La radiodifucion vendria a transformar los sistemas hasta entonces tradicionales, que desde el siglo XV consideraban al anuncio impreso como el medio esencial. La competencia de este nuevo medio fue rapidamente desarrollada y asi se empiezan a crear los presupuestos o inversiones en anuncios comerciales.

Solo cuatro años despues, en 1916, se organizaba en los Estados Unidos la primera cadena de radiodifusoras, enlazando a 19 estaciones, que cubrian el territorio de costa a costa.

Las agencias publicitarias sufren manifestacio

nes muy marcadas, pues se ven en la necesidad de contratar personal con amplios conocimientos en la materia.

Antes de comenzar la segunda guerra mundial, en 1939, se hace la primera transmision de television, patrocinada por la compañia Procter & Gamble.

La segunda guerra mundial provoca la suspensión de la produccion de anuncios; pero es sin embargo, la publicidad que conjuntamente colaboró de una forma social en el año de 1942, a fin de promover la venta de bonos que tambien realiza campañas, como las de la Cruz Roja, Prevención de Accidentes.

El fin de la guerra representa, el principio de una nueva era, sobre todo por la presencia del nuevo medio de difusion, la television.

Las tecnicas toman nuevos caminos, en la forma de presentar el mensaje publicitario desde diversos angulos, nuevos puntos de vista, utilizando los servicios tecnicos de la fotografia, del lenguaje cinematografico, de las nuevas tecnicas de la television y del arte grafico. Por otra parte se empieza a utilizar fundamentalmente los conocimientos de la psicología.

3.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

Las manifestaciones primitivas de la publicidad, se representan en Mexico, desde la remota epoca prehispánica; se sabía que entre los aztecas habia verdaderos pregoneros, para dar a conocer los productos en el mercado, los

comerciantes exhibian sus mercancias a la entrada de sus casas, tambien se organizaban dias de feria o mercado, llamados tianguis, para promover la venta de sus productos.

La conquista trajo como consecuencia, a nuestro país, las costumbres europeas y se generalizan desde entonces los tipico pregoneros, asi como los insignios, simbolos, rotulos, aparadores, ferias y exposiciones.

Con la llegada de la imprenta en Mexico en el siglo XVI y la publicidad de periodicos en la epoca colonial permite la generalizacion de este tipo de comunicacion.

Es entonces cuando se publica el primer periodico organizado como empresa y que se promueve como medio publicitario, iniciandose asi un desarrollo de la publicidad impresa. El periodico fue el mas importante del Porfirismo, fundado en 1894 y el cual tenia el nombre del Imparcial.

Pero podemos considerar el principio de la publicidad organizada la etapa de 1910, cuando Don Enrique Calafell fundo la primera empresa especializada en publicidad "Anuncios Calafell", dedicada a la publicidad exterior, podemos decir que él coloca los primeros anuncios de dimensiones espectaculares, en el Bosque de Chapultepec.

Al consolidarse el movimiento de la Revolucion Mexicana, y empezar la vida del Mexico moderno, nacen los dos primeros periodicos, que lograrian desarrollarse como grandes medios de publicidad. El primero en fundarse es el

"Universal" en 1916, Don Felix Palavicini y un año despues lo hace el "Excelsior" por Don Rafael Alducin.

Al llegar 1920, comienzan a formarse los primeros publicistas en nuestro país y que se especializaron en este campo por atender los asuntos publicitarios de los principales empresas que se habian integrado. Entre estos iniciadores, a los que podemos llamar los romanticos de la publicidad mexicana, estan una serie de publicistas.

Al llegar 1930, comienzan a fundarse las primeras Agencias de publicidad, llegandose a encontrar en un principio hasta cuatro empresas principales como fueron la Agencia de Don Juan Durán y Casahon, quien asociado con Humberto Sheridan, crea la empresa denominada "Anuncios de Mexico".

Pero la publicidad mexicana, habia desarrollado su tecnica, y es asi como en 1941, cuando inicia sus operaciones en Mexico la primera empresa filial de una Estado-unidense "Grant Adversiting" que impone entonces la misma tecnica alcanzada en esos ultimos años.

Despues de esta, le sigue una serie de empresas de la misma naturaleza, como son la Walter Thompson, Publicidad O'Ray, Mc. Cann & Erokson y otras.

Hay que citar que en 1930, nace la radiodifusion en Mexico, de tipo comercial, y es cuando la X.E.W. hace su aparicion que durante muchos años se convierte en la mas importante radiodifusora del pais.

Al llegar 1950, podemos decir que la publicidad mexicana adquiere plena conciencia profesional y alcanza su etapa de madurez.

Y así se crea la "Asociacion Mexicana de Agencias de Publicidad". Esta agrupa a mas de 50 agencias de publicidad.

Tambien en este año la Asociacion Nacional de la Publicidad instituye el premio "Teponachtli de Maninalco" con el fin de promover la labor creativa, Tambien esta asociación crea la escuela practica de la publicidad de donde salen los premios graduados en ese año. Esta escuela tomó el nombre de Escuela Tecnica de la Publicidad en 1969.

Esta etapa se completa con la llegada de la television comercial a nuestro pais, iniciando operaciones el 1° de Septiembre de 1950 con el primer control remoto, transmitiendo por X.H.T.V. Canal 4- Poco despues sigue X.E.W- Canal 2, y asi se populariza y difunde rapidamente este medio.

Al acercarse la decada actual, se nota una mayor consolidacion economica y profesional, con todos los elementos que forman parte de la publicidad notamos las poderosas fuerzas de difusion.

En la actualidad, a pesar de que tenemos mucha influencia extranjera, estamos conscientes de que los avances son rapidos y que dia a dia aumentamos logros alcanza-

dos por tecnicos y profesionales en la materia, que estu- -
dian las necesidades del país y del comercio moderno.

2.- TIPOS DE PUBLICIDAD.

Entender las diferentes formas en las cuales la publicidad puede ser clasificada debe ser util para un ejecutivo, dado que el tipo de publicidad requerida depende de los objetivos de la empresa y de su programa publicitario.

a) Publicidad del producto e institucional. Toda publicidad puede ser clasificada como de producto e institucional. En la publicidad del producto, los anunciantes estan informando o estimulando el mercado acerca de sus productos o servicios. La publicidad de producto a menudo se subdivide en forma adicional en publicidad de accion directa y de accion indirecta. Con la publicidad de accion directa, los vendedores buscan una rapida respuesta a sus anuncios. Un anuncio con cupon puede motivar al lector a enviarlo en forma inmediata para obtener un muestreo gratis. La publicidad de accion indirecta, esta planeada para estimular la demanda sobre un gran periodo de tiempo. Tales anuncios tienen la intencion de informar a los clientes que el producto existe y señalar los beneficios de forma que cuando esten listos para comprar traten de ver en forma positiva la marca del vendedor.

b) Publicidad local y nacional, la publicidad nacional (general) es la que patrocinan los fabricantes u otros productores. La publicidad local (detallista) es solo eso, publicidad ordenada por los detallistas. Aunque

los terminos nacional y local son utilizados en forma sinonima con general y detalle en el negocio de la publicidad, esta es una comparacion inexacta y desafortunada. Es verdad que la mayoria de los fabricantes venden en mas de un mercado local y tambien es verdad que el mercado del detallista por lo general esta confinado a su localidad. Sin embargo, como en la actualidad se usa en el comercio el termino publicidad nacional se refiere solo al nivel del anunciante - y no tiene relacion alguna con su cobertura geográfica.

Otra distincion util puede ser derivada entre la publicidad de los fabricantes y de los detallistas. La de - los fabricantes está concebida para incrementar la demanda de sus productos. A ellos no les importa donde se compren - los articulos en tanto los clientes compren su marca. En la publicidad del detallista, la importancia está en la tienda. Los detallistas no se preocupan de los productos o marcas - que uno compre, en tanto que se compren en su establecimiento. Por lo tanto, sus anuncios apelan a los motivos de patrocinio, mostrando los servicios que ofrecen y porque es - una ventaja para uno comprar en sus tiendas.

3.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Por medio de la comunicacion el hombre evita la soledad frustradora del aislamiento y encuentra la forma - de satisfacer sus necesidades y deseos. La comunicacion - "relaciona" al individuo con otros individuos. Es la base sobre la que se considera al hombre como un ser social, capaz de cooperar con otros y de realizar actividades socialmente utiles. El instrumento basico de comunicacion que relaciona al individuo con el medio ambiente, es el lenguaje escrito, hablado o simbolizado en imágenes se hace posible la comunicacion entre individuos, entre grupos y con el publico.

Es por eso importante utilizar efectivamente los medios de comunicacion, porque estos medios pueden perpetuar los estereotipos tan correctamente como pueden contribuir a eliminarlos.

Para que funcione el proceso de comunicacion debe existir:

El comunicador, el receptor o comunicante; el - medio, el contenido en la comunicacion o mensaje y el defecto de lo comunicado.

Logicamente existe constante interaccion entre los comunicadores.

Dentro de la publicidad:

EL QUIEN: es la fuente de comunicacion; el creativo o redactor de la agencia de publicidad.

EL QUE: es el mensaje mismo; una serie de palabras e imagenes en el papel o de ondas sonoras al aire.

EL QUIEN: es el publico deseado.

EL MEDIO: puede ser el periodico o la television, o tal vez no lo haya, como en el caso de la conversacion de persona a persona en que no existe ningun intermediario.

EL EFECTO: puede medirse desde el punto de vista de cuantos vieron u oyeron el mensaje, o en que modifico sus actitudes o en cuanto aumentaron las ventas del cliente.

Sin embargo, este efecto de la comunicacion no es tan sencillo como parece indicarnos el proceso. Casi siempre el efecto de la comunicacion a las masas, es consecuencia de una multitud de factores variables mas bien que el menor resultado del mensaje que llega a un publico por conducto de un medio. Existen la predisposicion del publico, la autoseleccion, etc. Pero, a pesar de estas limitaciones, es posible lograr una buena comunicacion con las personas, para obtener cambios en sus actitudes y para persuadir o influir en sus decisiones.

Los medios de comunicacion masiva nos presentan algunas diferencias con otras formas de comunicacion directa. Las principales son las siguientes:

1.- La comunicacion con el publico se realiza en forma recta y en una sola direccion. El consumidor no

va a tener la oportunidad de hacer ningun comentario, ni de preguntar, como le haria si tuviera que vender enfrente.

Aqui es donde entra la habilidad del publicista para prever la reaccion del publico. Lo importante es esa - comunicacion hacia el publico.

2.- La comunicacion masiva hace que intervengan pocos sentidos. Al vender personalmente, la voz, las expresiones, su aspecto del interlocutor o el ambiente de la -- tienda o que los rodea, va influir en la compra. Por los medios masivos es limitada esta comunicacion; sin embargo, el publicista puede lograr el maximo posible de sensaciones a través de un solo medio, o asesorándose con otros medios -- para comunicar con mayor amplitud el producto o servicios - que se pretende vender.

3.- Existe un mercado del comprador en el campo d de la comunicacion. Por estar rodeados de mayor material - de comunicacion del que podemos recibir existe la selec- - ción de los medios cada publico elige, selecciona o rechaza determinadas comunicaciones. Es por eso que el publicista se esfuerza por atraer la atencion del publico al que - quiere dirigirse.

4.- Por lo general, el publico paga la comunicacion masiva, directa o indirectamente. T.V. y radio, en su caso pagan los receptores, aunque no asi el mensaje. Compran el periodico, revistas, pagan la entrada al cine, etc.

5.- La comunicacion masiva, esta institucionalizada y comecializada. Subsiste porque las grandes empresas comerciales los usan y las agencias publicitarias que planean y programan los mensajes de estas grandes empresas contribuyen a fomentar el uso de esa.

Existen ademas otras formas de comunicacion masiva; reporteros, programas de television, etc. y que difieren con la publicidad en los siguientes puntos:

- La publicidad quiza pretende ventas inmediatas o crear una imagen, pero siempre adaptara su campaña hacia un objetivo determinado. Es persuasiva.

- El contenido de la publicidad no está controlado por el medio. El publicista decide espacio y mensaje.

- La publicidad es comercial. Para el anunciante es un "gasto" del negocio y hay que justificarlo. Debe hacer que aumenten sus utilidades netas.

b) Descripcion detallada de cada uno de los medios publicitarios.

Los acelerados avances de la tecnologia han alentado la produccion y uso de poderosos mecanismos en relacion y conocimiento, que han ido cambiando o modificando los conceptos y cierta forma los modos de vida. Actualmente existen grandes medios de comunicacion como son: la prensa, la radio, la T.V. el cine, exteriores y revistas.

PRENSA: De evolucion de la imprenta, que per-

feccionara Gutenberg, nacio mucho despues la prensa o periodismo. Durante el siglo XVII aparecieron en Europa hojas con informaciones impresas, que guarian alguna semejanza con los periodicos actuales. Pero la primera publicacion a que se puede llamar propiamente periodistica, es decir que aparece periodicamente, fué el Daily Count, diario editado en Inglaterra en 1702. Hoy en dia la prensa es sumamente influyente, y en sus diversos contenidos y formatos de diarios, revistas, boletines y otras publicaciones ha logrado considerar los progresos gracias a los modernizados procesos de offset, retrograbando, fotografia, metodos de redaccion y servicios que responden adecuadamente al dinamismo de la epoca. Cierto es que la prensa se ve superada por los medios electronicos modernos audiovisuales en certeza y rapidez informativa; pero sigue teniendo su area de accion muy propia, por su permanencia, es recurso insustituible de verificacion y testimonio.

Es el medio ideal para mensajes complicados, que requieren del detalle; para mensajes duraderos y reflexivos. Algunas ventajas como medio publicitario son:

- La flexibilidad para efectuar cambios rapidos al anuncio horas antes de su publicacion.

- Por su permanencia, el lector puede consultar cuantas veces desee y dedicar todo el tiempo que quiera a la lectura.

- Por el porcentaje de lectores por periodico, - ya que en él el anuncio puede ser visto hasta por un 5.6 - personas por periodico.

- La variedad de secciones en los periodicos permite, seleccionar los espacios adecuados para el publico a que se dirige.

- Las limitaciones con las que se encuentra la prensa como medio masivo son:

°° Vida efímera.- No hay nada tan anticuado como el periodico de unos dias. Son muy reducidas las posibilidades de que la publicidad produzca alguna impresión despues del día publicacion. Pero sin embargo, quiere decir - que la produccion diaria es completamente nueva.

°° Lectura apresurada.- La mayoría de los estudios indican que el lector, por lo regular, dedica de 10 a 20 minutos al periodico. Esto quiere decir, que el anuncio debe de producir un impacto rápido y fuerte.

°° Mala reproduccion.- Aunque los sistemas de - impresion han avanzado grandemente, el periodico sigue ocupando un lugar inferior en relacion con las nuevas revistas de este aspecto.

Si la apariencia del producto es importante para la venta, en la reproduccion en el periodico perderá un 30% de la calidad original.

Los usuarios o anunciantes mas grandes de publi

cidad general son los fabricantes de automoviles y productos comestibles y en los detallistas, los almacenes y departamentos.

RADIODIFUSION: La comunicacion radiofonica se consigue a traves de las ondas electromagnéticas, producidas artificialmente por Heinrich Hertz en 1888 y utilizadas por Marconi, a fines del siglo pasado, para comunicarse a larga distancia. La radiodifusion como industria principió en los primeros años de la decada de 1920, en los Estados Unidos y muy pronto en otros países entre ellos México.

En la segunda guerra mundial la radio libró gigantescas batallas ideológicas. Tanto el Eje como los aliados emitían perseverantemente propaganda destinada a desmoralizar, desorientar y tratar de ganar cada quien para su causa a la población y ejército de los paises enemigos.

Al concluir la contienda, los mismos que vaticinaban la extinción de cine, anunciaron la muerte de la radio ante el embate de la recien maravilla; la televisión, que ciertamente comenzaba a quitarle los grandes presupuestos publicitarios y el interés del publico. Sin embargo, la radio tampoco murió porque tuvo la sabiduria de renovarse y buscar sistemas diferentes. En esta etapa las radiodifusoras se volvieron y concedieron mayor importancia al teléfono como elemento de enlace entre auditorio y locutor. Y así la radio, manejada en el micrófono por disc-jokeys,

se hizo compañía individualp para estudiantes, manejadores de automóvil, amas de casa, trabajadores, etc. fenómeno sociologico que aumento con la irrupcion intensiva de los radiorreceptores transitorizados, tan manuables y baratos.

Si los otros medios tienen su propia ventaja visual, la radio tiene a su favor el hecho importantísimo de que el oyente puede realizar otras actividades mientras recibe el mensaje sonoro. Además se ha descubierto que la radio ejerce un ascendente psicológico muy particular sobre la personal.

Como medio publicitario tiene grandes ventajas:

- Se orienta al tiempo y este tiempo al aprendizaje de los mensajes sencillos como son los slogans. Por ser medio rapido, es oportuno para cualquier informacion de ultima hora sobre el producto o servicio.

- Permite la persuacion directa. Existe el modo de sugestionar más al público. Ayuda a la frecuencia del mensaje.

- Es un medio que tiene un gran alcance, permite llevar el mensaje a todas las clases socioeconómicas.

- Cualquier mensaje transmitido nos dá la sensación de cercanía y actualidad.

- El anunciante puede anunciar su mensaje y cambiarlo, e incluso todo su spot hasta en el momento en que se va a transmitir.

- Puede, si se quiere llegar a sus oyentes va--

rias veces al dia, escogiendo los momentos en que es mas - probable llegar a los consumidores potenciales le su producto.

- A diferencia de la television, ofrece a un costo reducido llegar a un producto especializado.

- Es un medio movible, puede seguir al ama de casa de una habitación a otra, y a cualquier otro lugar.

Su gran desventaja es que solo podemos captar un 60% de lo que se oye. Por la poca constancia para escucharlo o volverlo a leer o ver.

Principalmente utilizan el radio los productores alimenticios y comestibles, de gasolina y lubricantes, tabacos, almacenes de ropa y mueblerías.

TELEVISION: De los descubrimientos cientificos-técnicos y de los cambios sociales contemporáneos surgió - la televisión.

Tras algunas demostraciones, que solo pueden - considerarse fases de experimentacion, la televisión comienza en 1936, año en que Inglaterra instituye programas diarios de televisión. Posteriormente otras naciones le imitan. Con todo eso, algunos paises ofrecen con regularidad programas de televisión, entre ellos Estados Unidos.

El progreso del medio televisivo sobrevino tan rápido que la incipiente industria hubo de tomar de prensa, cine, teatro y radio procedimientos copiados y adaptados -

de cualquier manera. Paulatinamente la television ha encontrado sus fórmulas especificas de trabajo, siendo el instrumento privilegiado de todas las personas, que va más allá de la informacion, la propaganda comercial y el entrenamiento, abarca una infinita gama de temas educativos, cívicos, cientificos, etc.

Desde 1962, con el funcionamiento de las comunicaciones vía satélite, la television dió un salto gigantesco que le permitió transmitir internacionalmente.

Cada día la televisión a colores se vuelve procedimiento normal en mas lugares del mundo.

Para algunos anunciantes la television parece ser el medio publicitario ideal. Se ha desarrollado mas rapidamente que cualquier otro medio publicitario.

La television se divide en local y de cadena.

Las transmisiones en cadena, son estaciones que a determinada distancia se encuentra una retrasmisora. Los spots en cadena tienen la ventaja de tener difusión amplia y simultánea con un solo programa, a todo el país, a un reducido costo por millar y da el prestigio del uso de personal artístico de primera categoría.

La televisión local sólo tiene un reducido alcance de la población donde se encuentre la televisora y poblaciones circunvecinas. Los mensajes o spots se tendrán en un alcance regional.

Ventajas:

- Es un medio que al publicista le permite mos-

trar su producto casi en vivo.

- Es un medio donde más participacion tiene el publico.

- Teóricamente, es posible llegar a casi todo el mundo a través de periodicos y revistas, pero la televisión llega con considerable impresión a gran número de personas.

- Tiene otra cualidad como la radio: la repetición, que ayuda a explicar el éxito de las campañas publicitarias.

- La publicidad aparece en la televisión. Se puede pasar a un estado de ánimo a otro y expresarlo en pocos segundos; se puede probar el producto de una región a otra, se pueden utilizar símbolos abstractos, para demostrar nuestro producto y darle la impresión deseada.

Limitaciones:

- Como cualquier medio que esté organizado sobre la base del tiempo, la television depende del control del comunicador.

- Si éste va aprisa o lentamente, o que no puede predecir la reacción del publico.

- Los costos elevados de la televisión, muchas veces ahuyentan al anunciante de tamaño mediano. Los costos de producción son igualmente caros, por lo que al anunciante le cuesta caro.

- Los anuncios son efímeros y corren el peligro

de causar aburrimiento y cansancio al espectador.

- La television causa algo de desconfianza porque la gente cree en lo que está impreso, por lo que la palabra tiene un sello de autenticidad que nunca alcanza los medios electrónicos.

- Los anunciantes que más utilizan la televisión como medio básico para las campañas publicitarias son: los productos alimenticios y comestibles, refrescos embotellados, cigarros, así como los cosméticos y artículos de belleza ya que se venden sobre una base emocional más que razonal.

REVISTAS: Aunque las revistas sólo ocupan el cuarto lugar entre los medios publicitarios por sus ingresos totales, en ellas publican sus anuncios mas fabricantes que en cualquier otro medio. Las revistas de interés especial expresan a los fabricantes la oportunidad única en su genero de llegar a un publico selecto. Por eso, permiten que las compañías de presupuestos reducidos que produzcan una impresión considerable en los mercados a que aspiran.

Las revistas florecieron en Inglaterra en el siglo XVIII. El Spectador y el Tatler fueron los ejemplos notables. Aunque en el siglo citado, existieron en Estados Unidos varias publicaciones periódicas, la revista no se convirtió realmente en una fuerza literaria y publicitaria hasta el siglo XIX. La ley de correos de 1879 concedió los

privilegios postales de segunda clase a las revistas y - con ello hizo posible la distribución por el correo nacional a costo reducido. A fines del siglo XIX, las revistas habían adquirido su índole actual y se habían convertido en importantes medios de publicidad. Sin embargo, en el siglo XX sigue cambiando de índole, dándole importancia al material objetivo y eliminando la literatura novelesca.

Sobre la base del público al que sirven tenemos tres tipos principales de revistas:

1- Revistas para los consumidores.- Se destina a las personas que compran productos para su propio consumo, entre ellas se encuentra las de servicio para mujeres, caballeros y deportistas.

2- Revistas especializadas.- Estas revistas - pueden circular entre agricultores, médicos, arquitectos, ingenieros, para llegar a determinados grupos de personas.

3- Revistas técnicas.- Se publican para los - lectores que se dedican a actividades comerciales, ya - sean detallistas, mayoristas o distribuidores; revistas - para industriales, hombres de negocios, profesionistas, - determinadas fases de fabricantes.

Ventajas:

- La selectividad permite a los comerciantes - o empresas llegar al publico que les interesa.

- La selectividad de las revistas puede traducirse en un reducido costo por millar para llegar al publico deseado.

- La mayoría de las revistas se imprimen en papel de buena calidad y por los sistemas de impresion pueden dar una reproduccion excelente ya sea en blanco y negro o en color. Esto permite ver el producto en su mas cercana realidad.

- Las revistas se conservan en el hogar o en la oficina, más tiempo que cualquier otro medio publicitario y a menudo se usan como consulta.

- Muchas revistas poseen un prestigio, mismo - que transmiten a los anunciantes que se hacen publicidad - con ellas. Por otro lado, las revistas ofrecen en su mayoría, muchos servicios adicionales que la hacen más atractiva y que en cierto modo pueden ayudar a apoyar el mensaje que nos interesa.

Limitaciones:

- Las revistas no son tan flexibles como los periodicos o los anuncios sueltos en radio o television, ni desde el punto de vista de la region ni del tiempo. La mayoría se distribuye tan ampliamente que no es posible adaptar el original a las condiciones locales.

- La naturaleza de la edicion no permite hacer cambios de ultimo minuto porque se imprimen en grandes cantidades, a veces por varios impresores, y hay que cerrar -

las planas varias semanas antes de la fecha de publicacion, por lo que no permite actualizar las campañas publicitarias.

- Los usuarios de las revistas son las compañías de automóviles, productos de belleza, productos alimenti- - cios, ropa para damas y caballeros.

CINE: Los hermanos Lumiere, en Francia, inventaron el cinematógrafo. La primera proyección pública se realizó en 1895. Veinte años mas tarde el cine era una gran industria, poseedora de una gran cantidad de seguidores y con mercado en todos los paises del orbe.

La cinematografía americana y tambien la europea viven años de gran riqueza y esplendor.

No se puede negar que la tremenda penetracion de los programas televisivos en los hogares ha restado publico a las salas cinematograficas. De cualquier manera, el cine sigue contanto entre los medios de comunicacion mayoritaria. Cuando el llamado el séptimo arte, se tambaleó, hubo que recurrir a inovaciones visuales como cinemascope, cinerama y vistavisión; pero muchos opinan que el cine, necesita mejorar su calidad para conquistar el publico exigente.

Los mensajes publicitarios, por ende, penetran con mayor facilidad en la mente del posible consumidor, lo que no sucede en televisión.

Los impactos recibidos con toda magnitud del color y del sonido, es practicamente imposible dejar de ver y escuchar.

Otra de las ventajas que ofrece este medio, con fines comerciales es la posibilidad de seleccionar acorde al tipo de producto, las salas cinematograficas de acuerdo al tema cinematografico que se está exhibiendo, pudiendo - así, estratificar el mercado.

Las limitaciones que adolece al cine, como medio publicitario, es que no se puede repetir el mensaje - dentro de una misma función. Ademas, no a todas las personas les gusta ver los cortos en donde se incluyen los mensajes comerciales.

La capacidad de los cines no cubren un área suficiente de personas que son de nuestro interés. A pesar - de que la película permanezca una o varias semanas en exhibición.

Los impactos recibidos por personas son pocas, comparativamente a la televisión. Puede ser que nuestro - público, guste de ir al cine una vez al mes, o dos o tres veces. Luego no es posible la repetición.

CORREO DIRECTO: Aunque el correo directo no es, en realidad un medio de comunicación con el público, constituye un medio publicitario importantísimo. Sería imposible o dificil encontrar una empresa comercial que no haya usado este tipo de medio de publicidad. Desde 1947 ha ocupado el segundo lugar entre los medios por lo que toca a - las sumas gastadas.

La publicidad eficaz por correo se basa en un -

sistema postal eficiente. Como muchas otras formas de publicidad el correo directo está en deuda con Benjamín Franklin, el cual fué en 1775, el primer jefe de oficina de correos. - El gran desarrollo del servicio postal y de la publicidad - por correo directo se produjo en el siglo XIX.

Al desarrollo del correo directo en el siglo XX - ha contribuido la multiplicacion de los establecimientos que anuncian y venden por correspondencia, la dispersión en el - país y el ingenio de los profesionales del correo directo - para idear nuevas técnicas a fin de comunicar el mensaje - eficazmente.

Tipos:

Hay tres expresiones son las de correo directo, - publicidad directa y publicidad por correo directo que a menudo causan confusión.

La publicidad directa es cualquier forma de publicidad que se envía directamente a probables clientes definidos, específicos, por medio del correo, los concesionarios - u otro medio. Esta publicidad suele reproducirse en cantidad. Puede usarse para vender, educar o crear una imágen inmediata de la marca de la empresa comercial.

El correo directo es cualquier publicidad directa que se envía por medio del correo. Así la distinguimos de - aquella publicidad directa que no se envía por correspondencia. Un folleto que se manda por correo directo a un cliente es correo directo. Pero si ese mismo folleto lo distribu

ye casa por casa un agente de publicidad o lo entrega al - probable cliente de la tienda, es publicidad directa pero no por correo directo.

La publicidad por correo directo comprende cualquier método de vender en que el producto se promueve mediante la publicidad y el cliente lo pide por correo. No - hay venta personal. Así, la publicidad por correo directo no se refiere a un medio publicitario, sino al uso de cualquiera de los medios que pueden ser apropiados, sobre todo el correo directo, los periodicos y las revistas.

Formas Especializadas:

La expresión de correo directo es una clasificación general que abarca centenares de páginas por lo que - comprende distintas formas que puede preparar una misma. - Pero si acude con un problema de comunicación a una de las casas especializadas en correo directo, descubre que la variedad de formas es casi infinita, y que solo la limitan - la capacidad de pagar. Las formas mas comunes: tarjetas - postales, folletos desplegados, folletos, catálogos, hojas sueltas, prospectos despegables.

Ventajas:

- Selectividad, rara vez se puede encontrar un medio de publicidad cuya difusión corresponda exactamente al público que quiere uno alcanzar por lo que el correo directo puede crear la circulación que se desee.

- Difusión intensiva, mediante el correo direc

to puede hacerse la difusión cuantas veces sea necesario.

- Rapidez, se puede tener lista la correspondencia y mandarla rapidamente.

- Flexibilidad de forma, a diferencia de los demás, donde lo limitan a uno ciertas reglas físicas, casi no las hay salvo el presupuesto.

- Personal, en cada pieza de correo puede ser individualizada como se considere conveniente.

Desventajas:

- Alto costo por lector, incluso la pieza por correspondencia más barata tiene un alto costo por lector.

- Dificultad para tener una lista eficaz de direcciones, gran parte del éxito de una campaña de correo directo depende de la calidad de la lista de direcciones.

- Resistencia del cliente, la publicidad por correo directo debe de llamar la atención y despertar su propio interés en lo que se dice.

- Falta de oportunidad, por lo general este tipo de correspondencia no llega oportunamente será objeto de que no despierte mucho interés en el cliente y éste solo se limite a tirarlo al bote de basura.

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS:

Publicidad Exterior.- El cartel en nuestros días, es en realidad un pariente lejano de nuestro primer medio de publicidad: un rótulo que se identificaba con el

lugar donde se encontraba el negocio. En ciertos paises extranjeros, donde es limitado el numero de medios o reducida la proporción de personas que saben leer y escribir, la publicidad exterior se cuenta entre las mas importantes de todos los medios publicitarios.

Existen tres tipos de publicidad exterior principales: carteles, muestras pintadas y anuncios luminosos.

De esta manera creo que hemos mencionado en forma general los principales medios de publicidad, aunque se podrían enumerar muchas más y hasta crear nuevos, pues siempre existen formas de hacer publicidad. La mente del hombre y el progreso de la era así como la misma competencia nos traerán nuevos métodos que en la actualidad no podemos imaginarnos.

4.- AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

a) Definicion.

"Una agencia de publicidad es una compañia independiente formada para prestar servicios de publicidad en particular y de mercadotecnia en general. (4).

Hoy en día la expresion agencia es legalmente - incorrecta. Estas compañias no son agentes en el sentido - legal, sino que son compañias independientes. Las agencias de publicidad comenzaron como comisionistas para encargarse de los anuncios puestos en los periodicos. Con los años sin embargo, la función de las agencias ha cambiado. Su - trabajo principal en la actualidad no es servir a los medios de publicidad, sino servir a los anunciantes.

Muchas agencias ofrecen una amplia gama de servicios de publicidad y mercadotecnia. En el campo de la publicidad solamente planifican y ejecutan campañas de publicidad completas. En radio y televisión son responsables de producir programas de entrenamiento, así como los anuncios. Muchas de estas agencias están llegando a la tendencia de ser agencias de mercadotecnia, ofreciendo muchos - servicios que hasta ahora eran realizados bien por el otro tipo de especialistas independientes o bien por el propio anunciante.

Hay por lo menos tres razones por los que la ma

---

(4) Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. Libros - Mc Graw Hill, México, 1980; Pag. 493.

yoría de los anunciantes utilizan los servicios de una agencia:

- Aptitudes especializadas, una agencia contrata especialistas muy altos y bien pagados que no podría pagar un solo cliente.

- Objetividad del punto de vista, al anunciante le resulta dificil analizar objetivamente sus problemas.

- El sistema de comision, como solo las agencias reciben comision sobre el espacio y el tiempo que se cobra a los medios publicitarios, el anunciante tendría que pagar las tarifas completas que es como si se comprara directamente espacio y tiempo, en cambio, las agencias de publicidad reciben la comisión.

b) Organizacion y funcionamiento interno.

Debido a la naturaleza tan personal del negocio de las agencias de publicidad, resulta dificil hacer generalizaciones sobre la organización de las mismas. Más aún, que las empresas comerciales tienden a organizarse de acuerdo con las preferencias personales de quienes las dirigen. La mayoría de las agencias grandes y de tamaño mediano tienden a seguir uno de estos dos sistemas principales: el sistema de grupo o el sistema departamental.

Sistema de Grupo.

Conforme al sistema de grupos, los redactores, - dibujantes, compradores de espacio y clientes de los medios publicitarios y a otros especialistas se les asigna cierto grupo de cliente. Todos quedan bajo la dirección general - de un director de campañas o jefe de grup

de un director de campañas o jefe de grupos. En una sola - agencia pueden encontrar varios de esos grupos, cada uno - de los cuales funciona de manera muy parecida a una agencia completa. Una de las ventajas principales de este sistema - consiste en que se aplica la destreza de los especialistas a una serie común de problemas, pues no se les distrae para que trabajen en la publicidad de otros clientes.

Sistema Departamental.

Según el sistema departamental, los especialis-- tas se agrupan en un solo departamento. Así pues todos los redactores se encuentran reunidos en el departamento de redacción, los dibujantes en el departamento artístico, etc. Estos empleados no son responsables directamente ante los directores de campaña, sino ante los jefes de sus respectivos departamentos. Por lo general, cada uno de estos tiene autorizacion para tomar decisiones importantes. Un redac-- tor o investigador puede trabajar en la publicidad de cuatro clientes, cada uno de los cuales tiene un director diferente de campaña. Es el jefe de departamento y no el director de la campaña quien hace las asignaciones a los -- clientes.

Una de las ventajas que ofrece el sistema de departamentos estriba en que hace responsables a los especialistas en lugar de los directores de campaña. Incluso el - mas capacitado de éstos no puede ser experto en todas las facetas de la publicidad. Una ultima ventaja consiste en -

la clase de juntas de comité campaña que puede celebrarse. Normalmente los jefes de departamentos son miembros claves del comité de campaña de la agencia.

Existen, sin embargo, agencias pequeñas a las - que no les conviene el sistema de grupo ni el departamental. En lugar de ello, sus gerentes esperan que el personal se - encargue de gran variedad de trabajo.

Básicamente la agencia de publicidad, está integrada por los siguientes departamentos: ventas, medios, producción y administración, todos bajo una dirección, que puede ser desde un consejo hasta un presidente o un director - general y un subdirector.

VENTAS

Este departamento está integrado por un grupo de ejecutivos de cuenta que están coordinados por una dirección comercial. Estas personas son el enlace oficial entre clientes y agentes, son quienes manteinen el contacto para conocer las necesidades del producto o servicio de sus cuentas. Es el capitán del equipo que trabaja para sus cuentas, deben inspirar el mejor trabajo que sea capaz de hacer la -- agencia y obtener luego de sus clientes la aprobacion. No - es necesario que sean especialistas en todas las fases de - publicidad, pero han de ser capaces de difundir entre un - buen esfuerzo creador y otro que sea malo. Evidentemente - los contactos, trabajan muy de cerca con los clientes y deben saber lo mas posible acerca de los negocios de éstos.

Este departamento es el que genera el trabajo a la agencia. De él depende la facturacion mensual o anual de ésta. Los ejecutivos, al ser intermediarios, proporcionan la más amplia informacion a los diferentes departamentos que trabajarán para la futura campaña del cliente.

PRODUCCION

Bajo el jefe de produccion se encuentra el Director Creativo, básico elemento en una agencia de publicidad, pues de él dependen las ideas y la creatividad de las campañas publicitarias. Bajo esta dirección creativa nos encontramos ante la presencia de uno o mas redactores, quienes elaboran los textos necesarios para los originales, scripts, radio, etc.

Del mismo director creativo dependen el departamento de arte coordinado por un jefe, bajo quien se encuentra un personal bastante extenso formado por dibujantes, diseñadores, bocetadores, montadores, tipógrafos. Claro está, dependiendo de la magnitud de la agencia y sus necesidades, podemos encontrar especialistas en distintas ramas. Se cuenta también con un Departamento de Tipografía que se encarga de la impresión también bajo el Director Creativo encontramos los departamentos de: producción y radio, televisión y cine.

Los cuales están dirigidos por una sola persona o por un jefe en cada departamento.

Estas divisiones se encargarán de producir y realizar los scripts, además de supervisar y dirigir las -

grabaciones, filmaciones y fotografías. También están encargados de seleccionar el tipo de música adecuada para los spots y grabaciones en cualquier produccion.

Bajo la dirección creativa puede estar tambien el departamento de Tipografía.

Otro de estos departamentos controlados por el Director es el de medios directos, cuyas funciones son las de solicitar presupuestos a imprentas, talleres de proceso y displays, laboratorios de fotografía, etc. en fín todo lo relacionado con la publicidad directa. Mantiene contacto con todos los proveedores, pero a veces vemos que agencias mayores tienen dentro de su mismo edificio todo este tipo de servicio a fin de reducir sus propios costos y evitarse problemas de tiempo y servicio al cliente.

De este departamento de producción va a depender la coordinación con algunos proveedores que trabajan para la agencia como sus productores en audiovisuales, cine u otro tipo de servicios a los cuales recurre la agencia por falta de ellos en su organizacion, ya que son trabajos especializados.

DIRECCION DE MEDIOS

Otro departamento importante es éste. El cual mantiene contacto directo con todos los medios de comunicacion como son: cine, radio, television, exteriores, prensa, revistas, camiones y otros medios.

Básicamente su actividad se inicia por medio -

del Ejecutivo de cuenta, quien le proporciona el presupuesto que el cliente ha destinado para publicidad, tomando -- en cuenta la estrategia de medios que propone la agencia.

Esta persona está comisionada para conseguir - los mejores descuentos a fin de beneficiar al cliente ha-- ciendole rendir al máximo su presupuesto obtenido como resultado un mayor campo de acción en los diferentes medios. Se encarga de seleccionar los medios marcando los porcentajes de éstos, adecuadamente y contrata, ordena y proporciona el material necesario para publicaciones, transmisiones o exhibiciones.

Por lo general, este departamento cuenta con - asistentes que segun la capacidad de la agencia son contratados para supervisar y controlar el cumplimiento de las - ordenes de este departamento, así como proporcionar al jefe de medios horarios de transmision o programacion de -- acuerdo, con las especificaciones marcadas por la agencia.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Se encarga de controlar la facturacion, cobranza y contabilidad de la agencia. Se maneja de acuerdo a la política que la propia establece.

DEPARTAMENTO DE TRAFICO

En algunas agencias, nos encontramos con este - departamento que puede ser esencial para ella, pues tiene una funcion de control de todos los departamentos de la - agencia en lo que respecta a sus actividades, convirtiéndose así en el centro a quien recurren primero los ejecuti--

vos de cuenta para ordenar y de ahí se desprenden estas órdenes a los demás departamentos. Es responsable de coordinar las actividades de la agencia, así vemos que el departamento de producción le proporciona material de trabajo - para poder exigirle la entrega puntual de éstos, ya realizados. Al departamento de medios le proporciona datos y material para transmisiones y publicaciones que le ha dado - el departamento de producción.

Al departamento de ventas, a través de sus ejecutivos los obliga a proporcionar la más amplia información respecto a la idea del cliente o todo lo que respecta al producto que quiere anunciar. El departamento administrativo le dá listas o reportes de trabajos realizados para su facturación.

c) RELACION CON EL EXTERIOR.

Básicamente la agencia mantiene relacion con el exterior con las diferentes empresas:

1.- Con el cliente, lógicamente se tendrá relación con él en constante trato directo, pero no únicamente para presentación y aprobación de campañas sino que también para trabajar junto con ellos en otras ramas de importancia para el cliente. Existen necesidades de promoción - de ventas, planes de Relaciones Públicas, Investigación de mercados, problemas de producción con los distribuidores - de empaque, envase, etc. El publicista se convierte entonces en asesor de mercadotecnia.

2.- Con los medios, gran parte del ingreso de - utilidades de la agencia depende del porcentaje sobre el - volúmen de contratacion que los medios otorgan a las agencias de publicidad.

La agencia se encarga de contratar espacios y - tiempos, horarios y posiciones especiales, de proporcionar el material necesario y, de checar las publicaciones y horas, de acuerdo a lo ordenado y en base al presupuesto -- otorgado. Autoriza y paga las facturas. En algunos casos - como television la agencia mantiene contacto con el medio, además por cuestiones de producciones comerciales, utili-- zan el staff, los estudios, cámaras y escenografía para la realización de los mismos.

3.- Con otros proveedores, se relaciona con los proveedores del material necesario para realizar los originales diseños, como son las papelerías, fotolitos comerciales, laboratorios.

Por ser la publicidad una profesión dinámica, - que goza de una fama de locura, la agencia tiene en ocasiones contacto con personas y empresas que uno ni se imagina. La época actual en que vivimos presiona a la publicidad a que sea variante todo el tiempo, no existe la elasticidad.

Sería bastante largo seguir hablando de las relaciones que tiene la publicidad con el exterior, sin em-- bargo las anteriores son consideradas las más comunes.

C A P I T U L O I I

RELACION DE LA ADMINISTRACION Y LA PUBLICIDAD CON EL COMERCIO MODERNO.

La coordinacion que existe entre estas tres funciones caracteriza a toda empresa. Hoy en día, podemos decir que ningún comercio puede existir sin un tipo, aunque sea raquítico, de administracion de publicidad. La influencia en el bienestar del negocio que nos proporcionan estas dos caracteristicas son inigualables, pues la derivacion de las funciones administrativas hacen que la empresa tienda a darse a conocer, y qué otro medio más noble puede dar razón de la existencia de esta empresa al comercio, en sí al mercado y la gente, si no lo es la publicidad?

Una negociación requiere de un largo proceso para proporcionar la necesidad de sus productos o servicios cuando se inicia en el mercado. Los productos o servicios por razón de la alta competencia son muy celosos. La gente sólo prefiere marcas conocidas o anunciadas que le inciten a comprar porque a través de la comunicación se les ha hecho ver la necesidad de adquirirlos, ya sea por sus características, sus funciones y otras razones.

Una empresa moderna que ha sido bien planificada, desde la colocacion de su primera piedra, y cuenta con suficiente capital adquirirá la más moderna maquinaria de

procesación de materias primas. Su índice de producción será bastante alto porque sus máquinas proporcionan un número elevado de productos terminados, dada su rapidez y eficacia. Los controles que se tengan de todos los procesos - son estudiados técnicamente por medio de la ingeniería industrial y otros métodos, en fin se ha aplicado una estrategia administrativa total pensando hasta en los más insignificantes detalles. Pero, podemos decir, y asegurar que - ésta no tendrá éxito o bien si lo tiene será a largo plazo, porque sus productos por muy bien hechos o muy buenos no - tendrán una aceptación rápida y por lo tanto, la empresa - solo conseguirá un almacenamiento masivo de mercancías.

Toda empresa o comercio tiene como única meta - "vender" para poder lucrar. Y es aquí cuando a esa empresa le será necesario poner en función su departamento de ventas, para que a través de sus distintos agentes promocionen sus artículos y logren superar las técnicas de su producción para crear una demanda ejecutoria de los productos. La empresa podrá entonces llegar a un grado de equilibrio total pues su objeto ha llegado a cumplirse.

Ahora, si dentro de la planificación que hizo - en general al momento de empezar a fundarse, prevee la necesidad de poner en antecedentes al público de la necesidad de la publicidad, pues como medio de información acelerará la etapa de conocimiento de la empresa y sus artículos y creará anticipadamente la demanda de estos.

Nos hemos referido a una empresa productora para ejemplificar, pero así como notamos esa influencia que puede proporcionarnos la publicidad en las ventas, lo notamos tambien en cualquier otro tipo de comercio ya sea un almacén o tienda de distribucion o cualquier actividad relacionada con esa importante rama.

1.- ADMINISTRACION.

a) Importancia.

Al buscar satisfacer, el hombre, sus necesidades en la sociedad, lo realiza con la mira inmediata de lograr esto a través del mejoramiento de una serie de funciones que él solo no podría realizar. Notamos esta importancia más ejemplificada en la industria moderna, sobre todo, en el trabajo en serio; en el notamos que la unión de varios hombres debidamente organizados y dirigidos producen un número infinitamente mayor al que podría realizar una persona.

La administracion busca en forma directa la obtencion de resultados de maxima eficiencia en la coordinacion ya que solo a través de ella se aprovechan máximamente los recursos materiales como son el capital, las materias primas, maquinarias, etc.

Se puede decir que la administración será donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria en cuanto ése organismo sea mayor. Por -

eso, el éxito de éste depende directa o indirectamente de - su buena administracion, y solo a través de esta, de los - elementos materiales y humanos con que cuente.

Las grandes empresas consideran la administra- - cion técnica o cientifica indispensable y esencial, ya que, por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administracion sumamente técnica.

Pero para las pequeñas empresas lo mismo que para las medianas, también su unica posibilidad de competir - con otros es el mejoramiento de su administracion o sea obtener una mejor coordinacion de sus elementos, maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, en lo que son superados por sus grandes competidores.

La elevacion de la productividad, que es la preocupacion de mayor importancia actualmente en el campo económico y social, dependen de la adecuada administracion de - las empresas. Pues cada miembro de ese cuerpo que sea eficiente y productivo hará que el mismo cuerpo se comporte íntegramente en su relación.

b) Beneficios y Servicios.

Entre los principales beneficios que nos reditúa la administración encontramos tres:

Estos tres beneficios son: mayor producción, - mejores ventas y menores costos.

Estos son los fines que persigue cualquier empresa "vender a menor costo". Todo esto satisface a toda la -

humanidad pues de ésta forma está ayudando a que el abastecimiento de la vida sea efectivo. Aquella empresa cuyas miras progresistas le ayuden a usar la administración serán reflejados en estas dos principales facetas el crecimiento de su empresa. El gran choteo de los artículos así como la falta de profesionalismo en la venta, sólo produce una devaluación de los artículos y en consecuencia obligan al productor a crear mercancías malas. Pero con estos factores benéficos se deduce que a pesar de la demanda que del artículo se tenga hay factores empresariales internos que nos pueden abaratar los artículos antes de fabricar los de mala calidad.

En el aspecto de mayor producción, podemos hablar y decir que la administración cuida de favorecer grandemente a la empresa, pues prevee, planifica, dirige y controla el factor producción. Entran sus pasos o sistemas rápidos tanto el funcionamiento como la intensidad. Primeramente crea sistemas de control de inventarios con el objeto de saber si sus componentes o materia prima están listas para encadenar y enlazar de buena forma la operación productiva. Analiza previamente a través de un departamento especializado en compras de materias, productos sub-ensamblados que estos están en perfecto estado de calidad y escoge entre sus múltiples productores tanto el mejor precio y el mejor servicio de entrega o que éstos cumplan con los requisitos de stándar o mínimos de reservas que nuestro almacén

debe tener.

El departamento de almacén se encargará de recibir todos los pedidos vigilando que se encuentren en perfecto estado; además recibe todas aquellas herramientas o partes de maquinaria que para el mantenimiento de esta sean necesarias.

Podemos decir también que cuida en forma especial de un buen funcionamiento interno. Fija rutas, planea sus estructuras a fin de saber que se debe hacer primero y qué después. Un buen funcionamiento interno no dá lugar a crear métodos efectivos que simplifiquen las actividades tanto de la maquinaria como del personal. Hoy en día, hay personas que se dedican totalmente a la creación de este tipo de sistemas, pues a base de métodos de ingeniería, los industriales logran mejores rendimientos. Estas personas toman tiempos para establecer mínimos y máximos de producción, por medio de ésta logran acomodar y acoplar perfectamente el sistema de abastecimiento de materias hasta llegar a los productos terminados con el mínimo de esfuerzos. Se encarga de diagramar operaciones con base en estudios de tiempos y movimientos.

La administracion crea también controles efectivos de calidad de productos y puestos, que éste es un punto débil en relación con el aspecto de ventas. Se necesita de vigilar tanto la actuación y fijación de stándar supuestos o a base de estadísticas de la vida pasada de la empresa.

También en este punto entra la inspección pues debe de haber personal que examine el buen estado de los productos para que puedan salir al mercado y dar la buena imágen de la empresa. Ahora que aquellos artículos que por la inspección fueron rechazados les concede la mejor aplicación que puedan tener de los mismos para que estos reditúen también al máximo sus costos por lo que también les establece mínimos tolerables y deseables de desperdicios.

Otro aspecto del que tiene especial cuidado dentro de la producción, es el mantenimiento y conservación de la maquinaria, pues las fallas de éstas, traen como consecuencias un paro o un desencadenamiento del sistema productor, y de la misma forma altera a las utilidades de la empresa, pues los tiempos de maquinaria parada aumentan el costo de los productos por lo que se refiere a mano de obra, y estacionamiento de la materia prima o en los semi-procesados.

Los aspectos financieros dentro de la producción son muy celosos pues no admiten pérdidas y de ahí en consecuencia que siempre estén midiendo lo que se ha perdido, o aquello que no se ha obtenido. Y por eso la administración puede indicarnos como debe mejorarse lo que puede mejorar o como puede mejorar o como puede corregirse todas aquellas desavenencias que resultan anormales en el proceso. Cuida tambien que la empresa se esté renovando constantemente, que ésta vaya con los adelantos de la época, que no se es-

tanque pues perdería ritmo con el crecimiento ya que verá - la necesidad de irse automodernizando para poder dar un mejor servicio general a la producción, no sin antes preveer que estos son los sistemas más baratos y convenientes.

Mayores ventas, siempre se han dedicado muchos autores al estudio de las ventas, en todos sus aspectos y sentidos. Esto es natural en la actualidad, verdaderamente es la raíz del marketing. Las ventas son esenciales para - el bienestar y buen estado de nuestros sistemas económicos y probablemente ofrece más oportunidades de trabajo que - cualquier otra vocación en la actualidad. El objetivo de - los esfuerzos de la mercadotecnia es aumentar las ventas - con beneficios ofreciendo satisfacer a los deseos del mercado a largo plazo.

Un buen programa de ventas sensato debiera empezar con un cuidadoso análisis cuantitativo y cualitativo - de la demanda del mercado para el producto o servicio.

Es por eso que dedicamos una atención preponderante a las ventas, porque la distancia existente entre el dependiente y el cliente es la forma final de todo proceso administrativo pero su significado se puede emplear en forma que sugiera la importancia de todas las actividades en el lugar de la empresa, sea ésta la del consumidor final, intermediario o usuario industrial. Muchas empresas han - gastado millones en determinar técnicas y exigencias más - eficaces para atraer al cliente al lugar de la venta del

vendedor, pero han fallado al no seguir estudiando como conseguir que compre, y que compre sus productos, una vez que está dentro de la tienda.

Hoy día se podría evitar mucho el desagrado del consumidor sobre la venta al detalle, con un buen programa de producción de ventas, y agudizando éste punto encontramos que las funciones administrativas se conjugan para realizar los fines de la empresa.

El buen administrador al conocer los detalles antes mencionados, deberá vigilar este punto por lo que debiera observar y analizar las tendencias que las ventas tengan, previendo sus mínimos y máximos, acelerando la producción o reduciendola a lo necesario, según los puntos debiles que encuentre en esta secuencia.

La empresa, a través de su administración debe de mantenerse en contacto continuo con sus clientes a fin de conocer las necesidades de sus productos, lo cual deberá hacerlo a través de sus vendedores a los que diversificará a distintos territorios, mercados de antemano, con el propósito de costear los diversos tipos de ventas que deberán utilizarse.

Menores costos, los múltiples sistemas que debe utilizar toda empresa para reducir sus costos tanto de producción como de venta, son parte esencial de estudios por parte de la administración.

La empresa debe empezar por la parte concernien

te a la fabricacion en donde puede obtener un rendimiento óptimo en el abaratamiento. El vigilar muy de cerca la producción nos trae múltiples beneficios económicos. Esta tiene infinidad de puntos débiles que con buenos controles se transforma en dinero efectivo. Este tipo de controles comienzan desde la instalación del negocio al analizar los mejores proyectos que se nos presentan para iniciar nuestra empresa. No nos referimos a que se compre el mas barato, pues el mismo dicho nos lo dice: "lo barato sale caro", por lo tanto debemos de seleccionar el mejor o más indicado para la empresa previendo su expansión. Ahora el ahorro también puede fundarse en la adquisición de todos nuestros implementos para la fabricación como su maquinaria, herramientas, materias primas, etc.

De ahí que se recalque que la mayoría de las empresas en su aspecto interno establezcan un departamento especializado en compras. El se encargará de analizar a los proveedores y de encontrar los más adecuados.

Las compras son toda una parte de la economía de las empresas, pues facilitan la reducción de los costos de fabricación y evitan fugas internas. El abaratamiento se realiza al escoger el personal mínimo necesario, para evitar gastos inecesarios como son la luz, agua, telefono, etc. En torno a lo que toca a las ventas, los costos pueden reducirse si se planifica adecuadamente. Por lo gene--

ral, no se ha concedido de toda la atencion necesaria al - control y analisis de los gastos de distribución, y por lo consiguiente al control de los gastos de publicidad.

2.- LA MERCADOTECNIA.

Aunque la mayoría de la gente, probablemente conoce algo acerca de mercadotecnia, su misma palabra se interpreta mal en muchas situaciones y se usa con ligereza, - incluso por quienes trabajan en este campo. Cuando un vendedor o un jefe de ventas, habla de mercadotecnia, normalmente se está hablando de las ventas; un jefe de cuenta de publicidad se refiere a la propaganda; un jefe de grandes almacenes quiere decir venta al público o comercialización. - Cada uno de ellos habla de una parte de la actividad de la mercadotecnia, mas si podemos afirmar de lo que representa ésta en toda empresa es un campo bastante amplio. Hemos hablado de que nuestra administracion busca las máximas ventas, pero hemos hablado tambien de que sin la promocion de éstas sería imposible continuar nuestros pasos a que se encaminaran sus objetivos. Ahora la mercadotecnia nos permite abarcar y abordar, ya en sí y de lleno lo que llamamos el - programa de publicidad. Esta se convierte en la liga o - - unión entre la administración y la publicidad, es la que relaciona todas las actividades y funciones de ambas ramas, - pero a través de ella encontramos el mercado, o sea el lugar donde serán distribuidos nuestros productos y los que - llegarán al cliente de diversas formas, pero siempre juzga-

das por éstos, que compararán sus características con las - de los demás.

Antes de continuar al estudio del presupuesto publicitario, sería conveniente resumir una idea fundamental: Cómo debe determinar una empresa un esfuerzo publicitario o realizar y sobre qué base conviene calcular el importe a dedicar a la publicidad para que una inversión mínima corresponda a un rendimiento mayor?

Como hace notar un gran empresario un negocio - bien llevado obtiene el beneficio que no está hecho al azar sino previsto por adelantado. Es la fijación de los objetivos lo que permite a una empresa ir exactamente a donde debe ir, en vez de ser un simple juguete. Pero para que se - puedan definir estos objetivos conviene que esté previamente fijada la mision de la publicidad en el marco de una politica comercial determinada.

Se han de fijar los objetivos comerciales de la empresa a largo plazo, en un futuro inmediato, en función - de:

- La situacion económica y de su evolucion probable.
- La propabilidad de absorción del mercado.
- El desarrollo de las necesidades.
- Las características de los productos fabricados.
- La actividad de la competencia.

Solo entonces será posible establecer la política de ventas de la empresa y poder contestar las preguntas siguientes: Cómo alcanzaremos estos objetivos?, Con qué canales de distribución?, Con qué modelos?, A qué precios?.

Un jefe de empresas estará en condiciones de determinar las tareas específicas de la publicidad en el marco de los diferentes medios cuando haya aclarado antes perfectamente estos puntos.

En efecto, muchos otros elementos contribuyen, además de la publicidad al éxito de un artículo, el hecho de que corresponda a una necesidad más o menos sentida, sus cualidades intrínsecas, su presentación, su envase, su nombre, su precio, al margen concedido a los detallistas, el servicio ofrecido durante y después de la venta, los canales de distribución escogidos, los esfuerzos de venta emprendidos por los representantes, los medios puestos en acción por proporcionar las ventas y el interés despertado entre el público por otros medios diferentes a la publicidad.

a) Definicion.

Hemos tomado la definicion que nos dá un grupo de especialistas en mercadotecnia y dice:

"La Mercadotecnia es la suma de todos esos esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan tam

bien su distribucion fisica. En consecuencia el proceso de mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales: mentales, porque los vendedores deben saber lo que está a la venta; y físicos, porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requieren, en el momento en que son necesitadas". (5)

En la época en que vivimos, y dado el crecimiento de la oferta y la multiplicidad de productos similares, el problema que se plantea al jefe de empresa no es tanto - el de producir bienes y servicios, como el de crear mercado, la lucha entre las empresas que durante mucho tiempo se han situado en los campos industriales, se desarrolla ahora para la mayoría de los bienes de consumo, casi únicamente - en el campo comercial.

Hoy en día, cuando casi todos los artículos de - un mismo ramo sólo tienen pequeñas diferencias de detalle, la empresa que alcanzará mayor éxito será la que haya explotado las posibilidades del mercado.

Explotar las necesidades del mercado es la misión de la mercadotecnia por lo que también podemos dar -- otra definicion como la siguiente:

"Es una filosofía de negocios que declara que la satisfaccion de las necesidades del consumidor justifica, -

oo

(5) Mercadotecnia; Rayburn D. Toosley, Eugene Clork, Fred - E. Clark. Editorial Hispano-Americana, México 1967, -- Pag. 5.

social y económicamente, la existencia de la empresa". (6).

Dentro de una campaña de mercadotecnia se emplean en particular los siguientes medios:

- Investigación de mercado: permiten el conocimiento cualitativo y cuantitativo de las necesidades del mercado y, de manera general el análisis de las bases de los problemas que se les plantea a la empresa proporcionando elementos para su solución.

- Transformación: se entiende el estudio y la creación del producto. La determinacion de su forma de su presentación de su envase definitivo y de su precio. Es decir, de todos los elementos que deben conducir a una aceptacion más fácil y rápida.

- Ventas: prospectos y visitas a la clientela potencial por medio de representantes de la empresa con el fin de tomar pedidos.

Publicidad: sun función es informar a los consumidores de la existencia y ventajas del producto y crecer o estimular la demanda a su favor.

- Promoción de ventas: conjunto de los medios que aspiran en cada etapa de la distribución, a estimular la oferta y facilitar la venta del producto. Mientras que la publicidad debe atraer al cliente hacia el producto, la promoción de venta debe empujar el producto hacia el clien

oo

(6) Fundamentos de Marketing. William Stanton, Libros Mc Graw-Hill, México 1980, Pag. 11.

te.

- Relaciones públicas: crean en el público consumidor esencial un clima de simpatía hacia la empresa y los productos que fabrica, favoreciendo así su producto.

Ni la mercadotecnia, ni los distintos medios que se emplean en el comercio son nuevos. Muchos directores comerciales se han servido de esta sin saberlo ellos mismos. En cambio, lo que es nuevo, es que por primera vez se ha intentado fijar reglas y principios que conviertan en método lo que hasta la fecha era mas bien una actitud inconsciente.

b) El Problema de Mercadotecnia.

Hemos visto que no es posible establecer un presupuesto de publicidad si el objetivo de la misma no ha sido claramente definido. En adelante, si consideramos a la publicidad como formando parte de un todo, llamado mercadotecnia, su misión se puede fijar solamente encuadrada dentro de un programa concerniente a la misma materia, precisando los objetivos comerciales que la dirección de la empresa desea alcanzar.

La función mas importante de la dirección es dotar a la organización de personal y reunir todos los recursos humanos. Si la elección del personal es la clave del funcionamiento con éxito en los negocios, ésta elección es la clave del éxito de la dirección. Muchos preferirían la planificación, motivación o cualquier otra actividad como -

la función crítica de la dirección. Sin embargo, la elección de personal apropiado eliminará a reducirá muchos de los problemas de la dirección. El trabajo de un jefe de mercadotecnia se hace más sencillo si contrata a un jefe de ventas, un jefe de propaganda o un magnifico director de investigación de mercados. A su vez el jefe de ventas tiene menos problemas de formación, supervisión, motivación y compensación si contrata buenos vendedores.

Una vez fijadas las metas, realizada la planificación y establecida la organización con todo su personal se debe ejecutar el programa. De esta forma la operación - dirección y motivación se hacen fases importantes del proceso de mercadotecnia. La mercadotecnia puede crear excelentes planes y estrategias, pero a menos que el equipo de ventas realice su parte final de la tarea, no se conseguirá el éxito. La función de la dirección de operar y dirigir una campaña publicitaria y tratar con los intermediarios.

El camino que se debe seguir para poder determinar un presupuesto de publicidad es el de empezar por establecer primero un programa general de mercadotecnia a largo plazo, de un año como mínimo, precisando los objetivos de la empresa. También requiere de un programa a corto plazo de un año como máximo, precisando los objetivos tácticos de una o varias campañas de mercadotecnia que permitan a la empresa alcanzar la finalidad que se ha fijado. Por -

ello será mas provechoso para una empresa que fabrique diferentes productos, establecer un programa específico para cada uno de estos productos.

Los diferentes programas de mercadotecnia a corto plazo, y largo plazo, deben contener un análisis y una relación concerniente a su situación actual; primeramente, a las finalidades que se desean alcanzar y a los medios para poner en acción la evolución del programa.

Es conveniente que cada uno de estos programas se establezcan por escrito. Es la única forma que ofrece numerosas ventajas puesto que obliga a aquellos que participan en su elaboración a proceder a un análisis serio y profundo de las condiciones pasadas, presentes y futuras. Permite además, dar a todos los componentes de la empresa una vision clara y precisa del plan que se requiere realizar, ya que se habrá especificado el por qué, cómo, cuándo, dónde y por quiénes, el programa aprobado será realizado. Finalmente la forma escrita es la única que permite, una vez ejecutado el plan, poder controlar los resultados comparando las cifras obtenidas con las previstas. La dirección de la empresa tiene así la posibilidad de analizar las causas de las diferencias y remediar los errores que se hubieran podido cometer, en vez de perpetuarlos.

Ventajas:

Podríamos decir que un plan de mercadotecnia bien atinado y bien concebido proporciona varias ventajas,

entre las que podemos mencionar las siguientes:

1.- Obliga al personal especializado en mercadotecnia y publicidad a analizar los hechos preliminares y ponerlos al día.

2.- Reúne un lugar adecuado para todos los hechos o ideas sobre las que se basa el plan del año.

3.- Poner al alcance del nuevo personal que trabaje en un producto, tanto dentro de la agencia como en el departamento de publicidad del anunciante, toda la información y las ideas necesarias para familiarizarse con el estado y los problemas del producto.

4.- Obliga a todos los que intervengan en la formulación de estrategias de mercadotecnia a justificar sus conceptos por lo menos de una vez al año.

5.- Ayuda a integrar en una sola unidad los diversos elementos de la estrategia de mercadotecnia. Siempre deberán considerarse dichos elementos en relación recíproca, pues ninguno de ellos puede ser apreciado inteligentemente sin tomar en consideración el efecto que produce en otros. De esta manera es posible evaluar cada uno de los elementos de la síntesis mercadotecnica sobre la base del plan integral.

c) Establecimiento del Programa de Mercadotecnia.

Un examen del procedimiento a seguir en la práctica para enfocar el producto de mercadotecnia nos permitirá descubrir los obstáculos que hacen difícil su elabora--

ción y encontrar eventualmente los medios que permitan superarlos.

Para el establecimiento de este programa es necesario pensar y pasar por las cuatro principales etapas que son las siguientes:

1.- Exámen y analisis de los resultados obtenidos durante los ultimos años de la empresa.

2.- Examen y analisis de los diversos factores internos y externos que han podido influir sobre las ventas en el curso de los ultimos años y de la eficacia de los diferentes medios de ventas utilizados.

3.- Examen y prevision de las influencias externas.

4.- Fijacion de los objetivos y determinacion de los medios que permiten alcanzarlos.

Para la primera parte, o sea del análisis de los resultados obtenidos, nos permitirá prever los que ocurrirán mañana, por lo que es preciso comprender lo que pasa - hoy. A su vez el estudio del pasado facilitará grandemente la comprension de la situacion actual. Las estadisticas de cada sociedad representa una mina de oro para quien sabe - interpretar las enseñanzas que se pueden sacar de ello, - así como los resultados estimados del ejercicio en curso. Ello puede dar a la direccion una imagen clara y las variaciones registradas en lo que concierne a las ventas totales, los gastos de distribucion, la venta por producto, el

precio medio de los mismos, la venta de cada modelo, las - ventas y sus beneficios por sección, las ventas por población y las ventas según los diferentes canales de distribución.

Facilitará mucho el estudio y el análisis de estos resultados de ventas el agrupar todas estas cifras en - uno o en varios cuadros que se podrán traducir gráficamente. Asi mismo, es muy util expresar las diferentes cifras en - formas de números, índices que proporcionarán mejores bases de comparación y harán más fácil la interpretación de los - resultados.

En los que toca a la segunda parte, exámen y análisis de factores que han influido sobre las ventas, la evaluación se puede hacer de dos clases:

Factores sobre los cuales la empresa no puede - ejercer control, pero que puede a menudo valorar e incluso medir con precisión.

Factores cuya influencia se puede controlar y - dirigir, los cuales según el modo que les haga actuar la - empresa, provocarán con mayor o menor rapidez la evolución deseada.

En lo tocante al mercado, podemos decir y analizar a través de la cifra de la población, el número de consumidores potenciales, el número de compradores, el índice del costo de la vida, las costumbres de compra y consumo.

En cuanto a la competencia examinaremos a tra--

ves del numero y tipo de competidores directos, el porcentaje en el mercado de los principales competidores, la política de distribucion de estos mismos, las caracteristicas de nuestros productos y sus medios de venta utilizados.

El producto tiene cuatro elementos concurrentes para su demanda, los cuales hacen que sea mas o menos atractivo para los compradores: el propio producto, su envase, su precio y el servicio que lo acompaña.

Para los medios de venta la direccion de la empresa debe ir siempre en busca de una solucion que le permita valorar los esfuerzos a realizar para obtener una cifra de ventas determinada, debe por ello estudiar con una atencion particular todos los cambios ocurridos en el uso, y la eficacia de los diversos medios que hacen que el producto terminado llegue a sus manos del intermediario y luego a los consumidores: venta, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

En esta etapa podemos darnos cuenta que la mercadotecnia se reúne íntegramente con la publicidad dándole un lugar específico en los medios de venta que la empresa desea para alcanzar el mayor provecho. Es aquí el fundamento de esta tesis en la que se reunen y conjugan las tres ramas: publicidad, mercadotecnia y administracion.

En nuestra tercera etapa, podemos ver que despues de haber examinado y analizado los diferentes factores internos y externos que han podido ejercer una influencia -

sobre la evolución de la cifra de ventas en el curso de los años anteriores y después de haber estudiado el efecto de - elaborar un plan de mercadotecnia deben determinar en que - medidas se pueden prever cambios en relacion al mercado y - la competencia.

Este estudio es sumamente importante ya que las conducciones extraídas, orientarán toda actividad en la empresa. Se debe vigilar pues, el planteamiento esta vez cara al futuro, de las cuestiones relativas al mercado y a la - competencia ya citados.

Existirán modificaciones sobre el número, el poder adquisitivo o las costumbres de compra de los consumidores potenciales?, En qué medida se renovarán éstos?; La - demanda de un producto determinado, será más fuerte o más débil?, los competidores o nuevos competidores estarán en condición de lanzar nuevos artículos o bien se cree que están a punto de modificar su política de ventas, precios, de publicidad?

Desde luego, no se conocen siempre estos datos - de un modo preciso. Sin embargo, en la mayoría de los casos, pueden ser objeto de provisiones racionables sobre una base estadística de investigaciones y análisis de la coyontura. - Habiendo valorado de una u otra forma el poder de absorción del mercado y teniendo en cuenta las intenciones de la competencia, se podrán entonces pensar en fijar los objetivos para el periodo establecido y precisar los medios que permitan alcanzar estos.

En nuestra cuarta etapa, o sea la fijacion de los objetivos y determinacion de los medios se nos presentan dos operaciones interdependientes, aunque hay una cierta propensión a determinar en primer lugar los objetivos, estudiando luego los medios para alcanzarlos.

Pero tal método es demasiado arbitrario para dar buenos resultados. Por lo que es necesario que se establezcan cuatro puntos básicos para crear un programa de mercadotecnia:

1.- Determinar las necesidades futuras de los consumidores.

2.- Determinar qué productos, en qué calidad y en qué envase responden mejor a las necesidades de los consumidores. En otros términos determinar como se puede aumentar al máximo su deseabilidad.

3.- Fijar objetivos de venta y determinar los medios de esta que sean mas eficaces y mas economicos para que se alcancen dichos objetivos.

4.- Establecer previsiones de venta y determinar en que medida se deben utilizar los medios de venta para provocar un rendimiento óptimo.

Dada la complejidad de la tarea que les espera, se supone que los miembros del comité de mercadotecnia invertirá bastante tiempo en fijar los objetivos y definir la política de la empresa.

Cualesquiera que sean los metodos empleados por los responsables de preparar el programa de mercadotecnia,

éste no podrá ser establecido sino despues de largas reflexiones que permitan tomar decisiones en cuanto a los objetivos, a los productos y a los medios.

Conociendo entonces el volúmen de los diferentes medios a utilizar, y habiendo determinado su costo como establecidas las políticas de ventas y de distribucion, el programa de mercadotecnia tomará su forma definitiva. Una memoria final resumirá los objetivos expresados en efectivo y en número de unidades a largo y a corto plazo. Precisará al mismo tiempo, las razones por las cuales se han fijado estos objetivos y de que manera se han calculado las previsiones de la venta. Describirá asi mismo la mision, - la utilizacion y el costo de los medios de venta considerados. Así redactado, el programa de mercadotecnia solo tiene que ser sometido a la direccion general para su aplicacion.

Antes de pasar al exámen detallado del procedimiento a seguir para determinar con mayor precision el importe del presupuesto de publicidad, será necesario conocer las funciones sociales que la publicidad ofrece a todo el comercio.

3.- PUBLICIDAD.

a) Sus funciones Sociales.

Ya hemos mencionado la gran relación que existe entre la rama administrativa y la publicitaria, la cual está totalmente ligada por la mercadotecnia en la cual se -

fundamentan los fines de la administracion, o sea la de realización de mayores ventas por lo que nosotros nos dirigimos al metodo utilizado de promoverlas a traves de la publicidad.

Pero deseamos antes de conocer las funciones sociales que la publicidad toma en cuenta a través de sus directores y agentes para promoverlas.

Podemos comenzar por decir que la publicidad es una forma de comunicacion la cual cae dentro del campo del comercio y de acuerdo con otra idea podemos mencionar que esto provoca un intercambio de comunicacion.

El contenido de esta comunicación es:

a.- La informacion, es decir que dá a conocer los productos que hay en el mercado para que sirvan, donde se venden, su precio, etc.

b.- El anuncio tiene una funcion educativa, se refiere a que la sociedad necesita saber como utilizar el producto de que esta hecho, sus ventajas, sus características y técnica en otras palabras nos enseña a como aprovechar mejor lo que el hombre ha creado.

LA FUERZA SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

En la economía moderna con el desarrollo de la industria y el comercio, con la expansión de los mercados, la vida de los pueblos gira alrededor de su actividad económica y la publicidad como medio de comunicación, en los mercados actuales. Con la introducción de nuevos productos

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

y de nuevos inventos ha sido la publicidad la principal - fuerza para que el producto tome nuevas actitudes y esta-- blezca nuevas costumbres.

Podemos añadir, que tambien la moda, o sea ese fenómeno social, que establece en un momento dado la prefe rencia o gusto por determinado uso, está hoy en día determinado por los esfuerzos publicitarios que desarrollan las emprezas concientemente con este objetivo.

En cuanto algo está pasado de moda, para rapida mente a algo anticuado y pierde su valor de uso. Esto sirve a las empresas para que estén en competencia y adquie-- ran una mayor producción. No solo ha abarcado al producto de uso personal, sino también a la máquina que las empre-- sas lo hacen para cambiar de modelos y se ven obligados a comprarar los diferentes modelos cada año y que sucede actualmente.

Lo mismo sucede en empresas textiles, que des-- pués de una junta de varias empresas ponen un determinado tono de moda.

Considerando toda la fuerza social educativa y transformadora que tiene la publicidad y considerando tambien que los medios publicitarios como son la prensa, tele vision y cine son los mas importantes medios de comunica-- cion social para influir en la opinión pública, es necesario que el publicista tenga plena conciencia de las podero sas fuerzas sociales que están en sus manos. Por esto se -

demanda cada día con mayores exigencias una absoluta responsabilidad profesional del publicista.

Esta responsabilidad representa para el publicista tener una ética profesional que está basada en los siguientes principios:

I.- El principal de todos es el de la verdad en la publicidad. Todo anuncio debe decir la verdad sobre el producto de lo que está hecho, para lo que sirve y los beneficios que representa. Este principio de la verdad en el anuncio no limita la facultad del publicista para adornar o adjetivizar.

El principio de la verdad en la publicidad fué establecido por los publicistas en el año de 1914 en la convención de la AFA en Boston, y desde entonces se ha incorporado en todos los códigos de las asociaciones publicitarias del mercado.

II.- La lealtad profesional, principio ético, el publicista debe en todo momento ceer con convicción en el producto que anuncia, o sea, ser leal con sus principios y propios mensajes, así como también, definir los intereses de su cliente o anunciante.

III.- La honestidad, principio ético que debemos observar siempre, tanto con el cliente como en todas las demás relaciones comerciales de las actividades de las agencias.

IV.- El respeto, indispensables tambien mantener

una actitud de respeto hacia los competidores comerciales, hacia los mismos compañeros de profesión y hacia el publico.

V.- El gusto, no basta decir la verdad en el anuncio, sino saberla decir con dignidad y, al hablar de dignidad hay que recordar que es el buen gusto, esa difícil proporcion equilibrio sobre los que entendemos por esta palabra, que se refiere a lo que debe de contener el anuncio.

Naturalmente el buen gusto en el anuncio está en relacion con el tipo de producto y el público al que nos dirigimos, ya que la misión del mensaje publicitario, consiste en llegar y ser aceptadop por el público que constituye su mercado.

Cuando los publicistas no respetan este código de ética y se cometen abusos en perjuicios del público, los gobiernos intervienen para reglamentar juridicamente las prácticas publicitarias y así ha sucedido en México, en donde varias leyes y reglamentos hacen referencia a los principios y normas que deben observar los publicistas para salvaguardar los intereses del público, interviniendo varias secretarias para su observancia y cumplimiento.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia vigila el cumplimiento del código sanitario en cuyos reglamentos para los productos medicinales, de belleza y alimen--

tos y bebidas en general deben observar en la publicidad.

La Secretaría de Gobernacion vigila que la Ley Federal de Permisos y Sorteos se cumpla cuando las campañas publicitarias promuevan concursos, rifas, regalos, etc.

La Ley Federal de Radio y Televisión, regula los anuncios transmitidos por estos medios y su vigilancia está en manos de la Secretaría de Educación Pública y Comunicaciones.

El Departamento del Distrito Federal interviene en los permisos y regulaciones de la publicidad exterior y por conducto de su departamento de espectáculos interviene en la publicidad cinematográfica.

C A P I T U L O I I I

EL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA

1.- GENERALIDADES Y CONCEPTOS.

El presupuesto publicitario, como ha dicho Albert Wesley Fueq, "representa un estimado detallado de los desembolsos que hará el departamento de publicidad para cumplir sus responsabilidades durante un período futuro definido; el presupuesto publicitario expresa en dinero la actividad de publicidad de todas clases que se proyecta", el presupuesto publicitario dice cuándo se realizará, cuanta actividad y de qué especie. (7).

Ahora bien, los publicistas pueden ser estáticos, mantener no obstante las circunstancias, o bien dar un cierto márgen a situaciones imprevistas, en este caso se denominará flexible y como en cuestión presupuestaria se trabaja con cifras estimadas, la posibilidad de cambios inesperados es considerable, lo cual hace muy recomendable este tipo de presupuesto.

La publicidad, como cualquier otra actividad de la empresa, implica salida de dinero y pretende el logro de resultados requiere para llevarse a cabo como ya quedó establecido, una planeación, y por lo tanto, la cuantificación de la misma.

---

(7) Albert Wesley Fueq, How Many Dollars for adversiting; The Ronald Press Company; New York 1955, Pag. 7

El presupuesto de publicidad, es sin embargo, - uno de los más complicados en su realización, pues implica factores administrativos y creativos ya que los resultados son bastantes intangibles, debido a la existencia de infinidad de variaciones que los afectan. Ello hace muy difícil determinar con precisión que tan eficaz es la publicidad y que tanto influyen otros elementos y por lo mismo se dificulta la determinacion de un "presupuesto de publicidad".

2.- PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Respetando la definicion de presupuesto publicitario anteriormente expuesta, consideramos al presupuesto publicitario como una declaración formal de los planes publicitarios de la empresa tendientes al logro de sus objetivos para un periodo determinado estableciendo el monto - que se invertirá en publicidad, desglosando en base el -- tiempo y los medios por los cuales será canalizado.

Normalmente se considera como presupuesto publicitario únicamente la cifra en pesos destinada a él. Sin - embargo, como este monto será destinado a medios en un periodo de tiempo determinado, es preciso establecer dentro del mismo presupuesto el desgloce de la cantidad total -- asignada a los medios y a las diferentes campañas a los - cuales corresponderá. Esto es de gran importancia, ya que determina el monto, muestra objetivamente las diversas posibilidades que ofrece y hace si es factible llegar a un -

resultado con esa cantidad de dinero, o si no lo es, en última instancia, si una cantidad marginal y no muy considerable de publicidad, permite ampliar la gama de posibilidades de la compañía, así como lograr una campaña efectiva - contra otra mediocre.

En conclusión, se considera al presupuesto como la cantidad que se gastará y que por estar completo debe - estar desglosado por conceptos en este caso, medios y períodos de tiempo que pueden ser meses, quincenas, semanas, semestres.

Un presupuesto satisfactorio de publicidad debe ser lo suficientemente amplio para ampliar con el trabajo - esperado de ella y ha de ser seguro para lograr su continuidad, flexible para ajustarse a las condiciones y oportunidades de mercado, aún cuando esta flexibilidad se consiga mediante una reserva.

Puesto que un presupuesto ha de ser lo más objetivo posible, y dada la subjetividad de la publicidad, el presupuesto publicitario debe buscar un apoyo en ciertas - bases sólidas.

Así pues, en primer lugar el presupuesto trata de lo "qué" se va a hacer en cuanto al monto que se invertirá en publicidad, su distribución y los medios a utilizar, trata así mismo del "cómo" en todos los renglones anteriores ya que establece la estrategia administrativa a - seguir. El "cuándo" queda establecido en la distribución -

del presupuesto y el "dónde" en la selección de los medios por una parte, y en su cobertura geográfica por la otra. - Resta únicamente responder al "por qué", el cual debe justificar a todos los anteriores, ésta respuesta guarda relación con todos los objetivos de la empresa en general y - más especificamente con los del plan de mercadotecnia y - con la participación de la publicidad en él. Una vez determinado ésto, se procura cuantificar los objetivos y la forma de alcanzarlos, llegando finalmente al presupuesto publicitario. Asi mismo, en el caso específico de la publicidad el presupuesto no fija los objetivos, como se hace por ejemplo en el de ventas, sino la forma de conseguirlos.

Por otra parte, la relación de la publicidad - con otras áreas, como ventas, por el apoyo que les brinda, debe dar mayor claridad al "por qué" del presupuesto publicitario, ya que ha de haber armonía y coherencia entre todos los presupuestos de la empresa, y especialmente entre estos dos.

3.- COMPONENTES DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Son principalmente tres los factores que han de examinarse en materia presupuestaria por lo que a publicidad se refiere:

- Cuánto habrá de destinarse a publicidad.
- Cuándo se utilizará.
- Que medios habrán de canalizarse.

Estas tres cuestiones guardan relación muy es--

trecha, ya que de la primera pueden depender las otras dos. Esto no significa que el monto deba establecerse en primer plano si bien es lo más usual en nuestro medio, sino que - puedan establecerse conjuntamente para una mejor integra-- ción y congruencia en el plan publicitario.

Lo anterior es fácil de comprender pues la asig nación del dinero publicitario debe estar en función de - los objetivos porque esté basado en el promedio de las ci fras de ventas o de los beneficios realizados en el curso de varios ejercicios precedentes.

Ventajas: este método tiene el mérito evidente de su sencillez. No plantea ningún problema a los jefes de empresa que lo emplean, ya que disponen de una cifra com-- pleta como lo es la de las ventas o la del beneficio reali zado. Y una simple regla de tres, facilita en segundos el presupuesto de publicidad para el próximo ejercicio. Otra ventaja es la de que si el presupuesto está basado en un - porcentaje del beneficio, este método tranquiliza totalmen te a los jefes de empresa de mentalidad contable ya que - los importes dedicados a la publicidad se sacan de un be- neficio ya adquirido, de reservas palpables. No se hayan empeñado los fondos en circulación ni el crédito de la em presa y así se puede mantener el presupuesto dentro de - los límites de las disponibilidades.

Si se conoce el porcentaje medio sobre la ci-- fra de venta que el conjunto de las empresas del ramo dedi

can a la publicidad, el jefe de empresas que emplee este - método y conozca este porcentaje medio, tendrá al menos la seguridad de que, con sus competidores no gastará relativa mente mucho ni poco.

Desventajas: la principal dificultad de este procedimiento es la falta de lógica, al suponer que la publicidad es un resultado de las ventas en lugar de una causa. Un segundo inconveniente de importancia es la falta de flexibilidad del método. No se toma en consideración el hecho de que las ventas pueden ser o haber disminuido a causa de que la publicidad fue muy reducida o que no aprovecharon - un potencial creciente. Existe siempre una variación muy - considerable en la productividad de la publicidad en diferentes niveles de operación, de manera que una vez que se ha alcanzado cierto nivel de ventas disminuyan en vez de - aumentar, las ganancias que se obtienen puestos, mismos - que se expresan ya en ventas, en penetración, imágen, participación en el mercado, etc. ya para cuyo logro es necesario determinar los medios que se emplearán. Así pues la determinación de una cantidad independiente del estudio de medios puede representar un monto excesivo, o por lo contrario un monto demasiado pequeño para conseguir cualquier objetivo.

4.- METODOS PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Veamos ahora la preparación del presupuesto desde los diferentes criterios utilizados por los anunciantes

para determinar su importe en cuestión publicitaria, y que se pueden agrupar estos en seis categorías:

1.- Método del porcentaje sobre la cifra de ventas realizadas.

2.- Método del porcentaje sobre la cifra de ventas futuras.

3.- Importe fijo por unidad vendida o por vender.

4.- Método fijado por el arbitrio del director.

5.- Método en función de los esfuerzos publicitarios de la competencia.

6.- Método en función de los objetivos a alcanzar.

Es necesario describir cada uno de estos métodos a fin de conocer cual es el más acertado y conveniente para cada empresa en determinada posición. Por eso a continuacion enunciamos las ventajas y las mismas desventajas que se presentan en cada uno de estos métodos:

1).- Porcentaje sobre las cifras de ventas realizadas:

El presupuesto de publicidad se determina basándose en un cierto porcentaje de las cifras de ventas realizadas en el ejercicio anterior, este porcentaje puede ser fijado durante un cierto número de años, o por el, se puede revisar cada año.

Existen muchas variaciones en este sistema, - bien porque el porcentaje esté calculado sobre el benefi-

cio bruto o neto; con los gastos publicitarios adicionales. Existe siempre la obsecionante sospecha de que una compañía que usa el porcentaje de las ventas pasadas puede gastar menos de lo debido cuando su potencial es bastante grande y - menos de los conveniente cuando su potencial es reducido.

De todas maneras, un porcentaje no puede representar más que una orientacion o una base de comparación y de referencias. Al final del ejercicio, es útil y necesario saber que porcentaje de las cifras de ventas se dedicó a la publicidad. Pero es ilusorio utilizar este porcentaje para determinar el importe de un futuro presupuesto.

Los defensores de este método objetan, que al - fin y al cabo, son las disponibilidades financieras las - que mandan sobre la situación. Pero como hacen notar, es - evidente que no se puede invertir dinero en publicidad a - largo plazo, si no se ha vendido antes. Por otra parte, en muchos casos, no se puede vender publicidad.

Lo máximo que permite este método es determinar cuanto puede una empresa dedicar a su publicidad. No proporciona ninguna solucion satisfactoria al problema de saber cuanto tendría que dedicar y por qué. Un presupuesto - de publicidad calculado según este método no corresponde - en general a un objetivo específico determinado, ni tampoco a las necesidades del momento. En efecto, no se puede - fijar un objetivo futuro poniéndole dósis a los medios necesarios sobre las bases de resultados pasados.

2.- Método del porcentaje sobre la cifra de ventas futuras.

Este método se parece al anterior, pero con una diferencia fundamental: El porcentaje que sirve para determinar el presupuesto publicitario no está calculado sobre una cifra de ventas realizadas en el pasado, sino sobre la cifra de ventas que se supone que puede alcanzar en el curso del ejercicio siguiente.

Se puede establecer este presupuesto sobre el beneficio previsto en vez de hacerlo sobre la cifra de ventas. Además, puede ser fijado durante muchos años, o bien variar cada año según las circunstancias. A veces se combina este método con el precedente, en el sentido de que el porcentaje aplicado a la cifra de ventas futuras se determina por la relacion de la publicidad sobre la cifra de ventas del año anterior.

Ventajas: A primera vista, se puede decir que este método es más lógico. En efecto, parece mas racional establecer los esfuerzos publicitarios en proporcion a la cifra de ventas que se desea alcanzar, mas bien que sobre la cifra ya realizada. Se presenta tambien la ventaja de su seguridad, ya que permite mantener el presupuesto dentro de los límites de la disponibilidad financiera de la empresa. Los precios de costo industriales y comerciales que se hayan calculado, basandose en la cifra de ventas previstas permiten determinar previamente el beneficio bruto que deja

rá esta cifra de ventas. El límite máximo de los gastos publicitarios está representado por este beneficio y pertenece a la dirección, decidir si es conveniente igualar o quedarse por debajo de este límite. La flexibilidad que presenta este método es aún mas cierta. En efecto, en el caso de que las ventas reales se apartasen de las previsiones en el curso del año siempre se tiene el recurso de aumentar o disminuir el presupuesto en la medida necesaria, con el fin de mantener constante el porcentaje fijado a principios del ejercicio.

Desventajas: Este método necesita desde luego, la puesta en marcha de todos los medios disponibles para prever con la mayor certeza posible la evolucion del posible columen de ventas durante el periodo considerado. Si el presupuesto publicitario se apoya en previsiones que no tienen otro fundamento que el optimismo del director de ventas, este método no tiene gran valor. Otro de los inconvenientes que se presenta es que la cifra de ventas que se podrá alcanzar solo puede determinarse previamente con una cierta probabilidad, en funcion de factores múltiples, entre los cuales entra precisamente el volúmen de la campaña que se lanzará para estimular las ventas.

Puesto que no se puede considerar el factor publicidad por no haberse fijado todavía el presupuesto al calcular las previsiones de venta, rara vez corresponden estas con la realidad, o sea que el porcentaje efectivo de

los costos de publicidad que dan la mayoría de los casos - es muy diferente al porcentaje presupuestado.

Si por el contrario, las previsiones han sido - demasiado optimistas será preciso reducir el presupuesto, favoreciendo así la disminución de las ventas. En caso de que el presupuesto se haya repartido regularmente durante todo el año, cuando se produzca la disminucion de ventas - será oportuno reducir de golpe la publicidad prevista para los últimos meses del año.

De todas maneras este método tiene grave inconveniente y es que, como el anterior, no resuelve el problema de saberccómo y cuánto se puede fijar el porcentaje de la cifra de ventas que se dedicará a la publicidad.

Pero encontramos otro inconveniente mayor en este método y es que, a nuestro juicio, se desprecian los objetivos específicos de la publicidad y lo que la misma representa. De hecho, el factor publicidad no interviene en la determinacion del programa de ventas.

3.- Importe fijado por unidad vendida o a vender.

Este método fijado se parece al que acabamos de examinar. Aunque algunos aspectos difieren totalmente, si el importe está determinado en función del número de unidades a vender. En este último caso, está basada la idea de que un cierto esfuerzo publicitario es necesario para ven-

der cada unidad de un producto. Con frecuencia se usa este método para los artículos duraderos que tienen un alto valor unitario, como los automóviles, los refrigeradores y las lavadoras automáticas. En aquellos casos en que se usa este método para artículos de pequeño valor unitario, por lo común se emplea una unidad mayor, como por ejemplo, la caja.

Algunas compañías de gasolina en E.U. para la publicidad presupuestan entre 15 y 20 centavos por galón. Tambien es útil el método de unidad de ventas por lo que toca a la publicidad en cooperación y cuando se conoce de antemano y con bastante exactitud la unidad de producción.

Ventajas: Dejemos aparte la variacion de este método, consistente en multiplicar el importe fijo que se debe dedicar a la publicidad por el número de unidades vendidas durante el año anterior o por el número de unidades vendidas en el curso del ejercicio actual. Este procedimiento no tiene otra ventaja que su sencillez. Asi pues, se aplica generalmente en el caso de campañas de publicidad colectivas en las que varias empresas o todas las empresas de un ramo determinado unen sus esfuerzos para promover, por medio de la publicidad la venta de un grupo de productos o un producto específico.

En cambio presenta todos los inconvenientes de la fórmula del porcentaje sobre las cifras de ventas que hemos descrito anteriormente.

Pero si se fija el presupuesto de publicidad sobre la base del número por unidades a vender, este método comparado con los anteriores, representa un verdadero progreso. En efecto, en caso de una produccion variada, permite un mejor reparto del presupuesto según los diferentes productos y permite tambien tener más en cuenta las cargas reales que cada uno puede soportar. Los gastos de publicidad están considerados como elementos integrantes del precio de costo comercial, y por ello su incidencia sobre el beneficio es evidente. Entonces es muy probable, para quien quiera reflexionar, que este metodo permita sacar deducciones útiles para el futuro y proporcione las bases necesarias para calcular cada vez con mas rigor los próximos presupuestos de publicidad.

Traduciendo los gastos de publicidad en cargas sobre los productos que salen de fábrica, este método tiene la ventaja de concretarlos y de facilitar también la compensacion del mecanismo económico de la publicidad.

Desventajas: Desde luego, el éxito de este método depende de la manera como sea calculado, en cada caso, el importe fijado por unidad. No hace falta decir que, si se ha determinado arbitrariamente, el método no ofrece ninguna garantía de seguridad. Pero si este importe se ha calculado juiciosamente teniendo en cuenta todos los elementos que pueden influir sobre la venta de una unidad de un

producto, entonces puede dar muy buenos resultados.

Sin embargo, para la mayoría de las empresas, - la mayor dificultad que presenta este método, es precisa-- mente la de valorar el importe por unidad sobre unas bases sólidas. Nos encontramos entonces con los mismos inconve-- nientes de los métodos que acabamos de estudiar. Tambien - existen los mismos inconvenientes en cuanto a las previsio nes de ventas lo cual tendrá por consecuencia una disminu- cion o un aumento del presupuesto primitivamente previsto o bien una modificacion del importe por unidad, con todas las desventajas y complicaciones mencionadas anteriormente.

Finalmente, existe otro inconveniente, que es - tan pronto como la producción es demasiado variada, este - método ya no se puede emplear. En efecto, es imposible dis tribuir el presupuesto entre productos diferentes en tama- ño y precios, porque el elemento publicidad no interviene de la misma manera en la venta de cada uno de ellos. Calcu lar para cada grupo de productos el importe apropiado exi- giría un trabajo enorme, sin proporción con la finalidad - deseada, sobre todo cuando se trata de una fabricacion en pequeñas series.

4.- Importe fijado arbitrariamente.

Desgraciadamente este método es el mas extendi- do de lo que se pueda suponer. Se fija el presupuesto de - publicidad de forma arbitraria, en función del importe que el jefe de empresa estima poder distraer de los beneficios realizados durante el ejercicio anterior o sea sin empeñar

se del todo en justificar el importe y sin tomar en consideración el papel que la publicidad tendrá que representar. - También se emplea frecuentemente este método en el caso de una campaña de publicidad financiera por el estado. Algunos anunciantes que creen de buena fe establecer su presupuesto de publicidad en función de elementos científicos, lo hacen con tal falta de rigor y de seriedad que el resultado es - muy diferente de lo que hubiera conseguido, fijando desde - un principio su presupuesto de publicidad en forma arbitraria.

Por ilógico que parezca llamarlo método, debemos reconocer que el presupuesto de algunas empresas se determina de esta forma.

No hace falta subrayar que este método no tiene ventajas, pero en cambio presenta una amplia gama de inconvenientes y no se puede creer que en nuestra época, existen empresarios que la empleen.

Frecuentemente, tambien este principio de determinación arbitrarias del presupuesto de publicidad está - adoptado por dirigentes impulsivos que deciden de repente aumentar sus ventas y dedicar todos los gastos a publicidad. Por lo que muchos de ellos al obtener una experiencia mala sólo optan por decir que la publicidad es un despilfarro.

5.- Método en función de los esfuerzos publicitarios de la competencia.

La actividad desplegada por la competencia en -

el campo de la publicidad influye mucho en el importe de - los gastos publicitarios de cada anunciante. A un artículo que tenga poca competencia, no le hará tanta falta el apoyo de la publicidad. En súbito esfuerzo de la competencia puede así mismo requerir una vigorosa réplica por parte de una empresa que se ve entonces obligada a aumentar el importe - de su presupuesto de publicidad mucho mas allá del límite - previsto. Los esfuerzos publicitarios de la competencia - constituyen un factor que es necesario tener en cuenta al - establecer un presupuesto de publicidad. Pero este factor - no es el único que debe considerarse.

Sin embargo, ciertos anunciantes quizá con poca experiencia en publicidad, establecen su presupuesto sobre la base de lo que sus principales competidores hacen. Valorando sus gastos publicitarios, caen en la tentación de fijar el importe de su presupuesto con la esperanza de realizar así una cifra de ventas semejante. Lo que vendría a ser, por ejemplo, si ellos venden por cantidades, invirtiendo por cifra en publicidad, nosotros al vender tanto - invertimos, o bien, adoptando como criterio el presupuesto de publicidad de sus competidores, hacen un razonamiento - similar al de una regla de 3.

Desventajas: Esta manera de obrar adolece de muchos defectos, por otra parte es casi imposible estimar - con precisión de gastos publicitarios de las empresas competidoras. Fijar su presupuesto en función de este crite--

rio, es por consiguiente obrar arbitrariamente.

La solución consiste en determinar un presupuesto según el porcentaje medio de un ramo es igualmente ilusorio porque este porcentaje por interesante que sea conocerlo, no representa de hecho mas que una simple indicación - que sería abusivo considerar como una regla. Por otra parte, la dificultad de fijar límites precisos a lo que se considera como gastos publicitarios, impide compararlos entre empresas distintas por lo que para poder comparar supone - una definición idéntica de los gastos para cada empresa.

La tarea que desempeña la publicidad varía en cada empresa y las condiciones en las cuales se realiza cada campaña publicitaria son tambien diversas. Empresas del mismo tipo, obteniendo una cifra de vente idéntica, pueden tener variaciones de uno a diez, y por el contrario varias empresas, dedicando a su publicidad un importe similar pueden realizar una cifra de ventas diferente.

La publicidad es siempre mejor cuanto más específica, individualista y diferente sea. Por lo demás, este - principio también es válido en cuanto a la política comercial a adoptar y por consiguiente, en cuanto al papel que - representará en la publicidad y la amplitud que se deba dar a la campaña.

6.- Método en función de los objetivos a alcanzar:

Sobre una base de estudios y análisis previos, -

el jefe de empresa debe fijar sus objetivos comerciales a - largo plazo y para el ejercicio siguiente. Sus objetivos - son bastantes precisos y detallados para permitirle prever la evolución de las ventas y de las utilidades brutas o netas. Paralelamente otros estudios y análisis le ayudan a determinar la índole y el volúmen de los esfuerzos publicitarios a emprender para alcanzar dichos objetivos. El costo - de estos esfuerzos corresponde al importe del presupuesto - de publicidad. En caso de que el importe del presupuesto de publicidad, sobrepase la posibilidad financiera de la empresa, los objetivos se vuelven a valorar y se reducen proporcionalmente para ajustar el volúmen de la campaña que se - puede emprender.

Para una empresa nueva en particular, rara vez - corresponde el importe que se puede dedicar a la publicidad al del presupuesto ideal que este método hubiera permitido calcular.

Ventajas: Este método que consideramos el mejor de los examinados hasta ahora, tiene la gran ventaja de ser el único que permite aplicar una solución lógica al problema que nos ocupa.

Todos los métodos examinados hasta ahora nos permitían tan solo obtener un presupuesto sin verdadera relacion con las necesidades comerciales o publicitarias de una empresa. Pero el método de "objetivo a alcanzar" tiene en - cuenta, desde un principio el papel que pueda y deba repre-

sentar la publicidad en la evolución de las ventas de la empresa.

Este método tiene tres etapas que se encadenan - por un órgano lógico:

1.- Determinación de la política comercial y de los objetivos sobre el analisis previo de la situacion de la empresa y del mercado.

2.- Determinacion de la magnitud de la campaña - publicitaria necesaria para realizar el programa fijado.

3.- Calculo del costo de los medios de publici-- dad que intervendrán en esta campaña.

Esta forma de operar excluye desde un principio una decision arbitraria y evita al jefe de empresa la tentacion de referirse demasiado apresuradamente a lo que se ha hecho hasta la fecha o dejarse arrastrar por competidores - mas dinamicos.

Al mismo tiempo pone claramente en evidencia el papel que la publicidad tendra que representar, así como - la relacion existente entre el esfuerzo publicitario y los resultados esperados.

Este método tiene un inmenso merito de obligar a la direccion de la empresa a estudiar a fondo el conjunto de los problemas comerciales que se le plantean, prever su politica de ventas y determinar en una sola vez las tarifas especificas de la publicidad, dando asi al jefe de -

publicidad y a la agencia exterior, los medios de concebir y realizar una campaña sobre bases solidas.

Desventajas: Este método exige a quien lo aplica un conocimiento perfecto del mercado, una experiencia profunda de la publicidad, de su poder y de sus limitaciones. Es decir, su mayor defecto es el de no poder aguantar la mediocricidad.

Es complejo y dificil de aplicar para quien solo tiene informaciones fragmentarias sobre su mercado, con el peligro de conducir a falsas interpretaciones. Numerosos jefes de empresa lo aplicarían de buena gana, si no fuera porque se encontrarían con la dificultad de conocer los criterios por los cuales conviene dosificar el esfuerzo publicitario a realizar para alcanzar los objetivos fijados.

Por ellò, numerosas empresas que pretenden fijar su presupuesto de publicidad segun estos principios, se encuentran muy desconcertados para explicar como determinaron exactamente el volumen de este tipo de gastos.

En realidad, aunque muchas empresas declaran utilizar este método, pocas de ellas consiguen hacerlo correctamente. Algunas son tan caprichosas en sus estimaciones que, sin darse cuenta, acaban determinando el importe de su presupuesto de publicidad sobre la base arbitraria.

5.- PREPARACION Y PRESENTACION DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Las investigaciones nos revelan que la persona -

encargada de establecer el presupuesto de publicidad son - los dirigentes y encargados quienes tambien aprueban su importe.

Entre las respuestas que podemos dar a la pregunta de quién es el más indicado y cuáles son las personas - que contribuyen a determinar el importe del presupuesto de publicidad, podemos decir que es el director financiero para algunas empresas, para otras es el director de la agencia de publicidad, o la asociacion profesional de la cual - la empresa es miembro. Tambien podemos decir que es el jefe de mercadotecnia, el jefe de contabilidad y el jefe del departamento de investigacion de mercados.

Para la pregunta de cuáles son las personas que aprueban el importe de la publicidad?, nos dicen algunas - empresas que es el director de la agencia de publicidad cuya presentacion es asumida por la empresa y para otras es - el director financiero. Un examen de estas respuestas segun la importancia del presupuesto de publicidad de las empresas, revela que cuanto mas elevado es el presupuesto, el jefe de publicidad tiene que contribuir con mas autoridad a determinar su importe.

Puede ser interesante relacionar las cifras precedentes con aquellas obtenidas a la pregunta de saber cuales son las personas que determinan y aprueban la elección de los medios de publicidad.

Entre los otros colaboradores de la empresa de-

determinando los medios a emplear destacamos a los representantes y mencionamos tambien al jefe de mercadotecnia, el jefe del departamento de relaciones publicas, un grafista, un decorador, el jefe del departamento de promocion de ventas, un consejero de investigacion de mercados y el mismo jefe de este departamento.

Sin embargo uno puede quedarse sorprendido por la proporcion relativamente pequeña de los jefes de publicidad que contribuyen a determinar el importe del presupuesto. En esta etapa, se trata solamente de la elaboración del presupuesto, y no discutirlo o aprobarlo. Parecería lógico que - fuese el encargado de gastar los importes que figuran en este presupuesto el que llevase a cabo la tarea de someter - proporciones precisas con objeto de facilitar la determinacion del importe del presupuesto de publicidad.

Desgraciadamente, se pone con demasiada frecuencia al jefe de publicidad delante de un asunto ya resuelto y éste tiene entonces que gastar un importe determinado sin que la direccion le haya pedido previamente su opinión. Con este sistema existe el peligro de que su entusiasmo se vea frenado seriamente dándole la impresion de ser rebajado al lugar de simple ejecutante, lo cual puede perjudicar el -- buen desarrollo de la campaña.

Parece esencial en toda empresa que trabaje con el espíritu de mercadotecnia moderno, el papel mas importante en la elaboracion del presupuesto de publicidad le -

sea confiado al jefe de publicidad. En efecto, no vemos -- quien puede estar dentro de la empresa en mejores condiciones que él para valorar con toda precision el esfuerzo publicitario a realizar para alcanzar los objetivos deseados. Normalmente, siempre que la dirección le proporcione los - elementos necesarios para llevar a cabo su trabajo.

Evidentemente el trabajo de determinacion del - presupuesto de publicidad no puede realizarlo el jefe de publicidad por si solo. Se ha de rodear de los consejos de - sus propios colaboradores, recurriendo a la ayuda de los - otros jefes de departamento capaces de aportarle un apoyo - eficaz permaneciendo en estrecho contacto con sus colegas - del comité de mercadotecnia y aprovechando tambien al maximo la experiencia de su agencia de publicidad.

A nuestro juicio la colaboracion de las agencias en el momento de la elaboracion del presupuesto de sus clientes es imprescindible. Mucho más, desde el momento que, numerosas empresas no tienen una organización suficientemente desarrollada o no realizan una cifra de ventas suficiente-- mente importante para poder contratar un verdadero jefe de publicidad. En este caso es el consejero de publicidad --- quien representa de hecho el papel de jefe de publicidad, y quien tiene que presentar a sus clientes proposiciones detalladas en cuanto al importe que conviene dedicar a la publicidad.

En resúmen, como hemos visto, debe ser el jefe -

de publicidad quien sea responsable de la elaboracion del - presupuesto de publicidad debiendo ser él quien deba presentarlo, certificarlo y si se presenta el caso, defenderlo ante el comité de mercadotecnia. Al proceder así se le obliga a asumir su parte de responsabilidades comunes. Le será muy dificil despues lavarse las manos, que es la cómoda postura a adoptar en el caso de que el presupuesto le haya sido impuesto sin que haya tenido la posibilidad de contribuir a - determinar su importe.

El comité de mercadotecnia está normalmente constituído por todas las personas que debido a su posición y a la actividad que ejercen colaboran con la direccion comercial de la empresa como son el director comercial, el jefe de publicidad, el jefe de promociones de ventas, así como - ciertos colaboradores exteriores como son las agencias. Segun la importancia de la empresa, este grupo de trabajo se - compondrá tambien de un número mas o menos grande de miembros, cuya cualidad principal es el espiritu creador. Ello constituye de hecho el cerebro de la empresa.

Para estar en condiciones de trabajar eficazmente, el comite de mercadotecnia se le deberá tener al co- - rriente de toda decisión tomada por los dirigentes de la empresa que pueden influir sobre el desarrollo de esta. El - presidente del comité debe permanecer ademas en estrecho contacto con el director técnico y el financiero. Finalmente - es el Comité de mercadotecnia quien debe presentar y defen-

der el presupuesto relacionado con la materia.

DURACION Y TIEMPO DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Para una anunciante que prepare demasiado tarde su presupuesto de publicidad, el peligro radica en que no tenga materialmente tiempo de establecerlo con cuidado. Entonces, la tentacion de basarse otra vez en el presupuesto del ejercicio en curso es muy grande. Es facil que por la - prisa, se introduzcan simplemente algunas modificaciones de detalle, sin pensar seriamente en su nueva estructura en - virtud de las experiencias realizadas y de los objetivos publicitarios que pueden haber variado de un año a otro.

En una empresa bien organizada, los presupuestos se preparan en épocas determinadas, siguiendo un calendario y una planificacion establecida con suficiente antelacion - para dejar las manos libres a las personas responsables de su elaboracion a fin de realizar su trabajo con el cuidado deseado, sin que deban darse demasiada prisa.

Como se ve, la mayoría de las empresas preparan sus presupuestos en una epoca en la que pueden ya valorar - con precision los resultados del ejercicio en curso y en la que disponen de bastante tiempo, en principio para elaborarlo, con esmero.

Para determinar el periodo en meses que cubre - un presupuesto de publicidad podemos decir, que la que se utiliza para las empresas cuya actividad es solo de temporada, un presupuesto trimestral o semestral trae consigo -

un fraccionamiento en la preparacion de la campaña publicitaria que puede perjudicar su eficacia. No es posible, en efecto, crear una campaña publicitaria que sin pensar en lo que vendra despues porque, por regla general y para una publicidad de marca, un esfuerzo publicitario solo puede ser fructifero si se persiste en el durante un lapso de tiempo bastante largo. Si una empresa sabe que seguira realizando publicidad durante un lapso de tiempo bastante largo, o varios años, es inútil que moleste a su jefe de publicidad distribuyendole los presupuestos de una manera limitada e impidiendole de esta forma concebir a sus planes a largo plazo.

Una vez que se haya determinado el presupuesto - anual, se podrá sub-dividir en presupuesto semestrales, trimestrales, mensuales o incluso semanales para anunciantes - muy importantes cuyo esfuerzo de venta está casi enteramente apoyada en la publicidad. Estos subpresupuestos tendran gran utilidad respecto al control del presupuesto general y permitiran al anunciante tomar medidas necesarias en el campo financiero para enfrentarse con los correspondientes vencimientos de pagos de facturas.

Hemos visto antes que el presupuesto de publicidad debe cubrir un periodo lo suficientemente largo para - permitir al jefe de publicidad concebir sus planes durante los futuros 12 meses como mínimo. De este modo, considerando el plan anual la publicidad tan solo como una parte del plan anual de mercadotecnia es indispensable que los encar-

gados en establecimiento del presupuesto de publicidad co-- nozcan perfectamente los objetivos previstos por este plan, a fin de que puedan preparar su presupuesto en funcion de - su desarrollo futuro y del papel que representara la publicidad en el curso de los proximos años dentro de la politica de mercadotecnia de la empresa.

De hecho, es deseable que el presupuesto de pu-- blicidad quede establecido para un periodo superior a un - año. Si es bien es dificil fijar con mucha precisión el importe que se dedicará a la publicidad dentro de algunos -- años, es posible al menos determinarlos de una manera aproximada. Se establecerá entonces un plan para un periodo -- equivalente a aquél por el cual se elaboro el programa de - mercadotecnia a largo plazo.

En el campo de las ventas y de la distribucion, conviene seguir un esfuerzo de productividad similar al que se ha emprendido en el campo de la producción. Es establecimiento de un programa de produccion a largo plazo ni puede crearse sin establecer, un programa de mercadotecnia a largo plazo del cual resultara el programa de publicidad tam-- bien a largo plazo.

La lista de las líneas de gastos, según la organización y las circunstancias de la empresa pueden figurar en el presupuesto de publicidad.

A continuación proporcionamos un listado de los principales renglones incluídos en el presupuesto:

1.- Compra de espacios en diarios, revistas y - otras publicaciones.

2.- Alquiler de carteleras.

3.- Alquiler de carteles en los medios de transportes.

4.- Alquiler de fachadas para anuncios murales y banderolas luminosas.

5.- Gastos de publicidad directa (como son cartas y mensajes por correo.).

6.- Gastos de impresión de catálogos o folletos.

7.- Material de decoración para mostradores y - vitrinas en las tiendas detallistas.

8.- Pago de sueldos a decoradores.

9.- Gastos de proyección de películas destinadas a los consumidores.

10.- Gastos técnicos de edición de diversos mensajes publicitarios.

11.- Revistas publicadas por la empresa y destinadas a los consumidores.

12.- Transporte de material de publicidad.

13.- Sueldo de las personas empleadas y destinadas a los consumidores.

14.- Gastos del departamento de publicidad como - son viajes

15.- Muestras distribuidas a los consumidores.

16.- Demostraciones.

17.- Alquiler de lugares y ferias de exposiciones.

18.- Investigaciones del mercado.

19.- Catálogos y otros impresos para uso del detallista.

20.- Concursos organizados entre consumidores.

21.- Folletos o revistas publicadas por la empresa destinados a los detallistas.

22.- Artículos publicitarios.

23.- Camiones publicitarios.

24.- Donaciones hechas con fines caritativos.

25.- Relaciones Públicas.

26.- Etiquetas.

27.- Envases de todas las clases.

28.- Folletos y modo de empleo.

29.- Etiquetas de precios.

30.- Papeles de carta y papelería en general.

31.- Revistas publicadas por la empresa, destinadas al personal de la misma.

32.- Regalos publicitarios.

33.- Decoración de los propios locales.

34.- Gastos de recepcion de clientes.

35.- Convenciones y reuniones de representantes o detallistas.

36.- Actividades sociales y deportivas.

Si bien la casi totalidad de los anunciantes engloban en su presupuesto de publicidad en nuestra lista las

diferencias de opiniones que se pueden manifestar a la forma de clasificar de varios gastos que hemos citado no tienen sino una importancia relativa, mientras se tome el cuidado de evitar a toda costa que los verdaderos gastos de publicidad quedan ahogados dentro del presupuesto de publicidad entre otros gastos que no tengan relacion con éste. Como hemos subrayado ya, el analisis del control de rendimiento de la publicidad sera tanto mas fáciles cuanto mas se hayan depurado en relacion a todos los gastos que no son estrictamente de publicidad o publicitarios.

6.- CONTROL DEL PRESUPUESTO.

El presupuesto de publicidad se establece siempre con la idea de que las campañas le permiten enfocar ciertos resultados precisos. Desde el momento en que este plan se empiece a ejecutar y a lo largo de su realizacion se plantearán dos preguntas:

En qué medida de acción emprendida corresponde la que se habia previsto cuyas grandes líneas se han fijado en el presupuesto?

Está de acuerdo con las previsiones la eficacia de esta campaña? En qué medida se han alcanzado los objetivos fijados? Está plenamente justificada la campaña emprendida?.

El control de rendimiento de la publicidad nos permitirá contestar a esta última pregunta. En cuanto a la primera la contestacion nos la proporciona el presupuesto -

su control.

Este control, que se puede efectuar cada mes, cada trimestre, cada semestre o incluso únicamente al final de cada ejercicio, según la importancia de la empresa y del papel confiado a la publicidad, consiste en comparar las cifras reales con las cifras presupuestadas, y luego analizar las causas de las diferencias que puedan surgir. El motivo de este control del presupuesto es doble, primero despierta la atención del jefe de publicidad, del director de mercadotecnia y del jefe de empresa sobre todo gasto que no se había calculado o previsto en el presupuesto. Permite asi abarcar todos los gastos efectuados y hace aparecer las razones por las cuales el plan previsto no se pudo respetar íntegramente. Ayuda a la direccion a controlar la forma en que el presupuesto es administrado y sus decisiones ejecutadas.

En segundo lugar, proporciona a los responsables del establecimiento del presupuesto todos los elementos merced a los cuales les será posible hacer sus planes futuros con mas exactitud, apreciando la situacion con mas realismo. Analizando las razones por las cuales sus previsiones se revelaron como inexactas, podrán tener en cuenta sus errores en el momento de establecer un nuevo presupuesto, tanto si se han equivocado desde el punto de vista cuantitativo, valorando falsamente el costo de tal o cual operación, como desde el punto de vista cualitativo, al no saber apre-

ciar la oportunidad y la utilidad de tal o cual medida. Puede ser, en efecto, que se haya tomado una medida prevista. Enriquecidos por las enseñanzas en el control del presupuesto les habrá permitido sacar, podrán entonces prever con una precision mayor los medios a emplear en la proxima campaña. En principio este control no se extenderá solamente a los gastos realizados dentro de la campaña publicitaria, sino tambien a la utilizacion de los importes dedicados a publicidad.

En efecto, no basta averiguar la legitimidad de los gastos. Hay que asegurarse también de que a todo gasto efectuado corresponde un esfuerzo publicitario real y no teórico. Editar un sinnúmero de folletos y utilizar solamente la mitad es una mala operación, que demuestra una mala administracion de los fondos destinados a la publicidad de una empresa. Alguien tiene que saber explicar por qué este material no se ha utilizado o ser responsable del hecho de que solo creó un déficit.

El control incitará al jefe de publicidad a mostrarse prudente y preciso en sus valoraciones y a encargar solamente la cantidad de material publicitario que corresponde realmente a las necesidades. Y si bien es dificil a veces estimar estas necesidades, no es menos cierto que todo material que no haya sido utilizado representa una debilitación de la eficacia de la campaña, porque los importes así gastados se hubieran podido dedicar al esfuerzo de

otros medios mas productivos. El unico medio para esquivar todo despilfarro es precisamente examinar con cuidado por - qué razones no se utilizó este material y sacar las conclusiones necesarias para no cometer tales errores en el futuro.

C A P I T U L O I V

PROBLEMATICA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y SUS POSIBLES SOLUCIONES.

El presente capítulo trata de enfrentarnos a la realidad que actualmente vive la publicidad. Hemos dicho ya y hablado tambien del desarrollo y los múltiples obstáculos por los que ha corrido la publicidad hasta llegar a convertirse en una fuerza poderosa que podría ser constructiva, pero tambien podría ser destructiva. Sin embargo, la publicidad como todas las actitudes de la vida, atraviesa por una amplia problemática que le impide desarrollarse de manera normal y natural. La publicidad siempre ha sabido salir avante de esa serie de obstáculos y claro está que éstos le obligan a superarse, a actualizarse en sí, a desarrollarse y enfrentarse a una era moderna, cambiante y de espíritu renovador y creativo.

Es necesario que nosotros como personas ligadas con el comercio y la administracion sepamos que los problemas que tiene la publicidad nos afectan directamente, ya que nos impiden desplazar nuestra persona y la amplia gama de conocimientos que tenemos; pero tambien afecta a nuestras empresas y a nuestra sociedad, pues le crea un espíritu de retención, ya que no le deja actuar libremente, además de que les impide el desarrollo necesario para la sub-

sistencia de ambas cosas, o sea la empresa y la sociedad.

El trato de los diferentes problemas nos proporciona la clave para seguir el camino más adecuado para crear un ambiente libre de la publicidad. A través de la siguiente encuesta, aplicada a los dirigentes de empresas publicitarias, nos podremos dar cuenta que la problemática no es por parte de una sola persona o de una serie de elementos, sino que realmente esta problemática ha sido creada por todos los componentes que forman el cuerpo del anuncio. La empresa, el anunciante y el medio, cada uno en su estilo tiene sus problemas, y estos problemas afectan al desarrollo de la publicidad.

CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS

Y DIRIGENTES PUBLICITARIOS.

1.- Por las necesidades que actualmente privan - la publicidad, que problemática encuentra actualmente en esta rama y y cuál cree que sea su causa?

2.- Por lo que usted ha notado, cómo encuentra - usted la aceptación de ésta en las empresas y el comercio?

3.- Considera que la administracion ayuda o perjudica a la publicidad?

4.- Ve usted alguna desvirtuación de la publicidad o considera que esté alcanzando sus valores?

5.- Existe falta de ética en los que llaman ustedes agentes publicitarios? Sí? No? Por qué?

6.- Actualmente le han surgido problemas con - sus clientes por discordancia de ideas. A qué los atribuye?

7.- Qué soluciones daría usted a los problemas de la primera pregunta?

8.- Considera usted necesaria la humanizacion - de la publicidad?

9.- De que forma usted considera que sea la mas apropiada para concientizar a los dirigentes de las empresas y administradores de la necesidad de intervencion de - una agencia publicitaria en todo el comercio progresista?

10.- Qué destino cree que tenga en un futuro la

publicilgd?

PRINCIPALES RESPUESTAS AL CUESTIONARIO REALIZADO ENTRE EMPRESARIOS Y DIRIGENTES PUBLICITARIOS.

1.- Por las necesidades que actualmente privan la publicidad, qué problemática encuentra actualmente en ésta rama, y cuál cree que sea su causa?

a) Falta de ética de algunas agencias al no cobrar su producción.

b) Falta de conciencia publicitaria en la gran mayoría de las empresas y profesionalismo en casi todas las agencias publicitarias.

c) La falta de conciencia de las agencias en cuanto a que no toman en cuenta la influencia que tiene sobre el público.

d) En muchos casos, el cliente no sabe en realidad lo que es la publicidad y efectos que produce en su negocio, piensa que es un gasto y no una inversión.

e) Fallas generales de la agencia publicitaria, el medio de comunicación y el mismo anuncio que solo piensan de una forma mercantil.

2.- Por lo que usted ha notado, cómo encuentra usted la aceptación de ésta en las empresas y el comercio?

a) Magnífica aceptación de aquellas agencias de publicidad bien organizadas y con directores capacitados.

b) Muchos empresarios creen que la publicidad es un gasto a su negocio.

c) Diversidad de criterios que aceptan y rechazan a la publicidad, lo que crea un progreso de la misma.

d) Hay aceptación porque existe una competencia - que obliga al comerciante pero no porque en - realidad sepan diferenciar entre publicidad y mercadotecnia.

e) Se tiene aún desconfianza ya que antes se trataban a los medios de forma directa segun sus necesidades del cliente y ahora se ve que debe crearse la publicidad antes de necesitarse.

f) Es aceptada pero muy conservadora por aquellos que la aprueban nunca salen de su criterio.

3.- Considera que la administracion ayuda o perjuiica a la publicidad?

a) Hay mucha amplitud de criterios.

b) Una buena administracion hace indispensable - la publicidad.

c) El empresario al estar enterado de la realidad y de las necesidades de su negocio sentirá la necesidad de ayudarse de la publicidad.

d) Ayuda bien llevada aunque nunca podrá y no deberá dirigir una agencia de publicidad por su

criterio economizante.

e) La administracion es básica en cualquier empresa y en la misma vida diaria, pero esta influye en el criterio de algunos empresarios - que por llevar una administracion piensan que hacer publicidad será un gasto.

4.- Ve usted desvirtuacion en la publicidad o considera que está alcanzando sus valores?

a) En agencias profesionales no se desvirtúan y - tienen alto valor ético.

b) Actualmente empieza a alcanzar sus valores -- pues ya comienza a educar al público.

c) Algunas empresas estan ayudando a que la publicidad sea más humana y alcance sus valores.

5.- Existe falta de ética, en los que llaman agentes publicitarios?

a) Sí, porque un solo hombre no puede desempeñar la labor de toda una organización publicitaria.

b) Sí, porque no trabajan más que para lucrar y en la mayoría de los casos son gente no muy - preparada.

c) Sí, porque los mismos medios son los creadores de publicistas piratas.

d) Existe y lo peor que engañan al empresario - con el cuento de los descuentos y ahorros, -

y al hacer algún error desvirtúan la buena imá
gen de la publicidad.

6.- Actualmente le han surgido problemas con sus clientes - por discordancia de ideas, a qué los atribuye?

a) Solo aceptamos clientes que discrepen o que di sienten razonablemente; nunca discordantes.

b) Siempre existen pero el publicista debe captar y desarrollar lo que quiere el cliente.

c) Los hay pero estos ayudan a llegar a conclu-- siones a través del diálogo, lo que propicia el camino para conseguir los objetivos de am- bos.

d) El cliente por lo general quiere hacer su voluntad y ordenar a la agencia de publicidad - sin tomar en cuenta que ellos son profesiona- les.

e) Muchas veces los tenemos por falta de conocimiento del producto por parte de las mismas - agencias.

f) Falta de iniciativa de la agencia que permite al cliente cambiar o imponer el tipo de publi cidad que él pienza que es la mejor, por lo - que la agencia debe educar, con cortesía.

7.- Qué soluciones daría usted a los problemas de la primera pregunta?

a) Las circunstancias deben imponer la solución.

b) Educación por parte de ambos (agencia empresario) y ésto se podría realizar a través de mesas redondas, seminarios y cursos de publicidad y mercadotecnia, hasta lograr crear jefes de publicidad empresariales que se entiendan directamente con las agencias que hablen el mismo lenguaje mercantil.

c) Conocer perfectamente el tipo de negocio y aspiraciones de un cliente, su potencial económico para poder aplicar presupuestos según sus necesidades del mismo.

d) Es cuestión de realizar una obra lenta y paulatina educacional tanto por parte para el cliente, a quien se le debe enseñar lo que es la publicidad y sus beneficios, y a las agencias que no desvirtúen porque algunas no tienen ética ni profesionalismo, por lo que hay que acabar con ellas ya que por lo general se juzga el todo por las partes.

e) Crear un departamento de publicidad en cada empresa a través del licenciado en administración que se especializará en materia de publicidad pero a la vez tuvieran un conocimiento profundo del producto de la empresa.

8.- Considera usted necesaria la humanización de la publicidad?

a) Sí, porque es para el ser humano.

b) Sí, porque actualmente la publicidad ha tomado campos que se ocupan de la intimidad del ser - humano desvalorizándolo de esta forma.

c) Su entrada en la vida privada ha sido tan rápida que se encontró con que la población no estaba preparada para captar ciertos mensajes que lejos de ayudar a la formacion correcta - de la familia tomó diferentes causales, como lo es la morbosidad.

d) Actualmente cruzamos por una etapa novedosa, - pero se ha dirigido con mal enfoque hacia lo morboso sexual. Por eso debe enfocarse a brin dar cultura y educacion en cualquier forma - que crea más conveniente.

9.- De qué forma usted considera que sea la mas apropiada - para concientizar a los dirigentes de las empresas y administradores de la necesidad de intervencion de una agencia publicitaria en todo el comercio progresista?

a) Los organismos encargados deberán elaborar seminarios de acutualización a los que se invitará a pequeños y grandes comerciantes e industriales.

b) Sería casi imposible tratar de cambiar la idea de una persona pero sí podría realizarse a - través de las escuelas que se ocupen de los -

nuevos administradores y de las nuevas generaciones de empresarios.

c) La alta competencia y los buenos anuncios realizados por agencias profesionales harán que los malos clientes desaparezcan o se compongan y a la vez traerán nuevos adeptos.

10.- Qué destino cree que tenga en un futuro la publicidad?

a) Superación total, pues cada año mas personas y bien capacitadas la manejan como un servicio social y mercantil.

b) No se podrá terminar. Siempre habrá ventas que no se pueden acabar por ser parte del comercio, del mercado y de la misma administración, todas son parte integral entre sí. Pueden cambiar los sistemas pero la publicidad no dejará de existir.

c) Arrolladora, ya que las empresas después de castigar sus precios necesitarán promocionar sus ventas por el alto índice de competencia, lo que creará y acrecentará mas la necesidad de publicidad.

2.- PROBLEMAS ESPECIFICOS Y EXPLICACION DE LOS MISMOS.

a) Problemática del comercio con respecto a las agencias y los medios publicitarios.

En un modo particular de pensar los comerciantes piensan que una agencia de publicidad es muy similar a ---

otros negocios porque las materias primas que se manejan - son básicamente "las ideas creativas" de los profesionales de la publicidad que integran una agencia. Al igual que una empresa requiere tambien estabilidad económica ya que está respalda al cliente ante los medios.

La agencia transforma su producto "las ideas" - en anuncio para atraer al público la atención y crearle - una imágen o facilitar las ventas.

La agencia tambien es un servicio en cuanto a - que siempre satisface las necesidades de sus clientes.

La agencia, por lo tanto debe contar, para brin dar un servicio como tal: de gente especializada en redacción, arte o dibujo, radio, cine, televisión, artes gráficas y creatividad, ya que la perfecta coordinación de todos estos elementos es lo que produce buenas ideas y buenos anuncios.

La función de una agencia de publicidad es un - trabajo de grupo, de equipo especializado que requiere de gentes capacitadas para brindar un servicio desde el estudio de un producto, diseño, nombre, envase, la idea y campaña que lo va a vender; la selección correcta de medio y la distribución del presupuesto; una acertada inversión para sus clientes y sus productos y una vigilancia cuidadosa de la realización de su campaña en los medios que utilice efectuando los chequeos de trasmisión, proyección, edición y publicación.

Todo lo anterior nos marca la diferencia entre - una agencia de publicidad "que puede y debe brindar un servicio completo contra la de los usurpadores aficionados a - la publicidad que en la mayor de las veces" intenta o trata de adivinar lo que un producto necesita, haciendo fracasar a sus clientes, haciendoles "campañas de otros mundos" que solo ellos entienden y en otros casos solo se dedican a - aprovecharse de los que realizan otras agencias.

La publicidad es un arma de doble filo. Puede - abrir muchas puertas y ganar un mercado fabuloso al comerciante o un mejor porcentaje de utilidades. Por otra parte, le puede resultar negativa y contraproducente por mucho - tiempo, todo depende de:

- Quien planea su publicidad y como usa el presupuesto publicitario disponible.
- El control y los conocimientos prácticos que tiene el cliente sobre la publicidad en general, más especificamente sobre la campaña en curso para poder aquilatar sus resultados.

Centenares de compañías en nuestro medio ambiente no saben hacer la clase de buena publicidad que venden. Desperdician literalmente centenares de millones de pesos mas bien dicho para dar a conocer los productos y servicios, cada año, a través de campañas costosas y mal planeadas que no justifican los resultados obtenidos.

Dejan la dirección y enfoque de su publicidad a

una agencia que en muchos casos, no ha podido captar en su esencia tanto las características sobresalientes del producto como los gustos y necesidades actuales y futuras del consumidor. De ahí que constantemente hemos visto y seguimos viendo un sinnúmero de spots y mensajes de los medios audiovisuales que carecen de motivacion y no captan el interés del público.

En primer lugar la publicidad (salvo excepciones de cobertura masiva y repetida sobre un nivel nacional) rinde frutos a largo plazo. En segundo lugar debe informar, interesar y motivar al prospecto. Básicamente actúa como - abridor de puertas para el vendedor profesional que debe - capitalizar sobre la publicidad de su línea. La publicidad no toma ni cierra pedidos, únicamente encarrila el interés del consumidor hacia el producto y/o compañía.

La publicidad productiva estriba sobre una distribucion completa, especialmente en los productos de consumo popular. Es sumamente costosa cuando se encuentran vacios en la distribucion de una línea popular, más aún cuando la publicidad "limita" drasticamente la repeticion necesaria de sus mensajes por radio y T.V. dentro de un periodo de tiempo aconsejable para surtir efecto, o los coloca en los medios adecuados.

Ahora, muchas compañías no saben como seleccionar una agencia de publicidad adecuada a sus necesidades.

Eso no es tarea fácil tanto mas que el presu- -

puesto publicitario pueda ser importante y se requiere una agencia que sepa además de planear una campaña productiva en término de ventas y utilidades y prestigio utilizar al máximo cada peso y justificarlo en términos de resultados - a corto y/o largo plazo. Se necesita entonces una investigación cuidadosa de la agencia y sus ejecutivos y especialmente del ejecutivo de cuenta que manejaría la campaña. Muchas agencias no tienen los elementos capacitados, muchos menos del personal idóneo.

Entonces cómo se puede escoger la agencia apropiada?

Se pueden considerar dos elementos indispensables y básicos:

- Su creatividad y productividad que viene de - la cooperación o equipo de su gente que puede trabajar con todos los servicios a su disposición en cualquier momento, arte medios y relaciones públicas, estudios de mercado, - etc.

- Su prestigio establecido con los medios audio visuales por otra parte los que puede hacer una agencia de publicidad se puede comprobar en las campañas actuales y/o anteriores para sus principales en términos de resultaio - obtenidos en venta y penetración del mercado local y nacional. No se puede pasar tampoco por alto el hecho que una - agencia puede ser muy efectiva dentro de la capital solamente y fracasar fuera de ella, por no saber como enfocar

sus mensajes y/o no usar los medios audiovisuales adecuados.

Finalmente, debemos considerar que una publici-- dad creativa no es necesariamente productiva según la clase de consumidores que reciben el mensaje y/o los medios utilizados y su frecuencia en la repetición, etc. Puede gustar y tener éxito una tónica publicitaria para un fabricante y resultar un total fracaso para otra. De ahí el peligro de querer duplicar una campaña que pueda ser contraproducente ademas de costosa.

b).- Problemática de las agencias con los medios publicitarios y los comerciantes.

El sensible atraso o estancamiento que sufre la profesión publicitaria se debe en gran parte a los medios - publicitarios, a los que se considera responsables de la - nula educacion de que adolecen la gran mayoria de clientes y a la que han contribuido enormemente, relegando a la agencia de publicidad a un último término muy a pesar de que - estan consientes de que su real medio de ingresos son las - propias agencias. Y esto viene a colación porque cualquier cliente puede ser sujeto a una mala inversion publicitaria de parte de los medios que en su afán de vender tiempo o - espacio no reparan en como hacerlo y se convierten automáticamente en desleales competidores de las agencias de publicidad, porque regalan su producción sin base alguna; por lo cual, cuando la agencia trata de manejar uno de estos - clientes lo manejará siempre y cuando le regale la creati-

vidad y la producción.

Ahora en lo que podemos mencionar de las relaciones del publicista con el comerciante podemos mencionar dos principales: los de aquellos clientes que no aceptan la publicidad y a los que podemos mencionar como recios y duros de convencer de que la publicidad es necesaria. Por otro lado, la de aquellos que haciendo publicidad no aceptan las sugerencias de los publicistas y solo desean ordenar su propia publicidad creyendose publicistas. Por lo que es labor de la agencia educarlos y ayudarlos de una forma que les haga creer que ellos son los que mandan, y otra solución sería la de esperar a que las nuevas generaciones con sus nuevos conocimientos vengan a cambiar la mala imágen que tienen esas empresas.

Por otra parte otro de los problemas que se pueden presentar a una agencia es la de recibir una noticia sorpresa que le haga irse de espaldas al informarle cualquiera de sus clientes: "a partir de tal fecha nosotros manejaremos nuestra propia publicidad", pero cómo, por qué?. No está usted satisfecho con nuestros servicios. Si lo estamos, pero el X% de un millón de pesos es mucho dinero y de que lo gane usted., a que lo gane yo... Es mejor que lo gane yo (anunciante).

c).- Problemática de los medios con las agencias.

La profesión publicitaria ha pasado por una serie de etapas críticas y provocadas en gran parte por las -

propias agencias de publicidad, que no han sabido trabajar o educar a sus clientes, lo que ha causado y causa una serie de situaciones que lógicamente se resienten profunda-- mente, por lo cual algunos medios publicitarios alelantándose a situaciones molestas han impuesto una política que pinta de cuerpo entero a uno de los mas serios obstáculos para el avance de la publicidad.

Algunos medios siguen la política de cobrar directamente con el propio anunciante las inserciones o menciones publicadas haciendo a un lado a la agencia de publicidad que aunque es la que les procura todos esos ingresos, queda relegada a último término, por lo que se conoce como "jineteo".

El jineteo es el deporte favorito y característico de muchas empresas y que desgraciadamente han cundido en forma alarmante en nuestro medio, que si bien ha sido - herencia que nos ha dejado varios brillantes publicistas - que han venido a descubrir el hilo negro y de paso a dejar la causa verdadera del notable prestigio de la profesión y de que los medios publicitarios tomen medidas drásticas para evitar verse envueltos en el espectáculo.

De acuerdo a varios antecedentes y a causa de - casos actuales considero justificada esta medida pero sinceramente pienso que esto debe servir para sanear de una - vez por todas estos males.

d).- Problemática del comercio, los medios y - las Agencias.

El hecho de que el individuo trabaje en un medio ya sea radio, prensa, televisión, cine, que sea impresor, - que sea fotografo, decorador, pintor, investigador, locutor, vendedor de tiempo o espacio lo hace conocer la actividad y ambiente publicitario, pero no significa que esté capacitado para manejar totalmente el renglón publicitario de una - empresa ya que lo único que hacen es, como ya lo hemos marcado, dañar ambas partes o sea el anunciante, al medio y a la profesión publicitaria.

Por otra parte la tremenda invasión de parásitos o profesionistas fracasados que no conocen y no saben hacer nada de la publicidad son las peores plagas, ya que sus conocimientos profesionales quieren hacer publicidad al tipo de su fracasada actividad.

Es indispensable que un anunciante tenga suficiente cuidado y exija a su futuro publicista "una comprobación" de su actividad en el ramo e igualmente debe molestarse un poco y comprobar con los medios el prestigio de cualquier agencia así como investigar con los clientes de la - misma el tipo de servicio que han recibido; ésto es la mas fácil ya que nuestro ambiente, generalmente, casi todos los directivos y empresarios se conocen o cuando menos tienen - referencias unos con otros y para asegurarse de que van a - obtener un buen servicio y no poner en duda el prestigio de sus empresas, deben de actuar y no dejarse llevar por lo - fácil o por la palabrería de los parásitos de la publicidad.

Creo que estas podrían ser las principales reflexiones a los problemas tantas veces mencionados, pero con estas nos podrían dar una pauta para de menos dar solucion a los mas importantes.

C O N C L U S I O N E S

Considero que el principal objeto de esta tesis es mostrar antes que nada, el camino que se debe seguir para la atinada selección de los medios publicitarios, así como las agencias de la misma rama, por parte del comercio moderno, dada la importancia que tiene la publicidad en la administración de mercadeo.

El Licenciado en Administracion deberá tener conocimiento profundo de la publicidad y la significación de las agencias publicitarias y los medios. El conocimiento de ambos es vital e importante porque así haremos una correcta selección de ellos y lograr los objetivos de las empresas.

También nos toca conocer la relación que existe entre la administración y la mercadotecnia que es la que ha dado nacimiento a la publicidad, para enfocar su planeación, establecer los programas publicitarios y controlar los resultados de esa inversión.

En una negociación de cualquier índole debe existir una buena administración para que a traves de la reduccion de costos se obtengan mas utilidades de las esperadas. Pero considerando que la función de administración además de reducir costos es la de crear ventas para obtener máximas utilidades, será por lo tanto necesario esta--

blecer un programa de promoción de ventas el cual se realizará a traves de la mercadotecnia, eligiendo un programa de esta naturaleza idóneo para cada empresa.

De los métodos de promoción de ventas debe escogerse el de la publicidad para que impulse al cliente a comprar nuestros productos y además le da conocimiento de las características, servicios y utilidades.

Las agencias de publicidad y en sí todos los medios de comunicación son los encargados de la realización de estos programas; pero estos tienen una gran responsabilidad con el público y por lo tanto debe sujetarse a ciertas normas que son la ética del publicista.

Es preciso establecer el presupuesto publicitario ya que eso traduce la voluntad de la empresa de alcanzar su objetivo preciso por una via predeterminada. Es conveniente nombrar un jefe de publicidad dentro de la misma empresa para que él, junto con el gerente de mercadotecnia y aprobado por el contralor y el gerente general establezcan el presupuesto más adecuado.

Por otra parte, nos encontramos con todo aquello que nos permite el desenvolvimiento regular de la publicidad, lo cual perjudica íntegramente la buena realizacion y desarrollo de las relaciones comerciales y de los altos índices de venta.

Por estas razones, hay que crear un ambiente propicio, seleccionando los más esenciales de estos proble

mas para que a traves de su solución la publicidad subsista de una manera creciente y rápida que permita a los empresarios creer en esta fuerza poderosa que les ocasiona beneficios tanto a ellos como a la sociedad en general.

B I B L I O G R A F I A

- FUNDAMENTOS DE MARKETING
William J. Stanton
Libros Mc. Graw-Hill
México 1980.

- LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
Charles S. Steinberg
A. William Bluem
Editorial Roble.
México 1969.

- PUBLICIDAD
Samuel Watson Duan
Edit. The Dryden
Illinois 1974

- HISTORIA DE LA RADIO Y T.V. EN MEXICO
Jorge Mejía Prieto
Edit. Editores Asociados.
México 1972.

- INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
Arthur Juison Brewsler
Herbert G. Ingraham
Cía. Editorial Continental, S.A.
México 1963.

- FUNCIONES ESENCIALES DEL MARKETING
Douglas P. Gould
Editorial Hispano Europea
Barcelona, España 1965.

- MERCADOTECNIA
Rayburn D. Tousley
Eugene Clark
Fred E. Clark
Editorial Hispanoamericana
México 1962.

- ESTABLECIMIENTO Y CONTROL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD
Claude Contini
Editorial Dikos-Tau
Barcelona, España, 1967.

- LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA
Wilbur Lang Schramm
Edit. Roble.
México 1973.

- LA ELECTRICIDAD PUBLICITARIA
Lucas Darrel Braine
Editorial El Ateneo
Buenos Aires, 1969.

- ORGANIZACION DE EMPRESAS
Carl. E. Ettinger
Centro Regional de Ayuda Técnica
México 1961.

- PUBLICIDAD
John W. Crowford
Editorial Hispano Americana
México 1972.