



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



**“ ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN PERIODOS DE RECESIÓN
ECONÓMICA EN EL SALVADOR AÑO 2002”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**NOEMY DEL CARMEN FUENTES
BEATRIZ YANETH RAMOS
JOSUÉ NATAN LARIOS VAQUIZ**

Para optar el grado de:

LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

**LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR**

**ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO**

**LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO**

JURADO EXAMINADOR

**LIC. BENJAMIN OMAR AGUILAR
PRESIDENTE**

**LIC. EFRAIN ALIRIO GUERRA
PRIMER VOCAL**

**LIC. GUILLERMO RAMOS
SEGUNDO VOCAL**

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Dedicatoria

Gracias a Dios Todopoderoso por darme la vida, salud, serenidad y sobre todo sabiduría, para seguir adelante y vencer todo obstáculo de la vida, (Gracias Divino Maestro), por lograr culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi madre: Virginia Fuentes por su dedicación, esfuerzo, sacrificio y educación durante el desarrollo de mi vida y sobre todo a su apoyo incondicional, gracias este es el resultado de tu sacrificio que Dios la tenga siempre a mi lado.

A mis hijos: Kevin, Fátima y Luis Angel a quienes no les he dado el tiempo y dedicación necesaria por mis estudios, pero que hoy dedico muy especialmente este triunfo por ser parte de ellos y que esto sea un ejemplo de perseverancia.
(GRACIAS LOS AMO MUCHO SON MI VIDA)

A mi jefe: Marcelo Suárez, quien me apoyo en todo momento orientándome en el desarrollo de mi trabajo de grado.

A mis compañeras: Por darme su apoyo y comprensión en los momentos que más lo necesite.

A mis familiares y amigos: Por darme el aliento para salir adelante cumpliendo así los objetivos y mis metas.

A mis compañeros de tesis: En especial a Beatriz Ramos por los momentos difíciles que pasamos para lograr culminar nuestra carrera.

A nuestro asesor: Guillermo Ramos, Por su valiosa colaboración al enriquecimiento de nuestro trabajo.

A nuestro jurado de tesis: Benjamin Aguilar, Alirio Guerra, por su colaboración en el desarrollo del trabajo, y por darnos el aliento para salir adelante.

A mis amigos maestros: Ernesto Pineda, Daniel Ochoa, por su apoyo y colaboración al enriquecimiento de nuestro trabajo.

**A TODOS CON MUCHO CARIÑO UN AGRADECIMIENTO ENORME
Y MIL GRACIAS**

Noemy del Carmen Fuentes

Dedicatoria

Le doy gracias a Dios Todopoderoso por darme la sabiduría necesaria, así como la salud y fortaleza para lograr culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi madre Antonia Ramos a quien dedico con todo mi amor por todos sus consejos y sacrificios que me brindo en los momentos precisos.
¡Mil gracias y que Dios me la bendiga mucho!

A mis hermanos Edwin y Xiomara por haberme dado todo el apoyo incondicional durante el proceso de estudio ¡Los quiero mucho y que Dios me los bendiga siempre!

A mis primitos a quienes aprecio mucho y que espero que este logro sea un ejemplo de perseverancia para ellos.

A Luis Zuniga Con mucho Amor, por darme su apoyo y comprensión en los momentos que más lo necesite.

A mis familiares y Amigos por darme el aliento para salir adelante en la consecución de mis metas.

A mis compañeros de tesis en especial a Noemy Fuentes por los momentos difíciles que pasamos para lograr nuestro triunfo obtenido.

A nuestro asesor Lic. Guillermo Ramos por su valiosa colaboración al enriquecimiento de nuestro trabajo .

A nuestro jurado de tesis: Lic. Benjamín Aguilar y Lic. Alirio Guerra, gracias por su aporte valiosa a nuestro tesis

A Lic. Elsa Lemus Por su ayuda incondicional en mi proceso de estudio

A todas las personas que estuvieron pendientes de mi trabajo que de una u otra forma me animaron a seguir adelante.

A TODOS CON MUCHO CARÍÑO UN AGRADECIMIENTO ENORME Y MIL GRACIAS

Beatriz Yanneth Ramos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN PERIODOS DE RECESION ECONOMICA EN EL SALVADOR

1.1	Importancia de las Relaciones Públicas.....	1
1.1.1	Las Relaciones Públicas y su papel en la Publicidad	3
1.2	Publicidad, Orígenes y Antecedentes	4
1.2.1	Concepto de Publicidad.	4
1.2.2	Orígenes de la Publicidad	4
1.2.3	Antecedentes de la publicidad en El Salvador.....	8
1.2.4	Importancia de la Publicidad.....	13
1.2.5	Tipos de Publicidad.....	15
1.2.5.1	Publicidad del Producto Institucional.....	15
1.2.5.2	Publicidad de Acción Directa.....	16
1.2.5.3	Publicidad de Acción Indirecta.....	16
1.2.5.4	Publicidad de Servicio al Consumidor.....	16
1.2.5.5	Publicidad de Servicio al Publico.....	17
1.2.5.6	Publicidad de Demanda Primaria y Selectiva.....	17
1.2.5.7	Publicidad Comparativa.....	18
1.2.5.8	Publicidad Cooperativa.....	19
1.2.5.9	Publicidad Corporativa.....	19
1.2.6	Elementos de la Publicidad	20
1.2.6.1	Sujeto Emisor.....	20
1.2.6.2	Sujeto Receptor.....	21
1.2.6.3	Objeto de la Publicidad.....	21
1.2.6.4	Medios de Publicidad.....	22
1.2.6.5	Fines de la Publicidad	22
1.2.7	El Mensaje de la Publicidad	22

1.3	Las Agencias de Publicidad.....	23
1.3.1	Definición y Tipos de Agencias.....	24
1.3.1.1	Agencias de Publicidad Clásicas o Tradicionales.....	24
1.3.1.2	Agencias de Marketing Directo.....	25
1.3.1.3	Agencias de Promociones.....	25
1.3.1.4	Agencias de Patrocinio.....	26
1.3.1.5	Agencias de Relaciones Públicas.....	26
1.3.1.6	Centrales de Medios.....	26
1.3.2	Estructura de la Agencia de Publicidad	27
1.3.2.1	Objetivos de la Agencia.....	30
1.3.3	Los Recursos Humanos en la Agencia de Publicidad.....	31
1.4	Generalidades de Estrategias de Publicidad.....	33
1.4.1	Estrategia Publicitaria.....	36
1.4.1.1	Importancia de la Estrategia.....	37
1.4.1.2	Elementos de la Estrategia.....	39
1.4.1.3	Tipos de Estrategia.....	40
1.4.1.4	Características de las Estrategias.	42
1.4.1.5	Niveles de Estrategias.....	44
1.4.2	Principales Estrategias Publicitarias.....	45
1.4.2.1	Estrategias y Tácticas Publicitaria.....	48
1.4.3	Estrategias de Marketing.....	49
1.2.3.1	Tipos de Estrategias de Marketing.....	49
1.4.4	La Imagen de Marca.....	50
1.5.	Recesión Económica en El Salvador.....	52
1.5.1	Relaciones Económicas en la Publicidad.....	55
1.5.2	Efecto de la Inversión Publicitaria.....	56
1.5.3	Efecto Multiplicador de la Publicidad.	58

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN PERÍODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA EN EL SALVADOR.....64

1. Objetivos de la Investigación.....60

1.1. Objetivo General.....60

1.2. Objetivos Específicos.....60

2. Diseño de la Investigación.....61

2.1. Unidad de Análisis.....62

2.2. Sujeto de Estudio.....62

2.3. Determinación del Universo.....63

2.4. Determinación del Instrumento.....63

3. Presentación de Resultados.....64

3.1. Encuesta.....64

3.2. Análisis de la Investigación.....74

CAPITULO III
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....76

Conclusiones.....76

Recomendaciones.....80

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Willian Arens, manifiesta que la publicidad es como un golpe en un juego de billar, generando un efecto económico que va desde los clientes, hasta los individuos que buscan comprar un producto o servicio. Como se puede apreciar en este planteamiento, la publicidad está íntimamente relacionada con el contexto económico que presenta una sociedad, dependiendo de su crecimiento y estancamiento de este contexto.

Las agencias de publicidad, como creadoras de mensajes publicitarios, son parte de la dinámica económica que experimenta un mercado, favorecidas algunas veces por el incremento de la demanda de sus servicios y afectadas en otras, cuando la demanda baja, por aspectos mercadológicos o del entorno.

Partiendo de este planteamiento, se ha desarrollado una investigación acerca de **“Las estrategias publicitarias en períodos de recesión económica en El Salvador año 2002”**, con el propósito de conocer el desempeño de las agencias de publicidad en situaciones económicas consideradas en el tema en estudio, para tal fin se ha estructurado el presente documento en tres apartados capitulares, los cuales se describen brevemente a continuación :

Capítulo I, titulado : “Marco teórico conceptual de referencia sobre las estrategias

publicitarias en períodos de recesión económica en El Salvador”, se incluye : Aspectos generales de la publicidad, Las agencias de publicidad, Estrategias publicitarias, y su relación con la recesión económica.

Con relación al Capítulo II, comprende el apartado metodológico diseñado para realizar la investigación de campo, así como los resultados obtenidos en la investigación.

En el Capítulo III, se plantean conclusiones, producto de los resultados obtenidos en la investigación de campo, para luego recomendar algunas alternativas que hagan posible que las agencias de publicidad puedan continuar operando en periodos de recesión, como el que experimenta El Salvador.

Las recomendaciones se centran en algunas sugerencias proporcionadas por anunciantes, ex-ejecutivos de agencias de publicidad y profesionales que laboran actualmente en estas empresas. Es de aclarar, que la finalidad de este documento no es desarrollar estrategias publicitarias, sino, identificar la efectividad de las estrategias aplicadas por las agencias de publicidad en el contexto antes mencionado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN PERÍODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA EN EL SALVADOR

1.1 Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas históricamente ha desempeñado un papel muy importante en la proyección de una institución o imagen de una persona, con el propósito de mantener relaciones armoniosas con los públicos que se relaciona directamente e indirectamente.

Es importante definir que la función de las Relaciones Públicas es administrativamente indispensable por lo que el nuevo profesional esta siendo capacitado para ejecutar programas que cubran las políticas de la empresa con los intereses y necesidades de los diferentes públicos. De lo anterior se logra una comunicación clara, dinámica y deliberadamente planeada a fin de cambiar actitudes a favor de la empresa.

A través de las Relaciones Públicas puede lograrse mejor armonía o comunicación con los públicos internos y externos; es decir con todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en menor o mayor grado a la institución o empresa.

De manera que le afectan y son afectadas en función de los objetivos específicos de ambos; por medio de la comunicación que existe en la institución o empresa se transmiten los mensajes necesarios debidamente codificados que esperan o pretende cambiar la actitud de quién lo recibe a través de la retroalimentación.

La comunicación aplicada a las Relaciones Públicas denota una dimensión mayor ya que el comunicador institucional o el relacionalista público deberá conocer y utilizar los canales, códigos y contenidos del mensaje seleccionando los objetivos de cada grupo al cual se dirige y especialmente conocer él porque se quiere comunicar.

Por consiguiente, las Relaciones Públicas está de acuerdo en que son un factor indispensable, para la eficiencia de las organizaciones, mediante la construcción de relaciones que le permitan cumplir su misión corporativa, es decir, las Relaciones Públicas se encargan de describir los principios y la

práctica de la comunicación, utilizada para crear buenas relaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas, utiliza diferentes técnicas de comunicación como soporte a sus diferentes actividades y objetivos propuestos, entre ellas cabe mencionar la publicidad.

1.1.1 Las Relaciones Públicas y su papel en la Publicidad

Como se mencionó anteriormente las Relaciones Públicas se apoya en determinados momentos en la publicidad, para alcanzar sus objetivos; planificando de tal manera los momentos y la inversión a utilizar, para contratar medios de comunicación que divulguen los mensajes publicitarios diseñados por una agencia de publicidad y/o empresa que pretende dar a conocer una actividad en beneficio propio o para fortalecer sus objetivos de mercado.

Por consiguiente es importante establecer la relación que existe entre la publicidad y las Relaciones Públicas, puesto que ambas buscan alcanzar la preferencia de su mercado objetivo, aplicando las técnicas de comunicación que las caracteriza de manera independiente e interdependiente.

Es importante destacar que la publicidad busca persuadir a las personas para que realicen con frecuencia actos de compra y consumo, para lograrlo es importante seleccionar los medios de difusión que sean necesarios y hacer llegar al público deseado mensaje preparado y desarrollado con finalidad de impactar y practicar esa idea.

1.2 Publicidad, Orígenes y Antecedentes

1.2.1 Concepto de Publicidad

“La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado, que usan los medios de comunicación, con el fin de persuadir una audiencia o influir en ella, para que prefieran sus productos o servicios”.¹

1.2.2 Orígenes de la Publicidad

Los testimonios que dan valor a la publicidad a través de la historia del hombre, van desde la antigüedad. La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

¹ Wells, William, publicidad; Principios y Prácticas; tercera edición, México, 1996

De los 5000 años de historia de la publicidad hasta la época actual de la televisión por satélite; la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien años. Sin embargo, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante para ignorarla.²

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la torre de Babel dejara el primer testimonio conocido como publicidad. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un medio mejor para escribir sus mensajes, (Los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quien devolviera esclavos que habían escapado.)

Los egipcios contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado; los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra y continuaron durante muchos siglos.

² Russel y Venill, Otto Klepner's; Publicidad; Novena Edición México, 1988

Los mercaderes Romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contenían letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero.

Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes (el turismo en verdad fue uno de los primeros temas de la publicidad):

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesoneros en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer.

En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre, conocido como: cartelera.

A principios del siglo XIX, la revolución industrial dejó huella en la Publicidad, al formar parte de una sociedad que demandaba la producción de bienes y servicios de consumo que resolvieran sus necesidades y a la vez le ayudaran

a vivir mejor, necesitó conocer y estar informado mediante la publicidad, para poder informarse acerca de los productos que pretendía comprar.³

Con el transcurrir del tiempo se ha percibido la necesidad de fusionar la publicidad con el mercadeo para ostentar a un mayor alcance en la población económicamente activa, ya que por medio de la publicidad se podrán dar a conocer las características que posee un producto, que a través del mercadeo logre su mejor comercialización y distribución.

Hoy en día es de vital importancia la comunicación masiva para llegar a los mercados masivos, la publicidad, es una técnica de comunicación que favorece la cobertura de mercado. Para tal efecto, la publicidad en su versatilidad permite y ofrece a las instituciones diferentes estrategias de comunicación y acciones operativas que se adecue a los intereses del anunciante, de acuerdo al giro o actividad que se dedica y de acuerdo al segmento de mercado al que se dirige.

³ De Loucel, Luisa; Tesis: Publicidad Institucional para fortalecer la imagen de la Empresa; UTEC, El Salvador, 1997

1.2.3 Antecedentes de la Publicidad en El Salvador

En el Salvador no existe con precisión documentos que testifiquen la historia y evolución de la publicidad. No obstante, en la obra de David Calderón, de Vistas y Oídas, se encuentran que la primera agencia de publicidad en El Salvador surge en el año de 1949, la cual se conocía con el nombre de publicidad Massey fue fundada por el señor George B. Massey; en esos años no existía la competencia actual; las agencias prestaban nada más los servicios básicos y era parte de todo un engranaje que una agencia completa ofrece en estos días.

Los mensajes publicitarios que creaban estaban fundamentados en el empirismo, es decir, en lo que el creativo o propietario de la agencia creía que le gustaría al público, sin considerar ningún estudio de mercado que indicará las necesidades de los consumidores; además, en esta etapa los anunciantes no lo exigían, ya que la amistad era la que imperaba con los anunciantes; es decir que no se ejercía profesionalmente.

En 1949 el medio mas utilizado por las agencias de publicidad fue la radio, por el protagonismo que tenía en ese entonces. Es importante destacar que la producción de cuñas era en vivo, sin medir el tiempo de duración; las frases utilizadas eran simpáticas o chispazos que rimaban, los cuales eran del agrado del dueño del negocio o anunciantes. Estas frases carecían del concepto mercadológico, ya que la competencia se mantenía muy limitada.

Otro medio utilizado en esta época fue el impreso, donde se publicaban avisos de los productos Palmolive, cerveza, entre otros. Estos anuncios de prensa se negociaban por gestión directa y los mismos gestores hacían los textos con rima y dibujos, carente de diseño e integración; poco tiempo después se incluyeron las fotografías.

Los anuncios visionarios de la primera década, fueron imitados por otros anunciantes competidores. Con la llegada a las agencias de gente nueva, mejor preparada técnicamente y con el deseo de desarrollar mejores ideas hizo que la publicidad se fueran profesionalizando, adelantando creativamente y fueran creciendo en el mercado.

En 1956 comenzó a dar sus primeros pasos lo que es hoy la industria publicitaria, tomando la vanguardia: Publicidad Gutiérrez, de una publicista costarricense, PUCASA con Rubén Rossell, publicista mexicano, esta

agencia se convirtió en una escuela donde surgieron técnicos en producción (arte), los visualizadores, los ejecutivos de cuentas, directores de medios y los mejores creativos.

En la década de los 50's, surgió otro medio que vino a revolucionar las comunicaciones y la creatividad de las agencias; apareció la televisión (en el año de 1956). El primer canal de T.V. que lanzó su señal en El Salvador se llamó T.V. 6 (1956), posteriormente se inauguró canal T.V. 4 (1958); después T.V. 2 (1965), en esta época se produjeron los primeros spots en vivo. El medio radio , se vio obligado a ordenar sus estrategias de comercialización, siendo una de sus tácticas la medición del tiempo de las cuñas.

Los medios impresos empezaron a publicar artes enviadas por las agencias, situación que desplazo la labor de los gestores y destacara la labor de los profesional de publicidad.

Este contexto, hizo que las agencias locales tomaron la decisión de organizarse profesionalmente, departamentizando y especializando sus áreas básicas. Fue de esta manera que se empezaron a producir campañas publicitarias. Los anunciantes de avanzada ante la amenaza de la competencia, organizan sus departamentos de publicidad y mercadeo como servicio de enlace con las agencias de publicidad.

Los medios aplicaron y ordenaron las tarifas, mejoraron sus programaciones. Los anunciantes también se organizaron y se aglutinaron en: Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), hace 25 años los medios en: Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y las agencias de publicidad en Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP). Estas entidades hoy en día forman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Surgieron otras entidades y asociaciones como Asociación Salvadoreña de Profesionales de Mercadeo(ASPM) y Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), con el objetivo de impulsar la industria publicitaria y profesionalizarla constantemente.

La nueva industria publicitaria con más actualización y profesionalismo, ha sacado provecho de la experiencia adquirida. Los nuevos publicistas han conformado grupos (equipos) con gente competente y orientada al mercadeo. También han reforzado aún más sus agencias, contratando creativos y profesionales extranjeros para productores especializados.

Se buscaron corresponsales en el área y las asociaciones en la actualidad para el año 1999 con agencias extranjeras de las cuales se mencionan las diez más importantes:

APEX , BBDO, Molina Bianchi & Ogilvy, Mc Can Erickson Lemusimún Young & Rubican, Apcu Thompson, Annie Bates, RCM-DDB Needham, Publicidad Comercial Amarilis Linda's, Noble Mazzini Suárez.

Estas alianzas estratégicas surgieron como una necesidad de subsistencia a cambio de tecnología, asesoría, clientes multinacionales e internacionales e intercambio de personal especializado. En el principio se consideraba como primera opción al crecimiento de la empresa, sin embargo las condiciones de la publicidad de nuestro país origino que las más fuertes absorban a las más pequeñas, por lo que aquellas agencias de publicidad de mediano tamaño se han visto obligadas a buscar una solución para no desaparecer, teniendo que aliarse entre ellas.

El Salvador, experimentó un incremento al nacer muchas agencias; sin embargo esto exigió a las pioneras a ser más agresivas generando una competencia un tanto desleal entre ellas, debido que para mantenerse en la lucha diaria, algunas tuvieron que ofrecer sus servicios a un precio de costo y en otras ocasiones de forma gratuita, lo que los llevo a la quiebra.

En la actualidad las agencias de publicidad han llegado a un punto de estancamiento, que a corto plazo se convertirá en un retroceso, producto de la situación económica que experimenta el país.

1.2.4 Importancia de la Publicidad

Hoy en día la Publicidad es una herramienta importante de la mercadotecnia, porque promueve o da a conocer un producto o servicio que la empresa ofrece, induciendo al público a convertirse en consumidor, hasta llegar a ser cliente real y leal, lo que le permite a la empresa aumentar sus ingresos de venta y por consiguiente desarrollarse dentro del saturado mercado nacional e internacional, para lo cual se requiere de conocimientos al utilizar los medios con eficacia.

La publicidad es una de las ramas de la comunicación en el proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar el mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal a una audiencia deseada. Por ser versátil, la publicidad es un recurso adecuado para resolver los diversos problemas de comunicación de la mercadotecnia; así como el uso adecuado de varios enfoques innovadores para ofrecer productos a un público que en ocasiones es indiferente.

El papel primordial que juega la publicidad en el mundo contemporáneo, es ampliar al máximo posible el mercado para los productos que se anuncian, al punto que ciertos bienes o servicios cubran el mundo entero, lo que sería imposible sino existiera la publicidad. Entonces se puede decir que la publicidad, es una de las principales formas por las que el consumidor obtiene con mayor facilidad información básica sobre lo que ofrecen las empresas, del mercado nacional e internacional. Teniendo la oportunidad de escoger mejor entre distintas alternativas acerca de productos, precios y ofertas, así como también identificar a quienes las ofrecen.

En este sentido la publicidad es parte del entorno social, cultural y comercial; origina cambios sutiles en las costumbres y comportamiento del público, "se calcula que en un país desarrollado una persona promedio ve o escucha hasta 1,200 anuncios y comerciales al día"⁴

Para concluir se puede decir que la publicidad no es un gasto, en el sentido que aumenta costos sin retribuir nada a cambio; ésta más bien es un factor esencial en la actividad económica de los países y del mundo entero, es decir es una inversión, porque devuelve varias veces lo que la empresa invierte y lo hace a través de la venta.

⁴ Thomao Ruoaël, "Perspectiva Técnicas e Innovaciones Publicitarias", editorial B Grupo Z, 2ª edición, Barcelona España 1995 p. 76

1.2.5 Tipos de Publicidad

1.2.5.1 Publicidad del Producto Institucional

La publicidad institucional trata de crear una buena actitud, imagen o simplemente una voluntad positiva hacia la institución máxime cuando estas son de tipo educativas, mentales ó sociales.

Por lo tanto, tendrán que preocuparse por brindar lo mejor de sí, en todos sus aspectos para contribuir al desarrollo social sostenible y proyectar una buena imagen ante la sociedad. La publicidad Institucional Proporciona las directrices y asesoría en lo referente a la imagen corporativa de las instituciones, teniendo implícitas finalidades específicas, como indicar el interés de una institución por el bienestar público, mejorar las relaciones laborales de una empresa, atraer a los empleados de una corporación a formar parte de otra. La publicidad institucional se subdivide en: publicidad de acción directa y publicidad de acción indirecta.

1.2.5.2 Publicidad de Acción Directa

Busca una respuesta rápida, es decir si un anuncio impreso con un cupón quizá le insista al lector enviarlo o llamar por una muestra gratis o bien en los centros educativos anexar cupones de descuento en la compra de implementos escolares.

1.2.5.3 Publicidad de Acción Indirecta

Esta diseñada para estimular la demanda en un período más largo. La intención de esta es recordar e informar a los públicos que el producto, servicio o institución están presentes ó que existen.

1.2.5.4 Publicidad de Servicio al Consumidor

Informa de las operaciones de los anunciantes. Un ejemplo de ello son los anuncios en forma descriptiva de la variedad de representaciones y servicios, además da a conocer los beneficios y ventajas que tengan las instituciones.⁵

⁵ Ogilvy, David: El Libro Rojo de la Publicidad-.Ediciones Polio de Montaner, Barcelona, España, 1993.

1.2.5.5 Publicidad de Servicio al Público

Se ha diseñado para mejorar la calidad de vida y mostrar que la institución es un ente responsable de la comunidad. Cabe mencionar que la publicidad de servicio al público, también puede ser publicidad Institucional.

1.2.5.6 Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva

El objetivo de la publicidad de demanda primaria consiste en estimular la demanda en categorías de los productos y servicios como puede ser el café colombiano, las uvas y manzanas de Washington, o la ropa de algodón. Esto en contraste con la publicidad de demanda selectiva, cuya intención es estimular la demanda de marcas registradas o individuales tales como: café Muzún, refrescos Coca Cola y la ropa deportiva Nike.

Pero cabe destacar que la publicidad de demanda selectiva estimula la competencia entre las instituciones o los productos ya que tiene como objetivo aumentar la demanda, que para lograrlo tendrá que hacer hincapié en los beneficios que poseen, es decir en las ventajas diferenciales de ellos y los demás.

1.2.5.7 Publicidad Comparativa

Esta es una clase importante de la publicidad mas, aún cuando las instituciones cuentan con bases sólidas bien segmentadas que las respaldan y les permite establecer comparaciones o diferencias de los demás. En este tipo de publicidad las similitudes pueden hacerse directas o Indirectamente, mencionando o no la marca o nombre de quien se quiere referir, por ej. AT & T como MCI, hacen anuncios comparando sus servicios en cuanto a la telefonía de larga distancia se refiere.

Es importante este eje, porque se podría adoptar o estimular de alguna manera la comparatividad en las instituciones educativas pudiendo ser esta una forma para mejorar la calidad en sus procesos y en su producto, que en esta oportunidad serían sus estudiantes activos como también los graduados, saliendo beneficiada la sociedad, ya que de alguna manera se contribuye a su desarrollo, a través de la integración de excelentes profesionales.

1.2.5.8 Publicidad Cooperativa

Esta clase de publicidad promueve a dos o más empresas quienes comparten el costo de la publicidad. Esto pudiera dar lugar a alianzas estratégicas entre diferentes centros educativos universitarios para tener una mejor presencia.

1.2.5.9 Publicidad Corporativa

En los últimos años, la expresión publicidad corporativa ha venido a indicar un tipo particular de publicidad no relacionada con los productos, cuyo fin es aumentar el conocimiento de la empresa por parte de la gente y mejorar su imagen. La designación tradicional es publicidad institucional. Se trata de campañas que pueden cumplir varios propósitos: dar a conocer los logros de la empresa, posicionarla competitivamente en el mercado, expresar un cambio de la personalidad corporativa, elevar el precio de las acciones, mejorar el espíritu de grupo del personal y evitar problemas de comunicación con agentes, con distribuidores, con proveedores o clientes.

En respuesta a tales críticas y a las fuerzas del mercado actualmente diseñan su publicidad corporativa para alcanzar objetivos muy concretos:

Darse a conocer ellas y sus actividades, atraer inversionistas, mejorar una imagen deteriorada, captar empleados de calidad, integrar una línea de productos y asumir una postura ante importantes problemas públicos.

Los principales medios que se usan en la publicidad corporativa son las revistas destinadas al consumidor y las redes de televisión. La publicidad corporativa la emplea todo tipo de compañía; no se limita en absoluto a anuncios rígidos y conservadores de carácter institucional.

En El Salvador, no hay muchos tipos de publicidad, ya que las agencias aplican mas la institucional y la de productos, las cuales son demandas por el mercado.

1.2.6 Elementos de la Publicidad

1.2.6.1 Sujeto Emisor

Es aquella persona física o jurídica que lanza un mensaje publicitario, con interés de dar a conocer un producto o servicio. Como puede apreciarse no hay límites teóricos en cuanto a la consideración de sujeto emisor, puesto que cualquier persona o entidad está capacitada para emitir anuncios.

Además de los individuos, todas las empresas públicas o privadas, las instituciones sin ánimo de lucro, los organismos del gobierno y las instituciones políticas.

1.2.6.2 Sujeto Receptor

Son las personas a las que se dirige el mensaje publicitario, o a las que éste alcance y que pueda entrar en contacto con un anuncio que, por definición son públicos en su gran mayoría, lo cual, a su vez, carga al anunciante con una responsabilidad adicional a la hora de crear su mensaje.

1.2.6.3 Objeto de la Publicidad

El objeto de la publicidad es el producto o servicio anunciado. De la misma manera que no existan limitaciones teóricas respecto al sujeto emisor, en cuanto al objeto de la publicidad solamente existen las limitaciones que marcan las leyes, existiendo libertad total en el resto de los casos.

Pero existe una serie de limitaciones de hecho que vienen dadas, no por la capacidad de determinados productos para ser anunciados, sino porque la circunstancia del mercado aconseja la utilización de instrumentos de marketing distintos de la publicidad masiva.

1.2.6.4 Medios de Publicidad

Son los medios publicitarios en los que se insertan los anuncios; Estas empresas se dedican a la difusión de publicidad de los anunciantes, a través de la diversa programación que ofertan a su audiencia y a sus clientes.

1.2.6.5 Fines de la Publicidad

Como cualquier otro instrumento de marketing, el fin de la publicidad es conseguir rentabilidad para el anunciante, mediante estrategias creativas y la colocación de mensajes en los diferentes medios de comunicación adecuados al mercado objetivo pretendido. Por otra parte, la publicidad busca informar, educar, orientar y crear demanda en un mercado, contribuyendo desde su perspectiva al fortalecimiento de un sistema económico, social y cultural mediante sus mensajes que exhortan al consumo de productos y servicios.

1.2.7 El Mensaje de la Publicidad

Todo mensaje está compuesto de signos que son los vehículos de la comunicación los cuales remiten a referentes u objetos a los que se refieren, estos signos se encuentran dentro de un código y dependiendo del mensaje que se emita, se utilizará uno u otro código.

El mensaje tiene dos funciones esenciales: La **referencial** que es cognoscitiva, objetiva y se refiere al mundo de los objetos que nos rodea y la **emotiva**, que es afectiva y subjetiva, la cual expresa la actitud del emisor con respecto al objeto al que hace referencia⁶.

Como el mensaje busca una reacción del receptor conlleva una función comunicativa que generalmente está dirigida a la efectividad del receptor y no a su inteligencia, se excita por lo tanto los motivos emocionales tales como: la imitación, la comodidad personal, la posición social, el prestigio, etc, el producto que se anuncia se convierte en un símbolo de prestigio, éxito, estilo, categoría, etc.

1.3 Las Agencias de Publicidad

Una agencia de publicidad es una empresa que presta servicios a otras (anunciantes, clientes) y sirve como intermediario entre el anunciante y los medios. La característica principal que diferencia a una agencia de publicidad del resto de la empresa, es que cuenta con personal altamente creativo, los cuales crean y producen mensajes persuasivos

⁶ Montoya, Bertha, “Una estrategia publicitaria para la Universidad de El Salvador” Universidad de El Salvador, El Salvador,

para promocionar un producto o servicio, seleccionan los medios adecuados para colocar dicho mensaje.

Los cambios del nuevo siglo y el entorno socioeconómico han posibilitado la reorganización de las agencias de la publicidad, con el propósito de ser competitivas; es así, que en la actualidad brindan un servicio integral a sus clientes.

1.3.1 Tipos de Agencias

En la actualidad hay una diversidad de tipos de agencia, entre las cuales se mencionan:

1.3.1.1 Agencias de Publicidad Clásicas o Tradicionales

Herederas de las agencias de servicios plenos, son aquellas que ponen a disposición de los anunciantes todos los servicios publicitarios (creación, medios) o conexos con la publicidad (investigación, relaciones públicas, promociones), los cuales son utilizados por los clientes si no los tienen concertados con otras empresas.

A una época en la que se tendía a concentrar todos los servicios relacionados con la comunicación en una sola empresa (la agencia de publicidad) ha seguido otra en la que domina la tendencia a la diversificación. De tal forma que no es raro encontrar anunciantes que contratan los servicios creativos a una agencia, las promociones a otra y la compra de medios a una tercera.

1.3.1.2 Agencias de Marketing Directo

Son las que realizan, por cuenta de sus clientes, actividades en contacto directo con los consumidores, sea éste telefónico, por correo o, incluso, personal.

1.3.1.3 Agencias de Promociones

Son aquellas que se dedican a idear, diseñar y ejecutar promociones, en combinación con campañas publicitarias o aisladas. Hay que distinguir entre la agencia de promociones y la empresa proveedora de material promocional, que es la que se dedica a ejecutar materialmente las piezas que se utilizarán como objetos promocionales.

1.3.1.4 Agencias de Patrocinio

Dedicadas a buscar y facilitar la conexión entre las personas que realicen o estén dispuestas a realizar determinada actividad (cultural, deportiva o de otro tipo) y uno o varios anunciantes que estén dispuestos a financiar esta actividad en todo o en parte, a cambio de que figure su nombre en la forma que se determine.

1.3.1.5 Agencias de Relaciones Públicas

Son las encargadas de realizar para anunciantes, organismos públicos o personas, acciones conducentes a crear o modificar la imagen que el público o determinados sectores tienen, acerca de dichas entidades.

1.3.1.6 Centrales de Medios

Prestan los servicios de investigación, planificación y compra de medios. Es importante destacar que algunas nacieron como una extensión de una gran agencia de publicidad de tipo tradicional, por desgajamiento de su departamento de medios, y funcionan individualmente o asociándose con los departamentos de medios agencias exclusivas de medios.

Sirven de enlace entre determinados soportes (principalmente de prensa, televisión o exterior, pero también de otros medios), cuyos espacios publicitarios venden en exclusiva, y los departamentos de medios de las agencias de publicidad o las centrales de medios.

1.3.2 Estructura de la Agencia de Publicidad

La presente descripción de la estructura y el funcionamiento de una agencia esta fundamentada en una de tipo convencional, ya que esta incluye todos los servicios publicitarios, considerando que las demás tipos de agencias funcionan de acuerdo a sus recursos financieros y humanos y el número de cuentas que poseen. Con base en lo antes expuesto las agencias se estructuran en departamentos.

Los departamentos que componen la agencia pueden dividirse en dos grupos: los que existen en todo caso y aquellos cuya existencia depende de circunstancias coyunturales. Los primeros son los de Cuentas, Creación, Medios, Administración y Proceso de Datos.

El departamento de Cuentas (Contacto, se denomina en algunas agencias) es el encargado de planificar las acciones concretas que constituyen el servicio a prestar a cada cliente y vigilar que éstas se lleven a cabo de la forma y en el tiempo acordado. Es, pues, la última instancia, antes del director general, responsable de todo el trabajo de la agencia.

El departamento, en sus distintos niveles, está encargado de mantener el contacto con los clientes y tenerles informados de la marcha de los trabajos que demanda.

El departamento de Creación, está integrado por los creativos, que son las personas responsables del desarrollo y realización material de los textos publicitarios y visualización de anuncios, según las instrucciones que reciben del departamento de Cuentas.

El departamento de Medios, es el encargado de la planificación y compra de espacios publicitarios en los medios, también en ejecución de las instrucciones recibidas del departamento de Cuentas y de acuerdo con el departamento creativo.

El departamento de Administración, de una agencia de publicidad no es distinto de sus homónimos de otras empresas, con las modificaciones que exige la especial naturaleza de la actividad publicitaria. Presta los servicios de contabilidad, facturación y personal.

El departamento de Proceso de Datos, ha surgido en las últimas décadas como consecuencia de la informatización del trabajo de la agencia y de la necesidad de almacenar y mantener estadísticas relativas a la marcha del negocio. Los departamentos potestativos son los de Investigación, Relaciones Públicas, Tráfico y Promociones.

El departamento de Investigación, es el encargado de realizar los pretests del material creativo de la agencia, a la vez que estudios diversos relacionados con la actividad publicitaria y con el mercado de los productos cuya publicidad desarrolla la agencia. Presta, además, servicios de información y está en contacto con las demás oficinas de la empresa para el intercambio de servicios.

El departamento de Relaciones Públicas, existe en las agencias de Publicidad sólo cuando necesidades específicas de clientes concretos así lo requieren. En los demás casos, los servicios son contratados a nivel staff.

El departamento de Promociones, se ha generalizado recientemente en las agencias de publicidad y obedece a la necesidad de éstas de prestar servicios diversificados a los clientes. Caso de no existir dicho departamento, la agencia o el propio cliente acuden a empresas especializadas.

El departamento de Tráfico, es el encargado de llevar el control de todos los trabajos que se empiezan en la agencia y de verificar que estos son terminan y entregan en la fecha acordada con los clientes. El servicio que presta el departamento de Tráfico es imprescindible en una empresa con tanta variedad de tareas como es una agencia de publicidad; pero que exista como departamento separado o se englobe dentro de otro departamento es potestativo de los directores y obedece principalmente a razones de volumen de trabajo.

1.3.2.1 Objetivos de la Agencia

- Promover la demanda primaria.
- Crear o mantener la notoriedad de la marca.
- Crear o mantener una actitud favorable frente a la marca.
- Estimular la interacción de compra.
- Facilitar la compra de la marca.

1.3.3 Los Recursos Humanos en la Agencia de Publicidad

Al tratarse de un conjunto tan heterogéneo de profesionales, la agencia de publicidad presenta un panorama muy diverso de tipos humanos. En cada departamento se requieren habilidades y conocimientos específicos, todos los cuales deberán estar presididos por un extenso conocimiento de la comunicación, ya que la agencia es, en definitiva, una fábrica de mensajes al consumidor.

- **Director General:** Como en muchas empresas, el director deberá ser un experto en el sector en que se desenvuelva la empresa (en este caso, la publicidad) al mismo tiempo que un gerente de recursos económicos y humanos, en lo cual no se distingue de otros gerentes.
- **Personal de cuentas:** Los directores de cuentas, supervisores y ejecutivos deberán ser expertos en marketing, ya que su tarea consiste esencialmente en utilizar herramientas de marketing, al servicio del anunciante.

Su formación académica suele ser la de licenciados en Ciencias de la Información, Economistas o licenciados en Ciencias Empresariales. Pero cualquier licenciatura es válida, siempre que se especialicen en esta función.

- **Redactores:** Tienen que tener conocimientos de lenguaje aplicado a la publicidad. Proceden de facultades de letras o son licenciados en publicidad.
- **Directores de Arte:** Tienen que poseer conocimientos de artes gráficas, pero no necesariamente tienen que ser artistas. Es más, el contratar a artistas para una agencia de publicidad suele resultar perjudicial para la buena marcha de la empresa, ya que el trabajo del creativo de la agencia no es crear obras de arte sino comunicar un mensaje muy concreto acerca de un producto, y está más cerca de la artesanía que del arte puro. Se trata, como en los demás casos, de expertos en comunicación, en este caso, visual. Proceden de escuelas de Arte o de las facultades de Ciencias de la Información, aunque no es raro encontrar otras procedencias.

- **Planificadores de Medios:** Son expertos en investigación comercial que se han especializado en medios, el tratamiento de los datos de medios se ha mecanizado tanto en los últimos tiempos que los planificadores tienen que ser, además, expertos en ordenadores a nivel de usuario. Suelen ser economistas o proceder de las escuelas de Publicidad.
- **Compradores de Medios:** Su trabajo es de gestión comercial. Tienen que conocer a la perfección los distintos medios y diversos soportes para poder negociar con conocimiento de causa y estar al tanto de las oportunidades que éstos ofrecen. Las restantes personas que trabajan en la empresa deberán conocer la especialidad a la que se dediquen (investigación comercial, relaciones públicas, promociones, informática o administración), pero no se exige ninguna titulación especial para formar parte de los respectivos departamentos.

1.4 Generalidades de Estrategias de Publicidad

- **Origen de la Estrategia**

El término estrategia viene del griego estrategos que significa “un general” , a su vez esta palabra proviene de raíces que significa “ejército” y “acaudillar”. Más tarde pasó a significar “el arte del general”, esto es, el carácter y las habilidades psicológicas con que este personaje desempeñaba su papel asignado.

El verbo griego, estrategos significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos”.

Partiendo de lo antes expuesto, se puede definir a la estrategia como “Ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir medios (recursos naturales y humanos) en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar Y/o mantener los objetivos establecidos”⁷

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establecen la secuencia coherente de las acciones a realizar . Una estrategia adecuadamente formula ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Las metas establecen qué es lo que se va a lograr serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados. Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción, los programas especifican paso a paso las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos.

⁷ Constantinos C. Markides, En la Estrategia está el Éxito, Edición 2000

La estrategia ha sido usada de múltiples modos, el reconocimiento implícito de muy variable definiciones puede ayudar a maniobrar en este difícil campo. A continuación se presentan cinco definiciones de estrategia:

Como Plan: Una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.

Como pauta de Acción: Una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor.

Como patrón: Es un modelo a seguir en un flujo de acciones.

Como posición: Una posición se puede definir en función de un solo contrincante, o también ser considerada en el contexto de varios contrincantes, o en relación con los mercados de un producto o respecto a un medio ambiente determinado. La estrategia como posición se puede ampliar más allá de la competencia, bien sea económica o de otra índole.

Como perspectiva: Su contenido implica no sólo la selección de una posición, si no una manera particular de percibir el mundo. La estrategia es para la organización lo que la personalidad es para el individuo. Es una

perspectiva compartida por y entre los miembros de una organización, por medio de sus intenciones y sus acciones.

1.4.1 Estrategia Publicitaria

Consiste en la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios ó características de solución del problema de un producto ó servicio, al público al que esta dirigido. Generalmente desarrollada para su uso en los medios masivos.

Las estrategias son fundamentales y deben establecerse al principio, ya que las estrategias deben estar sustentadas en una promesa o variable de mercadotecnia , de manera de mostrar que sea relevante para el mercado meta.

La estrategia publicitaria debe dar respuestas a las necesidades del anunciante y a la demanda de un mercado. Cada estrategia se crea de acuerdo al contexto en el cual se aplicará, si pretende alcanzar los objetivos publicitarios y de marketing.

1.4.1.1 Importancia de la Estrategia

La importancia de las estrategias publicitarias se fundamentan en que cada estrategia ha sido diseñada para satisfacer a un segmento de mercado, para dar a conocer los beneficios que cada marca ofrece y las diferencias de cada producto de la competencia.

Según Don E. Schultz, en su libro Estrategia Publicitaria una definición básica de una estrategia publicitaria es: “La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio”, o las características de éste que permiten la solución de un problema del consumidor.

Si la promesa de una estrategia publicitaria no satisface una necesidad del consumidor, resuelve un problema del consumidor u ofrece un beneficio deseado por el consumidor, ésta fracasará. Por lo tanto, la promesa hecha en la estrategia debe ser de importancia para el consumidor, no para el fabricante o para el publicista.

La importancia de una estrategia se puede determinar desde varios aspectos:

- Permite integrar y unificar las decisiones, ya que la estrategia da origen a planes que garantizan el logro de los objetivos básicos de la empresa.
- Es un medio para establecer objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la distribución de recursos.
- Define el ámbito en que va a competir la empresa.
- Es una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, a las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar la ventaja competitiva.

La esencia de la estrategia, es construir una posición que sea tan sólida y potencialmente flexible, en ciertas áreas, que la organización pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento, cuando se presenta la ocasión de las fuerzas externas.

1.4.1.2 Elementos de la Estrategias

Entre los elementos estructurales básicos que debe tener una estrategia, bien se trate de realizar negocios, estructurar un gobierno o hacer la guerra se encuentran:

- **Objetivos claros y decisivos:** Las metas de la estrategia deben ser siempre lo bastante específicas y claras para que proporcionen continuidad y den cohesión al seleccionar las tácticas a utilizar.
- **Conservar la iniciativa:** La estrategia debe preservar la libertad de acción y estimular el compromiso en las diferentes partes que intervienen en ella, evitar la posición reactiva prolongada ya que engendra cansancio, hace descender la moral, cede la ventaja del tiempo y los intangibles a los contrincantes.
- **Concentración:** La estrategia debe concentrar el poder superior en el lugar y en el momento decisivos.
- **Flexibilidad:** La estrategia debe fundamentar en particular las reservas de recursos y las dimensiones necesarias para la flexibilidad y maniobrabilidad, el reforzamiento de habilidades, un ámbito de acción planeado y la ubicación renovada permiten mantener a los contrincantes, con un mínimo de recursos en relativa desventaja.

- **Liderazgo coordinado y comprometido:** Los líderes deben ser seleccionados y motivados de tal manera que sus propios intereses y valores coincidan con las necesidades del papel que se les asigna, las estrategias exitosas requieren de compromisos no solo de aceptación.
- **Sorpresa:** se debe utilizar en o durante la preparación de la estrategia la velocidad, el silencio y la inteligencia para atacar en momentos inesperados a contrincantes desprevenidos y desprovistos
- **Seguridad:** debe asegurar la base de recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, desarrollando un sistema efectivo de inteligencia para prevenir sorpresas por parte de los contrincantes.

1.4.1.3 Tipos de Estrategias

- **La estrategia planeada:** las intenciones precisas son formuladas y articuladas por un liderazgo central y se les da apoyo mediante controles formales para asegurar su implantación sin sorpresas, en un entorno que sea benigno, controlable o predecible; estas estrategias son muy deliberadas.

- **La estrategia empresarial:** Las intenciones existen como una visión personal y desarticulada de un solo líder y son adaptables a las nuevas oportunidades; la organización está bajo el control personal del líder y se ubica en un nicho protegido por su entorno; estas estrategias son relativamente deliberadas, aunque también pueden surgir de manera espontánea.
- **La estrategia ideológica:** las intenciones se dan o aparecen formando la visión colectiva de todos y cada uno de los miembros de la organización, se controlan por medio de rígidas normas que todos acatan; por lo general la organización es proactiva frente a su entorno, estas estrategias son con mucho deliberadas.
- **La estrategia sombrilla:** Un liderazgo en control parcial de las acciones de la organización es quien define los objetivos estratégicos o límites dentro de los cuales deberán actuar los demás, como resultado, las estrategias son parcialmente deliberadas, estas estrategias también puede considerarse deliberadamente emergente debido a que el liderazgo permite a otros, de modo intencional, la flexibilidad para maniobrar y desarrollar patrones dentro de los párametros establecidos.

- **La estrategia desarticulada:** Los miembros o subunidades no mantienen una cohesión real con el resto de la organización y generan patrones a partir de sus propias acciones en ausencia de franca contradicción con las intenciones centrales o comunes de la organización en general, las estrategias pueden ser en este momento deliberadas para aquellos que las hacen.
- **La estrategia de consejo:** por medio de ajustes mutuos, varios miembros convergen en patrones que penetran la organización en ausencia de intenciones centrales o comunes, tales estrategias son en gran parte de naturaleza emergente o de surgimiento.

1.4.1.4 Características de las Estrategias

- La estrategia debe tener metas, políticas y objetivos congruentes. Las políticas guían el pensamiento en la toma de decisiones y aseguran de que estos caigan dentro de ciertos limitantes, las metas son los puntos concretos a los que desea llegar una organización en un tiempo determinado, y los objetivos son los resultados deseados por la organización.
- Debe centrar los recursos durante el proceso de formulación de estrategias y deben distinguirlos de los aspectos sin importancia.

Una empresa debe mirarse a sí misma como una entidad total, analizar sus puntos fuertes y débiles en cada área funcional.

- Debe ocuparse de sus problemas susceptibles de solución teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización. Se debe revisar las estrategias con regularidad, no menos de una vez al año.
- La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.
- Debe concentrarse en aquellos competidores que son rivales directos para estos.
- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema.
- El beneficio ofrecido o la solución prometida deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
- El beneficio o la solución al problema deberán poder comunicarse a través de la publicidad de medios.

1.4.1.5 Niveles de Estrategias

- **Estrategia de Primer Nivel o de Negociación:** Es la que se desarrolla en niveles altos de una empresa, es decir a nivel de Junta Directiva o de la Alta Gerencia. Y consiste en establecer planes estratégicos generales para el logro de las metas y objetivos de una organización.
- **Estrategia de Segundo Nivel o de Nivel Funcional:** Son las que se encuentran vinculadas a las áreas funcionales o departamento que conforma una empresa, y están encaminadas a que a través de su integración se de cumplimiento a los objetivos generales de la organización:

Entre los tipos de nivel de estrategia funcional se encuentra:

- Desarrollo de Mercado
- Desarrollo del Producto
- Diversificación del Conglomerado
- Integración hacia delante
- Integración hacia Atrás

1.4.2 Principales Estrategias Publicitarias

- **Estrategias relativas al mensaje Publicitario:** Esta estrategia esta orientada a establecer el enfoque publicitario que se aplicará en un anuncio o campaña publicitaria, con base en el objetivo publicitario, es decir, si lo que se quiere dar a comunicar es la generación de venta a largo plazo, la imagen de una organización, introducción de un nuevo producto o relanzamiento de un servicio entre otros.

Dependiendo de la necesidad a comunicar así será la estrategia del mensaje a utilizar, el cual puede ser de carácter emotivo, racional o una combinación de ambos.

- **Estrategias de posicionamiento:** El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una campaña, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes.

Las estrategias para lograr una posición en la mente de los consumidores, se basan en las bases sobre las cuales crean las percepciones o jerarquías mentales. Las más objetivas son las siguientes:

- ✓ **Posicionamiento en relación con un competidor:** Cuando se trata de una empresa que tiene una ventaja competitiva y que intenta fortalecer constantemente.
- ✓ **Posicionamiento en relación a una clase de producto:** Se relaciona el producto con una clase de producto o con un atributo en particular, es decir, se trata que el producto pertenezca a una sola clase deseable o que posea un atributo atractivo.
- ✓ **Posicionamiento por precio y calidad:** Tratar de posicionar en la mente del consumidor una marca la cual puede percibir como cara y fina o barata con buena calidad.
- ✓ **Posicionamiento en base a un mercado meta:** Tener siempre en cuenta las necesidades y expectativas de satisfacción de los componentes de un mercado meta.⁸

⁸ Ries, AL, y Trout, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw Hill, 2da. Edición, México, D.F., 1992, Pág. 10.

- **La promesa única de venta:** La promesa única de venta es una estrategia que consiste en desarrollar un mensaje que destaque una característica o ventaja “única”, que sea la que logre atraer al mercado meta. Esta estrategia se basa en los siguientes principios, los cuales son indispensables para el éxito de las misma.
 - Cada anuncio debe hacer proposición al consumidor , no solamente palabras, no solamente inflando el producto.
 - La proposición debe ser una , que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. única en la marca o en lo que se afirma.
 - La proposición debe ser lo suficiente fuerte para que mueva a millones.
- **Estrategia de publicidad no pagada:** En algunas ocasiones esta estrategia se hace valer de terceros para alcanzar su fin de dar a conocer una actividad específica de la organización con el objetivo de proyectar la imagen de esta o cuando en esta estrategia es la de hacerse valer de copatrocinadores en los diferentes eventos promocionales previamente planificados por la empresa para generar publicidad no pagada.

- **Estrategias de selección de medios:** La empresa que desea publicitar debe elegir el medio que utilizará para tal fin, siguiendo los siguientes pasos, conforme sostiene Kotler:
 - Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.
 - Escoger entre los principales medios.
 - Seleccionar vehículos específicos de los medios.
 - Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

1.4.2.1 Estrategias y Tácticas Publicitarias

Cuando se trata de llevar un bien, a través del canal de distribución, desde el punto de producción hasta el de consumo, las compañías emplean dos tipos de estrategias: la de empuje y la de jalón. Las estrategias de empuje o impulso son fundamentalmente tácticas defensivas, cuyo fin es obtener la cooperación de los detallistas, conseguir espacio en los estantes y proteger el producto contra los competidores.

Las promociones especializadas (promoción de ventas dirigidas a los miembros del canal de distribución) son una de las principales tácticas que emplean los ejecutivos de marketing para impulsar sus productos a través de ese canal y conseguir espacio en los estantes. Los ejecutivos también usan como tácticas de empuje la publicidad especializada y las estrategias de jalón son, en cambio, tácticas ofensivas cuyo fin es atraer clientes y aumentar la demanda del producto.

1.4.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son planes específicos que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un Producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr las expectativas de alta gerencia para el producto o la línea de productos.

1.4.3.1 Tipos de Estrategias de Marketing

- **Estrategias de demanda primaria:** Las estrategias de demanda primaria están diseñadas para incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto por parte incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto o de los usuarios actuales.

Las estrategias diseñadas para incrementar el número de usuarios de la forma de producto pueden favorecer tanto los productos que se encuentren en la etapa introductoria del ciclo de vida de la forma del producto como a los productos que cuentan con grandes participaciones de mercado.

- **Estrategias de demanda selectiva:** Las estrategias de demanda selectiva están orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto, servicio o negocio. El punto fundamental de estas estrategias es la participación de mercado, puesto que se espera obtener ganancias a expensas de los competidores de la forma o clase de producto.
- **Estrategias de marketing para la línea de productos:** Son las que ofrecen una línea de productos estrechamente relacionados porque sirven necesidades similares, se utilizan o se compran juntos. Los productos que sirven la misma necesidad básica son bienes sustitutos funcionales entre sí.

1.4.4 La Imagen de Marca

La idea general es que puede desarrollarse una imagen para cada producto, basado en esta imagen, el consumidor no adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos.

Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en la Imagen de Marca, son frecuentemente psicológicos, están algunas veces sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad.

Sin embargo, el utilizar la imagen de marca ofrecen excelentes oportunidades para el desarrollo de estrategias para muchos tipos de productos.

Aún cuando en ocasiones no sea muy aparente cuando se utilice la imagen de marca para desarrollar una estrategia creativa, la imagen debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. El uso de un elemento o una imagen debe estar de alguna forma directamente relacionado con el beneficio, aún cuando se trata de uno de carácter psicológico.

Muchos publicistas, por lo tanto, se inclinan más hacia el desarrollo de una imagen para su marca como una estrategia publicitaria. Una fuerte “Imagen de Marca” puede proporcionar una buena estrategia creativa para muchos productos.

1.5 Recesión Económica y la Publicidad

La economía globalizada ha generado nuevas formas de hacer negocio y por ende nuevas políticas económicas que inciden directamente e indirectamente en la gestión de una nación y en el intercambio de bienes y servicios del mercado.

Esta situación provoca en algunos países desarrollo económico y en otros estancamiento, dependiendo del manejo público que haga un estado de los recursos con que cuenta y de la relación con el sector productivo.

La publicidad como cualquier actividad realizada por el sector privado y público, está inmerso en situaciones socioeconómicas y coyunturales que se dan en la oferta y la demanda de un mercado, el cual puede ser local o internacional. Por consiguiente, la dinámica de las agencias de publicidad y del entorno publicitario se ven afectados favorable o desfavorablemente, dependiendo de la situación económica que experimentan sus clientes (los anunciantes).

Los presupuestos publicitarios siempre serán un fiel reflejo del comportamiento económico, cuando las economías crecen y se expanden los presupuestos publicitarios son altos y el mundo de la publicidad vive en períodos de grandes bonanzas inmensas rentabilidad y facultad en la colocación de sus productos con amplios portafolios de clientes.

Cuando la economía se desacelera, los presupuestos publicitarios son los primeros afectados por las políticas de reducción de costos en las empresas, obligándolas a reorganizarse, para diseñar nuevas estrategias que le permitan ser competitivas y existir en situaciones de recesión económica.

El posicionamiento en el mercado publicitario de las empresas y su capacidad de generar negocios rentables incluso en épocas difíciles, serán factores fundamentales para asegurar la rentabilidad a largo plazo de las empresas dedicadas a la publicidad, porque los más pequeños sufren demasiado en comparación con las grandes empresas.

Cualquier empresa, al momento de contratar publicidad, se preocupa por la efectividad de la publicidad que obtiene, centrando su inversión en estrategias publicitarias que le permitan obtener resultados favorables. Por lo antes expuesto, la recesión económica es un estadio de la economía que genera un estancamiento en la dinámica de la industria y el comercio, puesto que

afecta el poder adquisitivo de un mercado, el cual no favorece a la industria publicitaria.

- **Recesión Económica en El Salvador**

El Salvador, en las últimas dos décadas se ha visto afectado por una serie de fenómenos naturales, políticos, bélicos y económicos que han incidido en el desarrollo del país.

A esto se agrega, las políticas económicas internacionales, los sucesos de terrorismos y amenazas de guerras que se vislumbran entre naciones desarrolladas⁹.

En la actualidad la implantación de la Ley de Integración de Monetaria, ha favorecido la dolarización de la economía, fortaleciéndose así la política macroeconómica; sin embargo, ha afectando lo microeconomía, ya que ha generado una inflación y una pérdida en el poder adquisitivo de los salvadoreños, situación que afecta directamente el flujo comercial y la oferta de productos y servicios.

⁹ Rossetti, José Paschoal, Introducción a la economía, Décima quinta Edición, Editorial Harla, año 1994.

Lo señalado con anterioridad y lo expuesto por la Revista ECA en su análisis de coyuntura económica, indica que El Salvador experimenta un déficit fiscal del 2.5 por ciento, en el programa monetario y financiero¹⁰. Si bien los estándares nacionales sostienen que un déficit fiscal debajo del 3% es prudencial, en país existe preocupación por parte del sector privado y de varios economistas sobre la situación económica que impera actualmente, puesto que no se percibe el dinamismo, ni el crecimiento proyectado por el gobierno.

Esta preocupación por parte de los economistas y el sector privado, se vislumbra como un estancamiento económico, el cual necesita superarse, ya que el peso de la recesión cae sobre la gente, los obreros de compañías o industrias marginadas económicamente, generándose con esto una caída importante en la inversión, producción y empleo.

1.5.1 Relaciones Económicas en la Publicidad

En todo contrato de difusión publicitaria, un anunciante (fabricante o distribuidor) acuerda con un medio la inserción de un anuncio a cambio de un precio.

¹⁰ Estudios Centroamericanos ECA. Análisis de coyuntura económica (Revista). San Salvador, 2do Trimestre . De 2000. Pág. 37-41

El medio aporta el espacio, el anunciante paga el precio, el consumidor, aparentemente, queda excluido de la relación económica. Pero, luego, el precio pagado por el anunciante repercute en el precio final del producto, que paga el consumidor sin ser consultado.

La publicidad tiene un costo y, como todo costo, también tiene una amortización.

Cada anunciante espera recuperar dicho costo a través de las ventas y apoyo de la publicidad, no obstante, es difícil conocer la rentabilidad que se obtendrá al invertir en publicidad, ya que esta depende de varios factores, siendo uno de los principales la conjugación eficiente de la mezcla de mercadeo. Por consiguiente, la inversión que un anunciante pone a la disposición de una agencia publicitaria para que le administre de la manera más óptima su dinero es importante en la relación agencia – cuenta, dependiendo de esta la relación comercial y mantener la cuenta.

1.5.2 Efecto de la Inversión Publicitaria

Los anunciantes invierten en publicidad para incrementar las ventas.

En esto, la publicidad no se diferencia de los restantes factores del proceso de producción y venta de los productos.

Pero tiene una característica que hace que se mire con recelo incluso por parte de los anunciantes que más profusamente y con más provecho la utilizan.

Esta característica es la dificultad para evaluar su eficacia. Sin embargo, se exige frecuentemente de la publicidad resultados inmediatos en las ventas, escuchándose muchas veces la pregunta:

¿Cuánto van a aumentar las ventas, por inversión que se hace en publicidad?, la respuesta no es sencilla.

Existen algunos programas informáticos que explican el efecto que la publicidad tiene en las ventas aislándola de los demás factores, pero no dejan de ser análisis de laboratorio que, en el mejor de los casos, sirven para explicar el pasado pero nunca para predecir el futuro.

El efecto de la publicidad en las ventas de los productos anunciados se produce con un cierto retraso. Es lo que se denomina efecto retardado de la publicidad. El lapso de tiempo que necesita la publicidad para producir efecto varía con el producto, la situación del mercado, la saturación de los medios, el tipo de anuncio que se utilice. Pero puede decirse que, por término medio y para bienes de consumo de compra frecuente y bajo precio unitario, el efecto de la publicidad se produce en los dos meses siguientes a su emisión.

1.5.3 Efecto Multiplicador de la Publicidad

Hay dos teorías acerca del efecto multiplicador que tiene la publicidad sobre las ventas:

- **Primera teoría:** el efecto multiplicador de la publicidad funciona a pequeña escala, a nivel de marca. La publicidad serviría a una marca concreta para incrementar su participación dentro de un mercado estable, a costa de la de otras marcas; Si se incrementan las ventas de la marca que hace publicidad es porque se dejan de comprar otras marcas.

Y si todas las marcas hacen publicidad, el beneficio será para aquella que invierta mas, o haga mejor publicidad o ésta esté mejor enfocada al público que quiere alcanzar. De forma que, con la publicidad, se puede alterar la participación de marcas en un mercado concreto, pero no incrementar su volumen.

- **Segunda teoría:** La inversión en publicidad en un determinado país, considerando como tal la suma de todas las inversiones de las marcas y los sectores en dicho país, puede incrementar la cifra de los negocios, es decir, el volumen total contratado, y no sólo las ventas de unas marcas a expensas de otras.

Según esta teoría, se puede reactivar la economía de un país incrementando la demanda mediante la publicidad, ya que ésta tiene efecto sobre el volumen total del mercado de bienes y servicios.

Ambas teorías tienen sus partidarios y sus detractores. El principal argumento empleado por los partidarios de la teoría de la eficacia parcial de la publicidad es el de que el incremento global de una demanda no se consigue por medios parciales, como son la publicidad de unas y otras marcas, sino con medidas de tipo global, como pueden ser la disminución de los impuestos o la no incentivación del ahorro; se debe distinguir entre efecto a corto plazo y efecto a largo plazo. A corto plazo, la publicidad sólo produce cambios en la estructura interna de los mercados y en la importancia relativa de las marcas, pero deja intacto el volumen total contratado.

Mientras que, a largo plazo, el volumen total del mercado puede aumentar como consecuencia no sólo de la publicidad, sino de la acción combinada de una serie de factores entre los que se encuentra la publicidad y que también incluye la investigación de nuevos productos, la mejora de los existentes, la búsqueda de procesos de producción que abaraten los productos y, en fin, todas las actividades que se dan en una situación de libre competencia, entre las que la publicidad ocupa un lugar destacado.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN PERÍODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA EN EL SALVADOR

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. General:

Comprobar las estrategias y/o acciones que están realizando las agencias publicitarias para enfrentar la recesión económica que vive el país.

1.2. Específicos:

- Determinar cuáles son las estrategias publicitarias más utilizadas por las agencias, para mantener con éxito a sus clientes.
- Interpretar toda la Información recabada, para proporcionar alternativas estratégicas para las agencias de publicidad en períodos de recesión económica.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En tiempos de recesión económica en El Salvador es necesario buscar estrategias o alternativas que den solución a dicho problema para mantenerse siempre en el mercado competitivo

Las agencias de publicidad tienden a buscar nuevas estrategias publicitarias en estos períodos de crisis económica para poder mantener siempre sus clientes.

Debido a que la Investigación está sujeta a dos variables, se determina como una investigación Correlacional, ya que en ésta se miden las 2 variables que se pretenden analizar para observar si están o no relacionadas en el mismo sujeto de estudio.

La metodología empleada en la investigación de campo está de acuerdo al grado de necesidad manifestada al realizar el estudio en las agencias de publicidad en el Municipio de San Salvador, con mayor trayectoria en el mercado publicitario.

2.1. Unidad de Análisis

Para poder obtener datos objetivos de la unidad de análisis se consideró necesario incluir en la investigación las agencias de mayor trayectoria en el mercado publicitario, puesto que son éstas las que experimentan a diario el mundo competitivo de la publicidad.

2.2. Sujeto de Estudio

Para tener una mayor información en el tema a investigar fueron indispensables los siguientes sujetos de estudio:

- Se encuestaron a 4 ejecutivos de las áreas de Planeación Estratégica, Creatividad, Ejecutivos de Medios, Cuentas; sin embargo, en el desarrollo de la investigación se encuestarán a los profesionales de arte y producción en ausencia de ellos. Así mismo como apoyo a la investigación, se realizó una entrevista a dos anunciantes reales y dos ex-ejecutivos de agencias de publicidad.

2.3. Determinación del Universo

El universo estuvo comprendido por las 18 agencias de publicidad asociadas a ASAP (Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias), ver anexo. La encuesta fue dirigida a 4 ejecutivos de las 4 diferentes áreas ya mencionadas, además se entrevistó a 2 clientes reales y 2 ex-ejecutivos de las agencias de publicidad todos pertenecientes al municipio de San Salvador, por lo tanto fueron 72 personas encuestadas; por conocer el universo se determinó no efectuar el cálculo de la muestra, ya que el universo es pequeño y está controlado.

2.4. Descripción del Instrumento

El instrumento principal del trabajo para la investigación de campo fue el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas y de alternativas, dirigidas a los ejecutivos de las diferentes áreas de las empresas de publicidad. Además se utilizó la guía de entrevista, como apoyo a la investigación de campo.

3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se detalla la evaluación de los resultados obtenidos del Instrumento de investigación (ver anexo No. 1), con el propósito de analizarlos y exponerlos en forma objetiva.

3.1 DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

Cargo que desempeña :

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios	10	14
Cuentas	20	35
Creativo	20	28
Planeación estratégica	9	13
Director de arte	6	8
Productor	3	4
Total	72	100

Sexo :

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	29	40
Masculino	43	60
Total	72	100

Edad :

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 30 años	29	40
De 31 a 40 años	29	40
De 41 a 50 años	8	11
De 51 a 60 años	6	8
Total	72	100

Interpretación :

La encuesta estuvo dirigida a cuatro cargos específicos medios, cuentas, creativos y planeación estratégica no obstante, por las múltiples ocupaciones de los ejecutivos que laboran en las agencias: se encuestaron a productores de televisión y directores de arte. El género masculino predominó en la muestra, los entrevistados se ubican en los rangos que oscilan entre los 20 - 30 años y 31 - 40, en su mayoría, lo que indica la madurez cronológica del personal que labora en las agencias de publicidad.

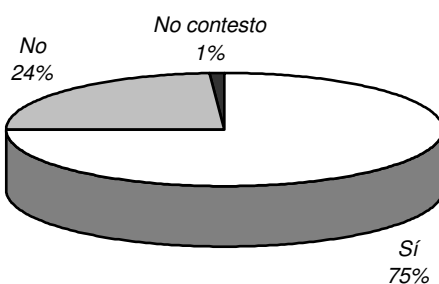
Pregunta No. 1

¿ Hay recesión económica en El Salvador?

Objetivo: conocer la opinión de los encuestados acerca del contexto económico actual que experimenta El Salvador.

Cuadro No. 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	54	75.00
b) No	17	24.00
c) No contesto	1	1.00
Total	72	100.00



Interpretación :

El 75% de los encuestados considera que en El Salvador existe recesión económica, mientras que un 24% considera que no existe un estancamiento en la economía Salvadoreña, se puede observar las diferentes perspectivas que cada uno de los encuestados en las diferentes agencias de publicidad tienen acerca de la Recesión económica del país.

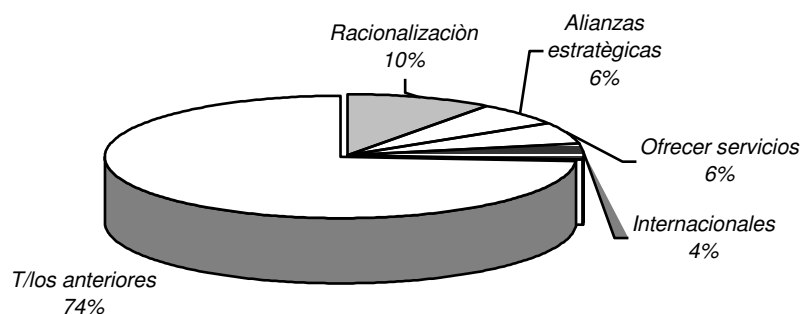
Pregunta No. 2

¿Qué estrategias aplican las agencias de publicidad, para enfrentar las dificultades económicas del país?

Objetivo: identificar las estrategias utilizadas por las agencias de publicidad para enfrentar una recesión económica.

Cuadro No. 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Racionalización en el uso de los recursos (EVA)	7	10.00
b) Alianzas estratégicas	4	6.00
c) Ofrecer servicios complementarios	4	6.00
d) Internacionales	3	4.00
e) Fusión con otras agencias	0	0.00
f) Ampliar los horarios de servicios	0	0.00
g) Todos los anteriores	53	74.00
Total	72	100.00



Interpretación : De las alternativas planteadas en esta pregunta un 74% de los encuestados contesto la alternativa (g) que son todas las anteriores, mientras que un 10% hace uso de las racionalización en el uso de los recursos adecuandolos a la demanda de sus servicios, otros en menor porcentaje 6% usan las alianzas estrategiacas y también ofrecer servicios complementarios en su agencia para efrentar las dificultades económicas en el país, sin embargo un 4% de las agencias cuentan con el respaldo de grandes compañías internacionales.

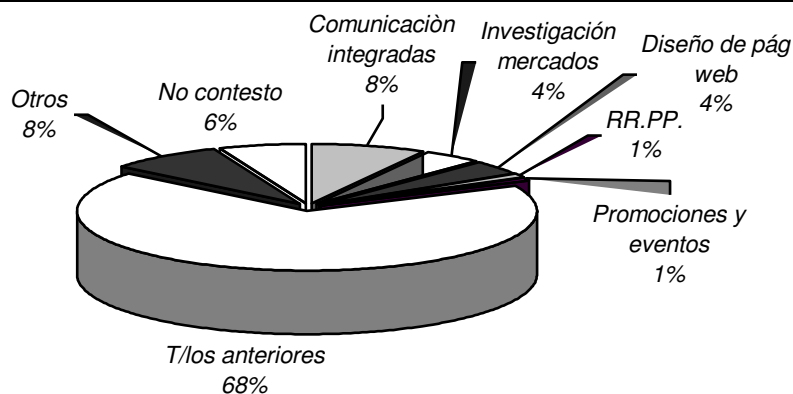
Pregunta No. 3

¿Qué servicios complementarios ofrece su agencia ?

Objetivo: verificar los servicios complementarios ofrecidos por las agencias en períodos de crisis económicas.

Cuadro No. 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) comunicación integradas de mercado	6	8.00
b) Investigación de mercados	3	4.00
c) Diseño de página Web	3	4.00
d) Relaciones públicas	1	1.00
e) Promociones y eventos	1	1.00
f) Telemercadeo	0	0.00
g) Todos los anteriores	48	67.00
h) Otros (especifique)	6	8.00
i) No contesto	4	6.00
Total	72	100.00



Interpretación :

Se observa que un 68% contesto la alternativa (g) que son todas las anteriores dando como pauta que las agencias de publicidad utilizan las alternativas total o parcialmente para ofrecer servicios complementarios, mientras que un 8% contesto sin dejar otras la investigación de mercado y diseño de pagina web con un 4%.

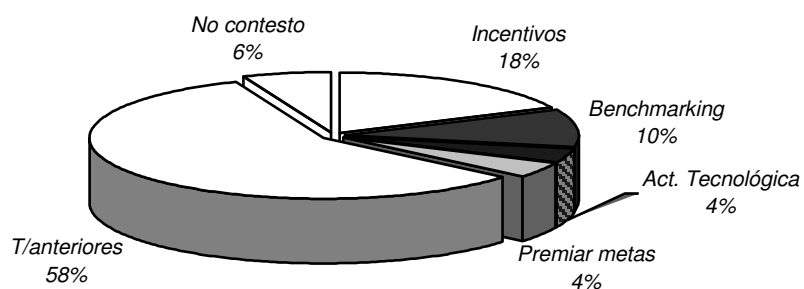
Pregunta No. 4

¿ Qué hace su agencia para aumentar su competitividad?

Objetivo: comprobar las acciones ejecutadas por las agencias, para incrementar su competitividad.

Cuadro No. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Dar incentivos al personal	13	18.00
b) Benchmarking (seguir el ejemplo de emp. mejores)	7	10.00
c) Actualización tecnológica	3	4.00
d) Premiar cumplimientos de metas	3	4.00
e) Capacitación constante		0.00
f) Empowerment (que cada empleado sea lo que pueda ser)	0	0.00
g) Premiar por el logro de nuevas cuentas	0	0.00
h) Todos los anteriores	42	58.00
i) Otros (especifique)	0	0.00
j) No contesto	4	6.00
Total	72	100.00



Interpretación:

El 58% contesto la alternativa todas las anteriores, el 10% considero el Benchmarking, un 4% contesto las alternativas actualización tecnologica y premiar cumplimiento de metas, para alcanzar de esta manera el desarrollo de la competitividad en las agencias..

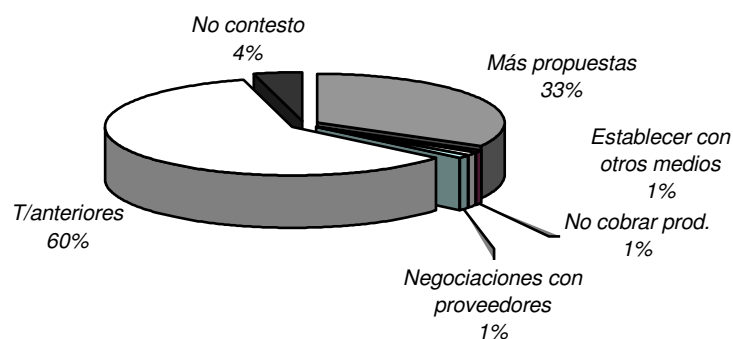
Pregunta No. 5

¿Qué hace su agencia para incrementar sus ingresos?

Objetivo: determinar la estrategia utilizada por las agencias de publicidad para incrementar sus ingresos.

Cuadro No. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Más propuestas por iniciativa de la agencia	23	32.00
b) No cobrar algunas producciones, ej. "retail"	1	1.00
c) Negociaciones con proveedores	1	1.00
d) Establecer con otros medios para diferentes empresas	1	1.00
e) Compartir con los clientes la comisión de los medios	0	0.00
f) Todos los anteriores	42	58.00
g) Otros (especifique)	0	0.00
h) No contesto	3	4.00
Total	72	100.00



Interpretación :

El 60% de la unidad de análisis manifestó que hace uso de todas las alternativas expuestas en esta pregunta, mientras que el 33% contesto la alternativa (a) que es mas propuestas por iniciativa de la agencia, sin embargo un minimo del 1% contesto establecer con otros medios para diferentes empresas, no cobrar producción; permitiendoles de esta manera a las agencias de publicidad incrementar sus ingresos.

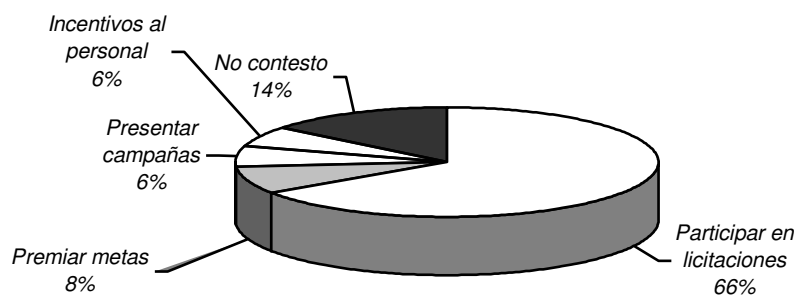
Pregunta No. 6

¿Qué hace su agencia para aumentar el volumen de trabajo?

Objetivo: conocer las acciones que realizan los ejecutivos para incrementar el volumen de trabajo.

Cuadro No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Participar en licitaciones	47	65.00
b) Premiar cumplimientos de metas	6	8.00
c) Presentar campañas especulativas	4	6.00
d) Dar incentivos al personal	4	6.00
e) Premiar por el logro de nuevas cuentas	0	0.00
f) Otros (especifique)	0	0.00
g) No contesto	10	14.00
Total	72	100.00



Interpretación: La mayoría de las agencias que es 66% manifestarán someterse a concursos para competir en la búsqueda de clientes potenciales, es decir participar en licitaciones, el 8% contesto la alternativa (b) que es premiar cumplimiento de metas, mientras que un 6% contesto dar incentivos al personal de la agencia, para aumentar el volumen de trabajo.

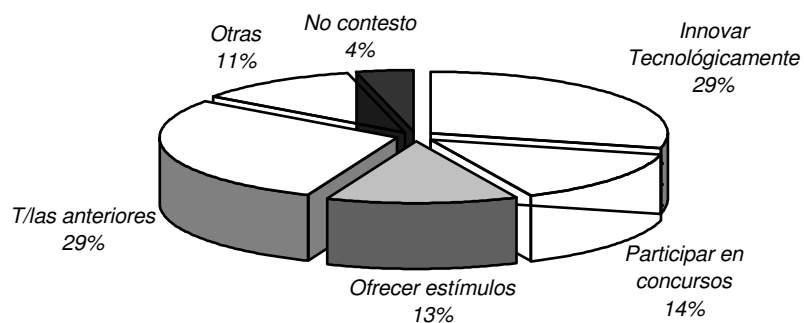
Pregunta No. 7

¿Qué estrategias ejecuta su agencia para aumentar la creatividad?

Objetivo: identificar las estrategias utilizadas para establecer la creatividad en el personal de las agencias publicitarias.

Cuadro No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Innovar tecnológicamente	21	29.00
b) Participar en concursos creativos	10	14.00
c) Ofrecer estímulos e incentivos	9	13.00
d) Todas las anteriores	21	29.00
e) Otras (especifique)	8	11.00
f) No contesto	3	4.00
Total	72	100.00



Interpretación :

Se observa que un 29% contesto la alternativa (d), sin embargo otro 29% contesto la alternativa innovar tecnológicamente, para aumentar su creatividad, un 14% utiliza la estrategia de participar en concursos creativos, mientras que un 13% considero la estrategia de ofrecer estímulos e incentivos.

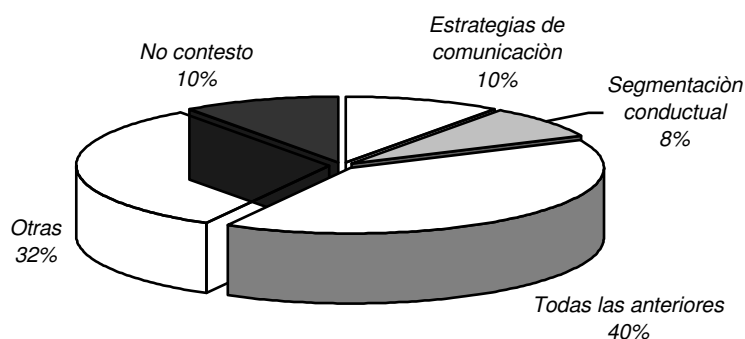
Pregunta No. 8

¿Qué aspectos considera el departamento creativo para la estructura del mensaje publicitario de un producto o servicio en un contexto de recesión económica?

Objetivo: verificar los aspectos considerados por el creativo para estructurar un mensaje publicitario en un contexto de recesión económica.

Cuadro No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Estrategias de comunicación como soporte al mensaje publicitario	7	10.00
b) Segmentación conductual	6	8.00
c) Tendencia de ventas	0	0.00
d) Todas las anteriores	29	40.00
e) Otras (especifique)	23	32.00
f) No contesto	7	10.00
Total	72	100.00



Interpretación : El contexto socio económico de un momento determinado establece la estructura del mensaje a desarrollar por el creativo, es por eso que el 40% de las personas encuestadas contesto la alternativa (d) todas las anteriores, mientras que un 32% contesto otros aspectos pero no especificaron cuales, un 10% utiliza estrategias de comunicación como soporte al mensaje publicitario, y un 8% considero la alternativa segmentación conductual.

32. Analisis de la Investigación.

De acuerdo a la investigación se considera que en el país existe recesión económica debido a los terremotos que sacudieron El Salvador entre los meses de enero y febrero, y sumando a esto los atentados terroristas en el mes de septiembre del mismo año en los Estados Unidos de Norteamérica, a pesar de que esta es una de las economías más poderosas a escala mundial y que ha influido grandemente en la nuestra; afirmación que fue refutada por la unidad de análisis que fueron cuatro ejecutivos de cada Agencia de Publicidad, como son área de Planeación Estratégica, Creativos, Medios y Cuentas.

Sin embargo en el desarrollo de la investigación se entrevistaron a los profesionales de Arte y Producción en ausencia de ellos, y como apoyo a la investigación se realizó una entrevista a dos anunciantes reales y dos ex-ejecutivos de cada agencia de publicidad.

Pero en el desarrollo de la investigación se determina que las agencias de publicidad utilizan diferentes estrategias de publicidad, para enfrentar momentos de crisis, y de esa forma mantenerse en el mercado y ser competitivas entre las cuales cabe mencionar:

Racionalización de Recursos adecuándolos a la demanda de los servicios, Ampliar sus servicios complementarios y otras establecer alianzas estratégicas con grandes compañías nacionales e internacionales, para innovar tecnológicamente y aumentar sus recursos económicos para ser competitivas.

Así mismo las agencias de publicidad como toda empresa ha tenido reducciones de presupuestos, recorte de personal; pero no están de acuerdo en la eliminación total de la publicidad. Pero para esto siempre están a la vanguardia con lo que respecta a las estrategias creativas y buscando la rentabilidad de sus clientes.

CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación de campo y recopilado la información pertinente sobre el problema en estudio, se procede a presentar las conclusiones y recomendaciones siguientes:

Conclusiones

- Las respuestas de los profesionales que laboran en las diversas agencias de publicidad consideradas en la muestra, coinciden parcialmente con las de los clientes y ex - ejecutivos, cuando afirman que existe recesión económica en El Salvador, criterio que no es compartido por un 24% de la población encuestada, argumentando que este fenómeno no sucede en el país, ya que existe dinamismo en los procesos de producción en el ámbito económico; sin embargo, el resto de los entrevistados sostienen que la población ha perdido su poder de adquisición incidiendo negativamente en la calidad de vida y por ende en el entorno publicitario que vive de la oferta y la demanda de un mercado.

- La inversión publicitaria en una situación de recesión económica demanda de los anunciantes mayores exigencias entre las cuales cabe mencionar: Proactividad, empuje económico para mantener el posicionamiento e imagen de un producto o empresa, consistencia en la inversión publicitaria, entre otros; por su parte las agencias de publicidad realizan actividades paralelas para consolidar el esfuerzo de sus cuentas y mantenerse en el mercado en condiciones que dicta una recesión económica, compartiendo comisiones de medios y, en algunos casos, exonerando de costos de producción a sus clientes
- En situaciones de recesión, una cuenta demanda de una agencia un servicio de calidad que contenga : estrategias de publicidad agresiva para transmitir confianza en el mercado y creatividad en el servicio, entre otros.

Mientras que las agencias de publicidad participan en licitaciones como presentan campañas especulativas, todo ellos con el propósito de mantener o ganar nuevas cuentas.

- La tendencia de reducir el presupuesto de la inversión publicitaria en una recesión económica es considerada como una decisión normal por el anunciante, no así por algunos profesionales quienes manifiestan

estar de acuerdo en reducciones razonables y no en la eliminación de éste.

- En relación a las estrategias de publicidad aplicadas en el contexto antes mencionado, las agencias de publicidad cuentan con alternativas capaces de poder hacer frente a esta situación, desarrollando alianzas estratégicas, ofreciendo servicios complementarios, fortaleciendo sus recursos tecnológicos, racionalización en el uso de los recursos que posee, servicios complementarios tales como : investigaciones de mercado, ampliación de los horarios de servicio, desarrollo de actividades que contribuyan a la consolidación de la imagen de sus cuentas; acciones que son vistas por el anunciante como valederas y necesarias para que la agencia pueda competir.
- Con base en lo antes expuesto, el grupo investigador concluye que en el país hay recesión económica, situación que está afectando directa e indirectamente a toda la sociedad salvadoreña y al sector empresarial. Las agencias de publicidad no están exentas de este entorno, viéndose afectadas en el seno de la organización, disminución de cuentas y recorte de personal, como mecanismo para mantenerse competitivo.

No obstante, algunas agencias de publicidad ya sucumbieron debido a las condiciones imperantes del país y a su deficitaria organización. Por tal razón, se ven obligadas a diseñar estrategias publicitarias creativas y capaces de dar buenos resultados a sus anunciantes.

- Las estrategias más utilizadas por las agencias de publicidad para ser competitivas en situaciones económicas donde baja la demanda de sus servicios son: propuestas creativas e innovadoras, ampliación de servicio, no cobrar algunas producciones, negociaciones con proveedores para optimizar el presupuesto de la cuenta, compartir con los clientes la comisión de los medios.

Recomendaciones

- En la actual recesión económica : Las agencias de publicidad deben imponerse como meta la excelencia en el servicio al cliente y estrechar relaciones comerciales con sus cuentas para mantenerse en el ámbito competitivo.
- Considerar algunas sugerencias de los entrevistados (Adecuar los objetivos de mercado y recursos financieros, que les permita ser competitivos, establecer alianzas estratégicas con agencias extranjeras para modernizarse de forma integral y así brindar un mejor servicio a sus cuentas), para posicionar la marca y consolidar la imagen organizacional de los anunciantes y de las agencias.
- Evaluar con objetividad lo que se va a decir del producto desde dos enfoques: Lo que se quiere transmitir al mercado objetivo (Key Consumer Insight) y lo que va obtener el consumidor final (Key Consumer Take Out).

- Diseñar estrategias de publicidad enmarcadas en la proposición y beneficios del producto o servicio.
- Fomentar nuevas opiniones en la mente del consumidor, al establecer un nuevo código de valores en relación a la recesión económica, mediante estrategias de publicidad que estimule la compra y evolucionen la actitud social.
- Diseñar estrategias de comunicación integral, que sirvan de soporte a las estrategias de publicidad en momentos de recesión económica.
- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales, conjugando de la mejor manera la mezcla de mercadeo y el mix comunicacional, como soporte a las estrategias de publicidad.
- Atraer consumidores que actualmente son poco fieles o infrecuentes a una marca en especial.

- Impulsar la libre competencia y la demanda a través de mensajes y campañas creativas, que conlleven el esfuerzo realizado por las agencias de publicidad para mantenerse en situaciones de recesión económica.
- Montar campañas institucionales que incentiven a los anunciantes y sociedad en general a superar escollos económicos y sociales, mediante el espíritu emprendedor y creativo del salvadoreño, destacando el rol protagónico que están asumiendo las agencias de publicidad en este contexto, desde su labor como agencia.

 Universidad Tecnológica de El Salvador Encuesta	
Dirigido a : Ejecutivos de las diferentes Agencias de Publicidad que estén asociadas a ASAP (Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias)	
El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los ejecutivos de las Agencias de Publicidad acerca de las diferentes estrategias publicitarias que utilizan en periodos de recesión económica. Agradecemos de antemano la información que nos proporcione.	
Cargo que desempeña : _____ Nombre de la Agencia de Publicidad : _____	Sexo : a) Femenino _____ b) Masculino _____ Edad : a) 20-30 años _____ b) 31-40 años _____ c) 41-50 años _____ d) 51-60 años _____
Marque con una "X" la alternativa que Ud. considere correcta y en caso necesario, explique en el espacio correspondiente	
1. ¿Hay recesión económica en El Salvador? a) Sí _____ b) No _____ ¿Porqué? _____ _____	5. ¿Qué hace su agencia para incrementar sus ingresos? a) Mas propuestas por iniciativa de la agencia _____ b) Compartir con los clientes la comisión de los medios _____ c) No cobrar algunas producciones, ej. "retail" _____ d) Negociaciones con proveedores _____ e) Establecer otros medios para diferentes empresas _____ f) Todos los anteriores _____ g) Otros (especifique) _____
2. ¿Qué estrategias aplican las agencias de publicidad para enfrentar las dificultades económicas del país? a) Alianzas estratégicas _____ b) Internacionales _____ c) Fusión con otras agencias _____ d) Ampliar los horarios de servicio _____ e) Ofrecer servicios complementarios _____ f) Racionalización en el uso de los recursos(EVA) _____ g) Todos los anteriores _____	6. ¿Qué hace su agencia para aumentar el volumen de trabajo? a) Participar en licitaciones _____ b) Presentar Campañas especulativas _____ c) Dar incentivos al personal _____ d) Premiar por el logro de nuevas cuentas _____ e) Premiar cumplimiento de metas _____ f) Otros (especifique) _____
3. ¿Qué servicios complementarios ofrece su agencia? a) Comunicación Integradas de Mercado _____ b) Investigación de mercados _____ c) Relaciones Públicas _____ d) Diseño de página web _____ e) Promociones y eventos _____ f) Telemercadeo _____ g) Todos los anteriores _____ h) Otros (especifique) _____	7. ¿Qué estrategias ejecuta su agencia para incrementar la creatividad? a) Participar en concursos creativos _____ b) Innovar tecnológicamente _____ c) Ofrecer estímulos e incentivos _____ d) Todas las anteriores _____ e) Otras (especifique) _____
4. ¿Qué hace su agencia para aumentar su competitividad? a) Capacitación constante _____ b) Actualización tecnológica _____ c) Benchmarking(seguir el ejemplo de emp.mejores) _____ d) Empowerment(que cada empleado sea lo que pueda ser) _____ e) Dar incentivos al Personal _____ f) Premiar por el logro de nuevas cuentas _____ g) Premiar cumplimiento de metas _____ h) Todos los anteriores _____ i) Otros (especifique) _____	8. ¿Qué aspectos considera el depto. Creativo para la estructura el mensaje publicitario de un producto o servicio en un contexto de recesión económica? a) Tendencia de ventas _____ b) Segmentación conductual _____ c) Estrategia de comunicación como soporte al mensaje publicitario _____ d) Todas las anteriores _____ e) Otros (especifique) _____
DATOS DE CONTROL : Nombre del encuestador : _____ Fecha : _____ Hora : _____ Entrevista No. : _____ Observaciones : _____	

ENTREVISTA ANUNCIANTE

- 1- ¿QUE ENTIENDE POR RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 2- ¿CONSIDERA QUE EXISTE RECESIÓN ECONÓMICA EN EL SALVADOR?.***
- 3- ¿CUALES SON LOS CRITERIOS QUE USTED CONSIDERA, PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD CUANDO EXISTE RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 4- ¿QUE SERVICIOS DEMANDA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN PERIODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 5- ¿QUE OPINA SOBRE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 6- ¿CREE USTED QUE ES RAZONABLE CORTAR EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN PERIODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA?.***

Entrevistas

Nombre : Carmen Soto

Cargo : Jefe de Publicidad y Mercadeo de Scotiabank

¿Qué entiende por resección económica?

R/ Lo percibo como un estancamiento en la economía.

¿Considera que existe resección económica en El Salvador?

R/ Sí existe resección económica en El Salvador. La economía de nuestro país sufrió un retroceso del 12% del PIB debido a los terremotos del pasado enero y febrero de 2001. A esto se le suma un factor del cierre de maquilas en El Salvador que exportaban hacia Estados Unidos sus productos. Otro factor fue los ataques del 11 de septiembre de 2001 al World Trade Center .

El Salvador se encuentra en una resección desde 1996 a la fecha y aún no se ha podido lograr un equilibrio y muchos menos un avance de la economía salvadoreña, el país no alcanza los niveles mínimos de competitividad y esa es una gran barrera para que la resección económica desaparezca.

¿Cuáles son los criterios que usted considera para invertir en publicidad cuando existe resección económica?

R/ Proactividad, empuje económico, creatividad y confianza.

¿Qué servicios demanda de la agencia de publicidad, en periodos de resección económica?

R/ Optimización de la inversión publicitaria, creatividad y proactividad.

¿Qué opina sobre la inversión publicitaria en periodos de resección económica?

R/ Es de mucha importancia ya que genera confianza en el mercado y en el ámbito publicitario.

¿Cree que es razonable cortar el presupuesto publicitario en periodo de resección económica?

R/ Es razonable disminuirlo al límite que cumpla con expectativas de la empresa pero no debería cortarse en su totalidad.

Nombre : Lic. Sandra Barahona Quintanilla
Cargo : Jefe de mercadeo
Empresa : Carbonize Soft Drinhs

¿Qué entiende por reseción económica?

R/ Es cuando se produce una desaceleración en la economía, esto implica bajos niveles de empleo; como existe mucha gente sin trabajo y los negocios no están vendiendo, estos suben los precios para generar mayores utilidades y poder subsistir en el mercado pero de igual manera un bajo poder adquisitivo en los consumidores debido al alto índice de desempleo y estos no pueden adquirir los productos, convirtiéndose en un ciclo.

¿Considera que existe reseción económica en El Salvador?

R/ Considero que si existe reseción económica en El Salvador por los factores antes mencionados.

¿Cuáles son los criterios que usted considera para invertir en publicidad cuando existe reseción económica?

R/ -Debemos de mantener siempre el posicionamiento de nuestros productos en la mente de los consumidores, mediante la inversión constante.
-Promover imagen, para garantizar solidez en la empresa.

¿Qué servicios demanda de la agencia de publicidad, en periodos de reseción económica?

R/ Publicidad agresiva, que transmita confianza a los consumidores y que refleje una buena imagen del producto y la empresa.

¿Qué opina sobre la inversión publicitaria en periodos de reseción económica?

R/ Es buena para la empresa ya que favorece a la empresa manteniendo su imagen en los diferentes medios de comunicación, obteniendo ventaja competitiva ya que las de mas empresas no se anuncian por su baja productividad en el mercado

EJECUTIVOS

- 1- ¿QUE ENTIENDE POR RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 2- ¿CONSIDERA QUE EXISTE RECESIÓN ECONÓMICA EN EL SALVADOR?.***
- 3- ¿QUÉ ESTRATEGIAS APLICAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA ENFRENTAR LAS DIFICULTADES ECONÓMICAS DEL PAÍS?.***
- 4- ¿QUE SERVICIOS DEMANDA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN PERIODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 5- ¿QUE OPINA SOBRE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA?.***
- 6- ¿CREE USTED QUE ES RAZONABLE CORTAR EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN PERIODOS DE RECESIÓN ECONÓMICA?.***

Entrevistas

Nombre : Lic. Ernesto Pineda

¿Qué entiende por resección económica?

R/ Es la falta de crecimiento en las diferentes actividades económica del país, que limiten el desarrollo del sector productivo y público

¿Considera que existe resección económica en El Salvador?

R/ Sí

¿Cuáles son los criterios que usted considera para invertir en publicidad cuando existe resección económica?

R/ Consistencia en la inversión publicitaria, puesto que es un error reducir el presupuesto en situaciones como estas.

¿Qué servicios demanda de la agencia de publicidad, en periodos de resección económica?

R/ Mucha creatividad, servicios con valor agregado que incidan en resultados favorables para el anunciante.

¿Qué opina sobre la inversión publicitaria en periodos de resección económica?

R/ Que es deber del anunciante continuar con su presupuesto de inversión, pero lamentablemente muchos los recortan.

¿Cree que es razonable cortar el presupuesto publicitario en periodo de resección económica?

R/ Representan sacrificios en el presupuesto por lo que no se debe alterar, manteniendo los objetivos de mercadeo trazados

¿Qué estrategias aplican las agencias de publicidad para enfrentar las dificultades económicas del país?

R/ Son diversas, adecuándolas a sus objetivos de mercados y recursos financieros, para poder mantenerse competitivas

Nombre : Lic. Margarita Martínez

Cargo : Jefe de Programación Grupo Megavisión

Empresa : Canal 21

¿Considera que existe recesión económica en El Salvador?

R/ Sí, porque los costos de la vida son elevados, no obstante, los salarios están estancados, generando con estos problemas económicos.

¿Cuáles son los criterios que usted considera para invertir en publicidad cuando existe recesión económica?

R/ Segmentar el mercado lo más objetivamente posible y crear mensajes que motiven a la acción de compra colocando al producto como el tipo de la película.

¿Qué servicios demanda de la agencia de publicidad, en periodos de recesión económica?

R/ Optimizar los costos de producción y de colocación en medios, para favorecer al estudiante.

¿Qué opina sobre inversión publicitaria en periodos de recesión económica?

R/ Que es una decisión emprendedora y visionaria, ya que no es fácil invertir en publicidad en situaciones como estas.

¿Cree que es razonable cortar el presupuesto publicitario en periodos de recesión económica?

R/ Creo que es razonable reducirlo, pero no recortarlo definitivamente

¿Qué estrategias aplican las agencias de publicidad para enfrentar las dificultades económicas del país?

R/ Buscan alianzas estratégicas con agencias extranjeras; modernizan el recurso técnico y humano y se esfuerzan por dar unos servicios a sus cuentas.

GLOSARIO

Anunciante: El individuo u organización que inicia el proceso de publicidad.

Arte: Los elementos visuales en un anuncio incluyendo ilustraciones, fotos, tipografía, logotipo, firmas y layout.

Crecimiento Económico: El crecimiento es por lo tanto mensurable y objetivo, describe la expansión de la fuerza de trabajo del capital, del volumen del comercio y del consumo. Considerando esta definición debe comprenderse por crecimiento desde la perspectiva del mercado todas aquellas variables factibles de cuantificarse o medirse a través de resultados entre los cuales se pueden ejemplificar: El crecimiento de las ventas de un periodo contable, producto de una estrategia de promoción, la participación de mercado de una organización, el posicionamiento de una marca, o la demanda de un servicio.

Director de Arte: La persona que es el principal responsable de la imagen visual de la publicidad.

Desarrollo Económico: Es el proceso de crecimiento total por habitante y de los ingresos de un país acompañado de cambios fundamentales en la estructura de la economía.

Depresión: Periodo de baja economía que procede o sigue una crisis.

Ejecutivo de Cuentas: La persona responsable de la creación, instauración y modificación de la a estrategia en la que basa el trabajo creativo.

Estrategia: Son los medios alternos para alcanzar las metas corporativas.

Estrategia Publicitaria: Método que emplean los anunciantes y las agencias de publicidad para alcanzar sus objetivos de publicidad.

Formulación de la Estrategia: Especifica de qué manera espera la compañía lograr los objetivos establecidos.

Medios Publicitarios: Canales de comunicación masiva: Los cuatro tipos básicos son publicaciones, transmisiones de radio y televisión directa y exterior.

Publicidad: Comunicación pagada impersonal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir ó influir en una audiencia.

Relaciones Públicas: Una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias, por medio de una comprensión de las operaciones, actitudes y valores de la audiencia.

Recesión: Fase de crisis económica que procede a un periodo de depresión.

Táctica: Sistema ideado y empleado hábilmente para conseguir un fin.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William F. Publicidad, 7a. ed. McGraw-Hill, México, D.F. , 2000. Pág. 760.
- Cultip, Scott M. ; Center, Allen H. Relaciones Públicas Eficaces, Gestión 2000. Barcelona, España, 2000. Pág. 666
- Heilbronex, Robert. Cinco retos económicos, Adamex. México, D.F., 1993. Pág. 139
- Ogilvy, David, El libro rojo de la publicidad. Ediciones Polio de Montaner. Barcelona, España, 1993. Pág. 130
- Markides, Constantino C. En la estrategia está el éxito. Norma. Bogota, Colombia, 2000. Pág. 255
- Ries, Al.; Trout, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, 2a.ed. Macgraw-Hill. México, D.F. , 1992. Pág. 10
- Rossetti, José Paschoal, Introducción a la economía, 15a.ed. Harla, México, D.F. , 1994. Pág. 585
- Russell, Thomas J. ; Lane, Ronald W. Manual de publicidad, 18a.ed. Prentice-Hall. México, D.F. ,1995. Pág. 285
- Kleppner, Otto ; Russell, Thomas J. y Lane Ronald W. Publicidad. 12a.ed. México, D.F. , 1995. Pág. 865
- Simón, Ray Mond. Relaciones Públicas y humanas. Orientación. México, D.F. , 1989. Pág. 253
- Thomao, Ruoaël. Perspectiva técnicas e innovaciones públicas, 2a ed. Grupo Z. Barcelona, España, 1995. Pág. 76
- Wells, William, Publicidad, Principios y prácticas. 3a.ed. Prentice-Hall. México, D.F., 1996. Pág. 948
- Córdova, Fidel Ernesto; et al. Tesis Que papel juega las Relaciones Públicas en el mercado especialmente en la distribuidora de productos, caso específico La Constancia, S.A., Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 26

- Galeano de Loucel, Luisa Fernanda; et al. Tesis Publicidad institucional para fortalecer la imagen de la microempresas de floristerías ubicadas en el mercado San Miguelito de San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 112
- Deras Salinas, Rina Yaneth; et al. Tesis Las Relaciones Públicas en las instituciones religiosas y su influencia a través de mensaje. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1995. Pág. 284
- Larios Martínez, Rebeca Elizabeth; et al. Tesis Las Relaciones Públicas como forma de comunicación efectiva entre las instituciones gubernamentales y la prensa televisiva para el logro de objetivos institucionales, caso específico Ministerio de Educación, Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1988. Pág. 120
- Montoya, Berta. Tesis Una estrategia para la Universidad de El Salvador. Universidad de El Salvador, San Salvador, 1992. Pág. 99
- Rivera, Jorge Alberto; et al. Tesis La publicidad como estrategia hotelera de la ciudad de la Palma. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 177
- Acevedo, Carlos. Revista Actualidad económica, Agosto-Actubre, San José, Costa Rica, 2001. Pág. 58-89
- Estudios Centroamericanos. Revista ECA, 2do. Trimestre, Análisis de conyuntura económica, Universidad Centroamericana UCA, San Salvador, El Salvador, 2000. Pág. 37-41
- Pagina Web: [http:// www.gostiopolis.com](http://www.gostiopolis.com)