



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**ANALISIS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA
EN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N:

**CASTILLO CHAVEZ LETICIA DE JESUS
CORTES TOLEDANO SINHUE HUMBERTO
LOZANO FLORES JORGE ENRIQUE
RAMOS RAMOS MAGDALENA
VELEZ AVALOS MARIA ESTHER**

**DIRECTOR DE SEMINARIO:
LIC. ALFREDO BENITEZ NAVARRO**

MEXICO, D. F.

1983



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

CAPITULO I	IMPORTANCIA DEL TEMA	PAG.
	1.- Marco de referencia	1
	2.- Objetivos	3
	3.- Hipótesis	4
CAPITULO II	AGENCIA DE VIAJES	
	1.- Antecedentes de las Agencias de Viajes	7
	1.1 En el Mundo	7
	1.2 En México	12
	2.- Estructura de las Agencias de Viajes	14
	2.1 Definición de Agencias de Viajes	14
	2.2 Clasificación de las Agencias de Viajes	14
	3.- Marco Jurídico que reglamenta las actividades de las Agencias de Viajes	18
	3.1 Ley Federal de Turismo	18
	3.2 Reglamento de las Agencias de Viajes	21
CAPITULO III	LA PUBLICIDAD	
	1.- Antecedentes de la Publicidad	25
	1.1 En el Mundo	25
	1.2 En México	28
	2.- Clasificación de la Publicidad	32
	2.1 Concepto de Publicidad	32
	2.2 Tipos de Publicidad	33
	3.- Los Medios de Comunicación Publicitaria	39
	3.1 Definición de Medio Publicitario	39

	PAG.
3.2 Clasificación de los Medios	40
4.- Presupuestos Publicitarios	71
4.1 Bases para la dererminacion del Presupuesto Publicitario	71
4.2 Preparación del Presupuesto Publicitario	72
CAPITULO IV LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU PROCESO DE COMUNICACIÓN	
1.- El Proceso de Comunicación	85
1.1 Concepto de Comunicación y Proceso	85
1.2 Elementos del Proceso	86
1.3 Modelos de Comunicación	87
2.- Barreras en la Comunicación	89
3.- El Proceso de Comunicación en las Agencias de Viajes	90
3.1 Proceso de la Comunicación	90
3.2 Modelos de Comunicación en las Agencias de Viajes	92
CAPITULO V INVESTIGACION DE CAMPO	
1.- Planeación del Proyecto	101
2.- Determinación de las Fuentes de Información	102
3.- Determinación de la Muestra	103
4.- Preparación de los Modelos de Recopilación de datos.	106
5.- Recopilación de la Información sobre el Terreno	126
6.- Análisis de los Resultados	127
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1.- Conclusiones	169
2.- Recomendaciones	174
Anexos	176
Bibliografía	185

CAPITULO I

IMPORTANCIA DEL TEMA

1.- MARCO DE REFERENCIA

2.- OBJETIVOS GENERALES
OBJETIVOS PARTICULARES

3.- HIPOTESIS

I) IMPORTANCIA DEL TEMA

1.- MARCO DE REFERENCIA

Actualmente, en un mundo en el que se crean día a día nuevas estructuras organizativas, especialmente empresas medianas y pequeñas, nos encontramos con la necesidad de contar con una ciencia que sea capaz de manejar eficientemente las operaciones que se realizan dentro de estas organizaciones; así, nos encontramos con que la Administración surge como una disciplina que ayuda a satisfacer estos objetivos organizacionales a través de la coordinación de sus cuatro áreas principales: Recursos Humanos, Producción, Mercadotecnia y Finanzas; sería difícil establecer cual de estas es la más importante, pues cada una de ellas en su especialidad es tan interesante y esencial como todas las demás.

La especialidad de la Administración que escogimos para realizar nuestro Seminario de Investigación es la Mercadotecnia, por ser ésta una herramienta que nos permite conocer a través de la investigación de Mercados, los gustos, preferencias y sobre todo las necesidades del público consumidor, para poder elaborar productos tangibles o prestar servicios, creandose así los satisfactores indispensables y/o sustitutos que requiere el Mercado Moderno.

Los productos no son el resultado de la casualidad; son cuidadosamente definidos y planeados antes que el fabricante realice su publicidad, para darlos a conocer a los consumidores.

La Publicidad del Siglo XX, inicia su desarrollo ascendente a partir de los años treinta, beneficiandose sin duda del auge economi-

co; pero también han colaborado a ello los nuevos medios de comunicación que utilizan para la difusión de sus mensajes, (principalmente el radio en la década de los cuarentas y la televisión en la de los cincuenta), y el perfeccionamiento de las nuevas técnicas en la elaboración del mensaje publicitario.

La publicidad es una profesión basada en la comunicación, la cual se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje.

De esta forma se produce un circuito en el que el emisor, en este caso Técnico Publicitario, será el encargado de preparar la comunicación con el contenido del mensaje, para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación más apropiados como son el radio, la televisión, la publicidad impresa y en los últimos años el cine.

En la actualidad, la publicidad como medio de comunicación, tiene una enorme influencia en el desarrollo de empresas turísticas, y muy particularmente en las Agencias de Viajes, ya que en la antigüedad no tenían tanto auge los medios masivos de comunicación que proporcionarían información y orientación a personas que realizarán desplazamientos turísticos.

Si por definición, Turismo es viaje, las agencias que se dedican a vender viajes; es decir, las Agencias de Viajes, juegan un papel muy importante en el sector turismo, de tal manera que hablar de la historia del turismo es hablar de la historia de las Agencias de Viajes.

El presente estudio es un análisis a la comunicación publicitaria empleada por las Agencias de Viajes en la actualidad; para la realización de este propósito se dividió la investigación en dos partes:

- a) Parte Teórica
- b) Parte Práctica

Como primer paso estableceremos los objetivos que se pretenden alcanzar y la hipótesis de trabajo.

La parte Teórica comprenderá aspectos generales acerca de las --- Agencias de Viajes, Publicidad y Comunicación dirigida a las Agencias de Viajes.

La parte Práctica es en sí, la investigación de campo y está dirigida a las Agencias de Viajes, Consumidores y Agencias de Publicidad.

Finalmente, elaboraremos las conclusiones del estudio y las recomendaciones que consideremos pertinentes.

2.- OBJETIVO GENERAL

Analizar la Comunicación Publicitaria que utilizan las Agencias de Viajes para dar a conocer los servicios que proporcionan como agentes-promotores del Turismo en México.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Conocer si la Comunicación Publicitaria que utilizan las Agencias de Viajes, ha dado resultado en el medio turístico.
- 2.- Conocer si los clientes potenciales acuden a las Agencias de Viajes, motivados por la publicidad realizada por éstas.
- 3.- Investigar si las Agencias de Viajes, satisfacen las necesidades -

de comunicación publicitaria que el turista espera y requiere en un momento dado.

- 4.- Establecer los diferentes tipos de publicidad que se manejan en -- las Agencias de Viajes, así como los medios de comunicación que se utilizan.
- 5.- Establecer cuales son los servicios que dentro de las Agencias de Viajes, tienen una mayor promoción publicitaria.
- 6.- Conocer como ha repecutado la economfa actual en le presupuesto -- publicitario de las Agencias de Viajes.
- 7.- Investigar si las Agencias de Viajes, toman en cuenta al mercado - turístico en el momento de crear su publicidad.
- 8.- Investigar cuales son los pasos que se llevan a cabo al realizar - la comunicación publicitaria en las Agencias de Viajes.
- 9.- Establecer cuales son las bases que se toman en cuenta para la e-- laboración del presupuesto destinado a la publicidad que utilizan-- las Agencias de Viajes, así como el procedimiento a seguir para la elaboración del mismo presupuesto.

3.- HIPOTESIS

- 1.- Los medios publicitarios que utilizan las Agencias de Viajes, para dar a conocer al turismo los servicios que proporcionan, han dado-- resultado de acuerdo a los objetivos de las Agencias.
- 2.- Se puede afirmar que la Comunicación Publicitaria que ofrecen las-- Agencias de Viajes, es la apropiada para atraer a los clientes po-- tenciales.
- 3.- En las Agencias de Viajes, un factor muy importante lo asume la -- Comunicación Publicitaria, que viene a cubrir la necesidad de pro--

porcionar una información real al turista.

- 4.- En la actualidad las Agencias de Viajes, cuentan con la Comunicación Publicitaria que le permite cubrir las necesidades de información que el cliente potencial espera obtener.
- 5.- Se puede afirmar que en su totalidad las Agencias de Viajes, utilizan la Publicidad a nivel Nacional, empleando todos los medios masivos de comunicación, ya que de esta forma obtiene mejores resultados.
- 6.- La Radio y los Periódicos son los únicos medios publicitarios que utilizan las Agencias de Viajes para dar a conocer los servicios que éstas proporcionan.
- 7.- Dentro de la Publicidad Impresa, los Folletos y las Revistas son los medios de comunicación más utilizados por las Agencias de Viajes.
- 8.- De todos los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes, los servicios de orientación y/o paquete turístico son los que reciben una mayor difusión publicitaria.
- 9.- La buena imagen, el prestigio y la reputación son las ventajas que ofrece la Publicidad a las Agencias de Viajes.
- 10.- Considerando la situación económica por la que atraviesa el país, las Agencias de Viajes, no cuentan con un presupuesto de publicidad específico que cubra las necesidades de comunicación.
- 11.- Las Agencias de Viajes, investigan al turista para determinar las necesidades de información de los consumidores potenciales.
- 12.- La forma en que las Agencias de Viajes realizan su Comunicación Publicitaria es: Agencia de Viajes -- Agencia de Publicidad -- Clientes Potenciales; que a su vez se retroalimenta cuando los clientes potenciales acuden a las Agencias de Viajes.

- 13.- El Presupuesto Publicitario se maneja de acuerdo al tamaño, necesidades de comunicación y volumen de las Agencias de Viajes.
- 14.- El tipo de Publicidad más utilizado por las Agencias de Viajes, es el denominado "Publicidad de Producto", por ser el que proporciona mayor información de los servicios que ofrecen este tipo de Agencias.

CAPITULO II

AGENCIAS DE VIAJES

1.- ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1.1 EN EL MUNDO

1.2 EN MEXICO

2.- ESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1 DEFINICION DE AGENCIA DE VIAJES

2.2 CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

a) POR SU TAMANO

b) POR SU FORMA DE OPERAR

c) EN CUANTO AL MERCADO EN QUE OPERAN

d) POR LA FORMA EN QUE SE MANEJAN ADMINISTRATIVAMENTE

3.- MARCO JURIDICO QUE REGLAMENTA LAS ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

3.1 LEY FEDERAL DEL TURISMO

3.2 REGLAMENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

II) AGENCIAS DE VIAJES

1.- ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

1.1 EN EL MUNDO

=====

A veces hay hechos que parecen más bien una leyenda que parte de la historia. Tal es el caso de THOMAS COOK de origen Ingles (1808-1893), a quien se considera el iniciador de las Agencias de Viajes.

En el año de 1841 fletó un tren para trasladar a 540 pasajeros en viaje redondo a una excursión sobre templanza, cobró un chelín por viaje completo desde Leicester a Loughborough, distancia de 35 Km. en este momento COOK no tuvo ninguna utilidad, pero se percató del gran potencial que se podría extraer preparando viajes para otros.

En 1845, se dedicó de lleno a la organización de excursiones. El negocio de los viajes cual fuera desde un principio, era mucho más que un negocio, era la oportunidad de educación y de ilustración. El 15% de la comisión que recibía de los ferrocarriles de los condados de las Tierras Medias no era suficiente para mantener un negocio solvente, además de vender excursiones, fue operador de tours y luego distribuidor de los mismos.

Desde un principio se propuso que los tours fueran lo más conveniente ó interesante para el turista é imprimió un manual de viajes, para el tour que se hizo en 1845 desde Leicester a Liverpool el cual se llamó Manual para visitantes a Liverpool, el cual distribuyó. Después hizo cupones que el viajero podía emplear para pagar gastos del hotel. En 1846, llevó a 350 personas en vapor y en tren en un tour por

Escocia. Para esta ocasión se imprimió una guía que fue la primera clase.

Ya para el año de 1851 eran no menos de 165,000 personas las que -- empleaban los planes de alojamiento y de transportes de COOK, para ir a Londres con ocasión de la I Exposición Mundial en el Palacio de Cristal.

Posteriormente, trasladó sus oficinas a Londres y empezó a crear -- toda clase de viajes que demandará el mercado. Al poco tiempo ya organizaba tours circulares por Europa, en cuyo itinerario se incluían visitas a varios países.

Fue él quien cooperó en popularizar Suiza como centro de turismo, -- llevándolo alla a un grupo de 1863. Poco después de la Guerra Civil, su hijo JOHN M. COOK, se dirigió al Continente Americano con un grupo que viajaba a Nueva York, Washington y algunos campos de batalla.

En 1872, COOK logró otro nuevo primer lugar, un viaje alrededor del mundo con nueve personas. Pensando bien las cosas, logró que sus impresiones se publicaran en Cartas a Times, el gran periódico inglés. Para -- dar la vuelta al mundo tardó 222 días y se dice que ese viaje inspiró -- a JULIO VERNE la novela "la vuelta al mundo en 80 días". Hoy ese viaje se puede realizar en una semana.

THOMAS COOK podía organizar in tour para cualquier parte del mundo -- y en cualquier época del año.

Siglos antes, ya los Venecianos se habían dedicado a transportar a los cruzados a la Tierra Santa.

En 1874, COOK proporcionaba "Cartas de Crédito Circulares" que a --

aceptaban las bancas, hoteles, tiendas y restaurantes en todo el mundo. Es discutible quien tiene el mérito de haber inventado el Cheque de Viajero, porque la American Express Co., ya en 1882 expedía giros, y los bancos Británicos, así como las Agencias de Viajes, adoptaron - el Cheque de Viajero, con ese mismo nombre, en sustitución de Cartas de Crédito Circulares.

El carácter importante es de esos Bonos o Cheques de Viajeros, -- era que estaban garantizados contra las pérdidas. Al vender un Cheque de Viajero de 100 dólares, la compañía recibe 100 dólares que puede - invertir o prestar a interés.

En 1875 organizó tours a Noruega. En colaboración con la Línea -- Naviera P and O los viajes a la India fueron de postín. El viajero -- cuando llegaba a Bombay era escoltado a compartimientos espaciosos de los trenes de la India y se le servían todos los alimentos mientras - iba camino de visitar el Taj Mahal. Se podía visitar el Himalaya, el Monte Everest o viajar al Valle de Cahemira.

El hijo de COOK, JOHN MASON, continuó la obra de su padre y en -- 1878 pasó a ser gerente de la firma (THOMAS, en los últimos años de - su vida quedó ciego).

Su firma llegó a ser así la agencia de viajes más extensa del planeta, con el atractivo de abaratar el costo de los transportes y del hospedaje al contratarlos en gran volumen, lo que le permitió poner - al alcance de las masas y no sólo de una élite, la posibilidad de --- viajar.

En los años 90 del siglo pasado, realizó viajes por Europa hasta Asia por el Ferrocarril Transiberiano. COOK no se paraba ante nada. - un viaje a Jerusalem en 1890 necesitaba guardias armados, caballos, -

cocineros y tiendas; se necesitaba regatear bastante con los Jeques y - Rajás, para que permitieran pasar por los dominios propios, COOK o su - hijo lo organizaban todo.

A la muerte de COOK, a los 83 años, en 1898 la dirección de la em-- presa pasó a manos de sus tres hijos. Para esa época el negocio ya in-- cluía tres departamentos: Organización y Venta de viajes, Banca y Fle-- tes.

El tour alrededor del mundo fué iniciado por un trasatlántico de la Cunard, fletado por COOK hijo, en el año de 1923. En 1927, la compañía organizó un vuelo especial de Nueva York a Chicago, para los Hinchas -- que asistieron al campeonato mundial entre Dempsey y Tunney. En 1931, - COOK se asoció con la Compañía Wagon-Lits (Agencia de Viajes) cuya fun-- ción era la de dirigir coches dormitorio y trenes expresos de Europa.

Los COOK continuaron haciendo todo lo posible para facilitar los -- viajes. El precio paquete de los tours facilitaban la planeación de las vacaciones y permitía además ahorrar en tiempo y dinero.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno inglés adquirió - la mayoría de las acciones de THOMAS COOK e hijos, determinando a par-- tir de esa fecha la política de la empresa a través de la compañía ---- tenedora de acciones de transportes, quedando Wagon-Lits como su afi-- liada.

La compañía que pasa por ser la mayor de su clase, tiene muchos in-- tereses. Entre 1970-72, la COOK tuvo pérdidas en las organizaciones de-- viajes, pero tuvo buenas ganancias en los Cheques de Viajero y en cam-- bio de Moneda.

Posteriormente fue vendida en el año 1972, el consorcio banquero --

Midland de la ciudad de Nueva York.

Cuando COOK muere, la Agencia COOK and SON es la más importante del mundo, pero lo fundamental es que ya más de 500 agencias seguían la brecha abierta por COOK.

Ya vimos anteriormente como la 1ª. Agencia fue obra de visioneros--geniales.

Hoy en día existen más de 5,000 Agencias repartidas en todo el mundo - HOONT en el año 1919 fundó la federación internacional de A. V.-- (FIAV). Asociación Nacional, han ido surgiendo, una tras otra para coordinar los intereses y como eslabones F. I. A. V., tal es el caso de la-ASTA (American Societiba of Revel Agent).

LA COMPANIA AMERICAN EXPRESS.

La Cía American Express (AMEXCO), es otra Agencia de Viajes de fama Mundial. Surgió de la vieja compañía Wells Fargo, del famoso Pony Express y del Wild West Fargo.

Para 1945, la compañía se dedicaba principalmente a la organización de tours y de venta de cheques de Viajero.

En 1968, la Amexco se había ramificado convirtiéndose en un conglomerado de viajes financiero. Casi la mitad de sus ganancias venían de seguros de vida y de propiedad. Dicha compañía es factor capital en las transacciones de cambio de moneda en el mundo. La American Express se puede describir más bien como banco de orientación de viajes.

La Compañía conjunta los servicios del viaje, por cuanto no sólo organiza tours sino también vende Cheques de Viajero; publica la Travel and Camera Magazine; enseña lenguas extranjeras; tiene acciones en el Club Mediterráneo que es una cadena de lugares de recreo.

Como se mencionó, la American Express posee acciones del Club Mediterráneo y en el año de 1970 este Club se fusionó con el Club European, formando una organización que tiene 58 lugares de recreo.

1.2 EN MEXICO

=====

En 1917, se hizo la primera excursión a las Grutas de Cacahuamilpa y fué organizada por LUCAS DE PALACIO.

Antes de fundarse las Agencias de Viajes mexicanas ya existían algunas extranjeras que se establecieron aquí como la "MEXICO TRAVEL --- ADVISORA".

JAMES DUBIN era el presidente de esta agencia, e inició las actividades de esta agencia caminando personalmente por la Avenida Juárez y Reforma repartiendo volantes de excursiones a los americanos que pasaban por donde él iba. Así fue que empezó a vender sus excursiones. Para aquel entonces, esta agencia contaba sólo con un escritorio y una secretaria que era la que tomaba las reservaciones.

El primer tour visitando más de un lugar fué el que se hizo con la ruta México/Taxco/Acapulco, el cual tuvo un éxito grande.

La primera Agencia de Viajes que se fundó en México fué en 1938, -

por Enrique Kuman y se le llamó Club de Viajes Pemex, A.C.

Durante algunos años, esta agencia tuvo por objeto dar información turística por medio de folletos y boletines que eran repartidos gratuitamente, principalmente en las gasolineras. Los domingos se solían organizar excursiones a los lugares cercanos. no se hacían otro día -- por el trabajo.

Una de las principales agencias que se establecieron en México fue la Wagon-Lits y posteriormente se abrían otras como:

American Express
International Holiday Tours.
México Travel Plans.
Ávisa.
Alta Tours.
Pink Holiday.

En el año de 1945, se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), ésta agrupó a las Agencias de Viajes más importantes y las ayudó con promoción y auge en su negocio.

El número de Agencias de Viajes fue creciendo, para 1952 eran ya - 100 agencias y actualmente se tienen registradas 526 agencias y 181 -- sub-agencias en toda la República Mexicana de las cuales 345 agencias- y 56 sub-agencias las localizamos fácilmente en la Capital.

2.- ESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1 DEFINICION DE AGENCIA DE VIAJES:

=====

"Es una persona física o moral que en posición del título correspondiente otorgado por la Secretaría de Turismo se dedica profesionalmente al ejercicio de las actividades mercantiles de mediación dirigidas a poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen utilizarlos".

2.2 CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

=====

A) POR SU TAMAÑO LAS AGENCIAS SE CLASIFICAN EN :

Detallistas
Mayoristas
Operadora de Viajes

DETALLISTAS.- Su característica principal se haya en su labor exclusiva de venta de servicios aislados ó de excursiones organizadas -- por otras agencias, no tiene, a raíz de ésto, una función creativa se limita a vender lo organizado por otros sin innovar nada en el mercado. Debiendo tener en forma obligada un local adecuado, situado, además en un lugar comercialmente eceptable, que sea accesible al mercado al cual ella le vende.

MAYORISTAS.- Son aquellas que confeccionan planes y organizan via-

jes con varias prestaciones de servicios turísticos que ofrece a las - agencias detallistas que tienen trato directo con la clientela.

Las mayoristas son aquellas que teniendo una organización amplia y especializada adquieren para sí, por medio de contratos, el derecho de usufructuar un número determinado de espacios en establecimientos ho--teleros y en empresas de transporte, elaboran paquetes de viajes en -- los que incluye, además de los servicios antes mencionados, otros com--plementarios, canalizándose al mercado a través de Agencias Detallis--tas.

OPERADORA DE VIAJES.- Este tipo de Agencias se dedican a organi--zar paquetes al igual que las Agencias Mayoristas, cuenta con una ven--taja sustancial y es que es dueña de algunos de los servicios que ven--de (generalmente transporte y/o alojamiento).

El capital es mayor y los riezos por éste también, no debemos ol--vidar que se llega a tal grado de desarrollo cuando la agencia tiene - un amplio mercado asegurado y practicamente se ha institucionalizado - en el mismo.

En este caso la agencia ya no dependerá de prestadores de servi---cios en ciertas zonas, se moverá con mayor libertad y fundamentalmen--te con más seguridad, pudiendo mejorar los costos de sus paquetes.

B) POR SU FORMA DE OPERAR SE CLASIFICAN EN:

Intermediaria.

Organizadora.

Promotora.

INTERMEDIARIA.- Ejercen sus actividades actuando de enlace entre la oferta (Productor) y la demanda (Consumidor), o sea entre la empresa turística (Transportes, hospedaje, alimentación, etc.) y el turista asumiendo la responsabilidad de cumplir con los servicios contratados y el pago de los mismos. Por lo tanto, las agencias de viajes basan -- sus ingresos en las comisiones que les entregan los prestadores de --- servicios por la venta de los mismos.

ORGANIZADORA.- Son aquellas que por iniciativa propia planifican los desplazamientos de personas o excursiones de grupos, haciendo todos los arreglos necesarios.

PROMOTORA.- Se dedican a difundir los atractivos de diferentes -- lugares y motivar a las personas para que acudan a dicha agencia a --- contratar sus servicios.

C) EN CUANTO AL MERCADO EN QUE OPERAN SE PUEDEN CLASIFICAR EN:

Agencias de turismo Emisivo ó Exportación.

Agencias de turismo Nacional.

Agencias de turismo Receptivo o de Importación.

Agencias Mixtas.

AGENCIAS DE TURISMO EMISIVO O EXPORTACION.- Son aquellas que venden servicios a los viajeros Nacionales que se dirigen al extranjero - generalmente en combinación con agencias que operan en el exterior. - Ejemplo: Viajes Elcanomex.

AGENCIAS DE TURISMO NACIONAL.- Son aquellas que venden a Naciona-

les ó Extranjeros residentes en el país, paquetes dentro del territorio nacional.

La agencia que cumple dos o más de esas funciones, por ejemplo: -- Que manejan turismo receptivo y nacional, ó emisoro y receptivo.

La labor de estos tres tipos de Agencias variará en cuanto a que - su función de organizadora será sustancialmente diferentes al planear, dentro del territorio nacional o fuera de él. Por esto generalmente - encontramos en las Agencias de Viajes que quien se encarga del turismo receptivo lo hace generalmente del turismo nacional, pero no del turismo emisoro.

Es común oír que llamen al turismo receptivo, turismo de importación y al turismo emisoro, turismo de exportación.

AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVO O DE IMPORTACION.- Son aquellas que trabajan vendiendo excursiones dentro del territorio nacional a extranjeros o nacionales, pero que residen fuera del país.

AGENCIAS MIXTAS.- Esta es la que combina la labor de organización de paquetes con la venta al público.

D) POR LA FORMA EN QUE SE MANEJAN ADMINISTRATIVAMENTE SE DENOMINAN EN:

Agencias (o casas matrices)

Sub-Agencias.

3.- MARCO JURIDICO QUE REGLAMENTA LAS ACTIVIDADES
DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las actividades de las Agencias de Viajes, están reguladas por: -- La Secretaría de Turismo y la Secretaria de Comercio, que son organismos gubernamentales, siendo apoyados por la Asociación Mexicana de --- Agencias de Viajes, organismo privado.

En este apartado, se dan a conocer los artículos más reelevantes-- en lo que se refiere a la promoción, dirección y control de las acti-- vidades de las Agencias de Viajes establecidas en la Ley Federal de -- Turismo, el Reglamento de las Agencias de Viajes, Subagencias y Opera-- doras de Viajes y el artículo correspondiente a la Secretaría de Co--- mercio en la Ley Federal del Turismo.

3.1 LEY FEDERAL DEL TURISMO

=====

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 8 de Enero de - 1982, establece:

ARTICULO 1º.- Las disposiciones de esta Ley rigen en toda la República, son de orden público e interés social y su aplicación corresponde al - Ejecutivo Federal en los términos que la misma establece.

ARTICULO 2º.- II. La promoción y desarrollo de la demanda interior y- exterior así como el fomento y desarrollo de la oferta en materia tu-- rística; IV. La regulación y control de los servicios turísticos prin- cipales y conexos, V. En general, el desarrollo de toda clase de acti- vidades que tiendan a favorecer a acrecentar las corrientes turísticas nacionales y del exterior.

ARTICULO 3º.- Para efectos de esta Ley se entiende que el turismo comprende el conjunto de actividades que se originen por quienes de propia voluntad viajan o se proponen viajar, preponderantemente con propósito de recreación, salud, descanso o cualquier otro similar.

ARTICULO 4º.- Se considera como turista a la persona que viaja por alguno de los motivos precisados en el artículo anterior.

ARTICULO 5º.- Son prestadores de servicios turísticos, las personas físicas o morales que se dediquen a la prestación de alguno de los servicios a que se refiere el artículo 69 de esta Ley.

ARTICULO 6º.- Las personas que hagan uso de servicios turísticos y aquellas que los presten, gozarán de la protección de esta Ley.

ARTICULO 7º.- La Secretaría de Turismo dará curso legal a las denuncias y quejas en materia turística relacionadas con la protección al consumidor en los términos de las disposiciones legales aplicables.

ARTICULO 8º.- En la prestación de servicios turísticos no habrá discriminación por razones de raza, sexo, credo político o religioso, nacionalidad o condición social.

ARTICULO 12º.-

IX.- Otorgar, cuando proceda, el permiso de operación a los prestadores de servicios turísticos.

XIV.- Realizar o proporcionar la publicidad e información oficiales en materia de turismo y coordinarla con la que efectúen otras entidades del Gobierno Federal y los Gobiernos de los Estados y Municipios.

XVIII.- Promover, conferir o intervenir en su caso, y en coordinación con las autoridades competentes, el otorgamiento de facilidades, estímulos y franquicias a los prestadores de servicios turísticos.

XX.- Establecer, escuchando la opinión de los prestadores de servicios turísticos organizados en forma representativa y en su caso, -- modificar, en los términos de esta Ley y sus Reglamentos, las categorías y, en razón de éstas, los precios y tarifas máximos correspondientes de las instalaciones y los servicios turísticos a que se refiere el artículo 69, en función de los que, antes la propia Secretaría, justifiquen los prestadores y establezcan los requisitos, condiciones y modalidades que deban satisfacer y las sanciones por su incumplimiento.

XXI.- En los términos de la fracción inmediata anterior registrar anualmente los precios de los servicios y tarifas turísticos principales y conexos, con excepción de las tarifas de transportes de pasajeros. El registro hará las veces de autorización.

XXV.- Aplicar las sanciones en los términos de esta Ley, sus reglamentos y otras disposiciones legales.

ARTICULO 38 .- La Secretaría de Turismo podrá asesorar a los particulares en las actividades de promoción y desarrollo de la demanda que realicen, cuando así lo soliciten, y les proporcionará la información correspondiente y podrá apoyarlos en sus promociiones mediante campañas participativas.

ARTICULO 39 .- En la publicidad que realicen los particulares se observará lo dispuesto por la fracción VI del artículo 75 de esta Ley. - Cuando los particulares violen esta disposición, la Secretaría de Turismo, previa audiencia del interesado, podrá gestionar y ordenar la corrección del material o la supresión del mismo, sin perjuicio de las sanciones que procedan.

ARTICULO 69 .- Deberán solicitar su registro ante la Secretaría de Turismo al inicio de sus operaciones, las personas físicas o morales que

se dediquen a la prestación de los siguientes servicios turísticos.

b) Agencias y Subagencias y Operadores de Viajes.

En los servicios a que se refieren los incisos a), b) y c) se requiere además, el permiso de operación respectivo.

ARTICULO 70 .- Los prestadores de servicios que requieran obtener permiso de operación, deberán satisfacer los requisitos que establezca la Secretaría de Turismo, de acuerdo a los reglamentos.

ARTICULO 75 .- Son obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:

IV.- Presentar el registro anual de los precios y tarifas a la Secretaría de Turismo.

V .- Respetar las tarifas y precios autorizados conforme a esta -- Ley y sus reglamentos y hacerlos del conocimiento del público por escrito, en lugar exterior el establecimiento, en forma fácilmente visible.

VI.- Presten los servicios, sin distinción de nacionalidad, sexo ó posición social de los turistas.

El artículo referente a la Secretaría de Comercio dentro de la Ley Federal de Turismo es:

ARTICULO 14-BIS.- Correspondiente a la Secretaría de Comercio

I.- Controlar en las instalaciones y servicios turísticos, los --- precios y tarifas oficiales que tuvieren fijados. Lo mismo harán las - demás autoridades, respecto de los precios y tarifas de su competencia

II.- Aplicar las sanciones en los términos de esta Ley, sus reglamentos y otras disposiciones legales.

3.2 REGLAMENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

El reglamento de las Agencias de Viajes, Subagencias y Operadores-

de Viajes, expedido por el Presidente de la República el 28 de Abril de 1982 establece:

ARTICULO 1º.- Las actividades de las Agencias de Viajes, así como de las Subagencias y Operadores de Viajes se regirán por la Ley Federal de Turismo y por las disposiciones de este reglamento.

ARTICULO 2º.- Las personas físicas, o las sociedades mercantiles constituidas conforme a las leyes mexicanas, que pretendan realizar las actividades a que alude el artículo anterior, solo podrán prestar servicios turísticos cuando cuenten con el registro y el permiso de operación respectivos otorgados en los términos de la Ley Federal de Turismo y de este reglamento.

ARTICULO 6º .- Las agencias de Viajes, podrán desempeñar una o más de las siguientes actividades:

I.- Reservar espacios en los medios de transporte y expedir de --- parte de los transportistas y a favor de los turistas los boletos o cupones correspondientes.

II.- Servir de intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios de transportes de cualquier género, en los términos que señalen las leyes y reglamentos.

III.- Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje, entregándoles el -- comprobante o cupón correspondiente.

IV.- Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística.

V.- Servir de intermediario entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes.

VI.- Proporcionar servicio de información turística y difundir el material de propaganda de esta índole que sea de distribución gratuita

VII.- Realizar actividades similares a conexas de las mencionadas-

con anterioridad, en beneficios del turismo.

ARTICULO 7º.- La Subagencia es la sucursal dependiente de una Agencia de Viajes, que únicamente podrá llevar a cabo las mismas actividades de ésta.

ARTICULO 8º.- Sólo las agencias de viajes debidamente autorizadas podrán eleborar, organizar y operar viajes y excursiones, colectivos o individuales, con la colaboración de otros prestadores de servicios turísticos. Estas actividades las podrán realizar dentro del territorio nacional o en el extranjero.

Para los efectos anteriores se considerarán como viajes o excursiones colectivos los denominados "paquetes" cuando consistan en itinerarios de recorridos que incluyan uno o más servicios turísticos y estén destinados a cualquier turista que pretenda adquirirlos por conducto de una Agencia de Viajes ó Subagencia. La Agencia de Viajes que desee organizar u operar un "paquete" deberá en todo caso, contar con material impreso en el que se especifiquen los servicios que se ofrezcan, las condiciones de prestación de cada servicio y el precio total, el cual deberá ser presentado a la Secretaría de Turismo para su registro y autorización.

Por viaje o excursión "individual" se entenderá el que se organice y cotice para turistas que lo soliciten con itinerario y arreglos especiales.

ARTICULO 13º.- Para establecer el precio total de venta de los "paquetes" a que se refiere el artículo 8 de este reglamento, la Secretaría de Turismo fijará el porcentaje máximo del precio de venta que percibirán las agencias de viajes; escuchando la opinión de la Comisión Consultiva.

ARTICULO 25º.- Son obligaciones de las Agencias de Viajes y Subagencias:

I.- Prestar sus servicios con honradez y lealtad, esmerándose en mantener buenas relaciones con sus clientes.

II.- Velar por los intereses de los turistas.

III.- Cumplir con la Ley Federal de Turismo, sus Reglamentos y de más disposiciones legales y administrativas conexas.

IV.- Aceptar estrictamente los precios registrados y autorizados por la Secretaría de Turismo de los "paquetes" a que se refiere el artículo 8 segundo párrafo de este Reglamento.

ARTICULO 41º.- La Secretaría de Turismo cancelará la autorización de las Agencias de Viajes o Subagencias en los siguientes casos:

I.- Si no regularizaran su funcionamiento dentro del plazo que al efecto se les hubiere señalado de conformidad al artículo 40 del presente Reglamento.

II.- Cuando realicen actos violatorios de las Leyes o Reglamentos independientemente de la responsabilidad penal o administrativa en que incurrieren.

VI.- Cuando después de una sanción por reincidencia incurra en la misma violación.

VII.- Cuando dejen de operar, sin notificación a la Secretaría de Turismo.

VIII.- En los demás casos previstos por las Leyes y los reglamentos.

C A P I T U L O I I I

1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

1.1 EN EL MUNDO

1.2 EN MEXICO

2.- CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

a) PUBLICIDAD PUBLICA

b) PUBLICIDAD PRIVADA

3.- MEDIOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA

3.1 DEFINICION DE MEDIO PUBLICITARIO

3.2 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS

a) IMPRESOS

b) AUDITIVOS

c) AUDIO-VISUALES

d) PUBLICIDAD EXTERIOR Y EN VEHICULOS

e) EL PUNTO DE VENTA

f) PUBLICIDAD DIRECTA

.....#

4.- PRESUPUESTO PUBLICITARIO

4.1 BASES PARA LA DETERMINACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

a) INTRODUCCION

b) DETERMINACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

4.2 PREPARACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

a) METODOS DE DETERMINACION DEL PRESUPUESTO

b) LO QUE INCLUYE EL PRESUPUESTO

c) CUANDO Y POR CUANTO TIEMPO SE DEBE ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

d) REGISTRO Y CONTROL DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS

e) APROBACION PRESUPUESTAL.

III) LA PUBLICIDAD

1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

1.1 EN EL MUNDO

=====

La Publicidad es tan antigua como el comercio mismo, considerando que éste tiene su origen cuando el hombre, incapaz de satisfacer sus necesidades por sí mismo, recurre al intercambio de bienes para su subsistencia, dando origen al comercio en forma de trueque.

Para llegar a un convenio entre lo que ofrecían y lo que necesitaban, era necesario dar a conocer sus productos, lo cual hacían mediante la presentación de los mismos, y auxiliándose desde luego con la palabra hablada. Ya desde este momento puede hablarse de "publicidad" en su forma más rudimentaria: Publicidad Oral.

Para comprender mejor el desarrollo de publicidad, se mencionan a continuación algunos aspectos importantes dentro de las cuatro grandes etapas de la historia de la humanidad.

EDAD ANTIGUA.- (400 años antes de J.C. a 395 después de J.C.)

En esta época se desarrollan importantes culturas, como la china, Persa, Hindú, Egipcia, Fenicia, Romana, etc., las cuales comerciaban entre sí, destacándose los Fenicios como excelentes comerciantes.

La mayoría de los productos de Asia, Africa y Europa se encontraban en las ciudades de Sidón y Tiro. Los fenicios organizaban caravanas marítimas y terrestres para distribuir dichos productos. No se tienen antecedentes de una publicidad gráfica o escrita, pero sí de --

que elogiaban personalmente sus productos, cara a cara con el consumidor. Se valían de gritones que pregonaban por las calles la venta de esclavos, ganado y artículos importados, haciendo resaltar las cualidades de sus productos.

Eran estos pregoneros verdaderos publicistas pagados por los comerciantes para promover la venta de sus mercancías.

El primer anuncio escrito del que se tiene conocimiento es una inscripción del año 3000 antes de J.C., encontrada en la Ciudad de Tebas y en la cual se ofrece una moneda de oro por un esclavo considerado como mercancía es, pues, el primer producto que se anuncia.

EDAD MEDIA.- (395 a 1453 después de J.C.)

La propaganda de la fe adquiere durante esta época una gran importancia, los medios de propagación empleados fueron la pintura y arquitectura religiosos, asimismo, medios orales como eran los pregoneros, juglares, predicadores, etc.

Las marcas heráldicas usadas por los nobles durante la edad media, no eran sino sello para hacer resaltar su nombre y propiedades.

Los comerciantes, para dar renombre a sus establecimientos, colocaban en la puerta de su negocio una muestra de los productos que vendían : un género una herramienta, etc.

La aparición de la imprenta en 1435, viene a constituir un excelente medio para divulgar las ideas y del cual más tarde los comerciantes se valdrían para anunciar sus productos.

EDAD MODERNA.- (1435 a 1789 después de J.C.)

En esta época cuando la imprenta es usada ya como principal medio para

difundir la propaganda comercial. En el siglo XVI aparecen las primeras hojas de información, divulgando noticias más o menos importantes y en las cuales se incluyen anuncios denominados "AVISOS". En las gacetas de Londres del año de 1652 a 1658 aparecen al lado de las noticias anuncios de café, té y chocolate.

Los anuncios llegan a tener un verdadero éxito y aumentan en tal forma que en 1666 fué necesario incluir una hoja exclusiva para "Avisos"

Debido al éxito de este renglón, fue considerado por los gobiernos londinenses como una nueva fuente de ingresos y en 1712 se establece un impuesto de un chelín por cada anuncio.

Benjamín Franklin, considerado por los estadounidenses como el padre de la publicidad, empezó a publicar en 1729 el Pennsylvania Gasette, dando mayor importancia a lo publicitario que a lo informativo. Este periódico alcanzó el máximo de circulación sobre los demás, durante esta época.

EDAD CONTEMPORANEA.- (1789 a nuestros días).

El gran desarrollo alcanzado por la publicidad de origen a las primeras "Agencias de publicidad". Volney B. Palmer, considerado como el precursor de las actuales agencias de publicidad, abrió en Filadelfia una agencia con el fin de solicitar entre los comerciantes órdenes para publicar anuncios en los periódicos; al recibir el pago de los anuncios deducía su comisión.

En 1920 aparece un nuevo medio publicitario : La Radio. Debido al alto costo que representaba una radiodifusora, se vio la necesidad de incluir publicidad para poder sostenerla; en sólo diez años la radio creció más rápidamente que la prensa en todo un siglo.

Después de la segunda guerra mundial aparece la televisión que, como

medio publicitario, viene a ser aún más eficaz que las anteriores por su carácter audiovisual.

La prensa, la radio y la televisión son actualmente los medios más importantes en el ámbito publicitario.

1.2 EN MEXICO

=====

EPOCA PRECORTESIANA .- El pueblo nahua, para impartir sus convicciones a las nuevas generaciones, contaban con dos instituciones educativas: El Calmecac y el Tepuchcalli.

Como medios para la comunicación de sus ideas usaban los "Códices" considerados actualmente como verdaderos medios publicitarios, pues se empleaban para divulgar noticias de las cosas y de los hechos.

El atuendo de los sacerdotes, guerreros, funcionarios, etc., usaban para identificarse ante los ojos del pueblo, no eran sino recursos para destacar la categoría de cada uno.

La publicidad como auxiliar en las operaciones de carácter económico, se advierte en la clase social denominada de los "pochtecas", --cuyo dios era yacatecutli; éstos iban a tierras lejanas a ofrecer sus productos trayendo a su regreso artículos inexistentes en su región.

Para llevar a cabo dichas transacciones, era necesario hacer resaltar las excelencias de sus productos, lo cual hacían en forma oral.

EPOCA DE LA CONQUISTA.- Hernán Cortés, como buen publicista, se dio cuenta que para vender sus mercancías a un pueblo idólatra por ---

excelencia, era necesaria la presencia de propagandistas de la fe, para lo cual mandó traer a los franciscanos, sin dejar de usar otros medios mas efectivos como la horca, el látigo, etc.

Un ejemplo de la publicidad usada en esa época, lo es el mercado de esclavos de Azcapotzalco; el vendedor ataviaba de gran gala al esclavo en venta para hacerlo más atractivo y resaltar sus cualidades; una vez que se hacía la operación de compra-venta el esclavo era despojado de su vestimenta. Esto puede compararse con el bonito estuche que se pone actualmente a algunos artículos para hacerlos más atractivos, con la diferencia de que ahora el estuche es también para el comprador.

En el siglo XVI, se dio una ordenanza en la que se disponía que las tabernas sólo podían vender una clase de vino y como señal para saber la clase de que expedían se usaría un paño blanco si fuera vino de --- Castilla y un paño negro si fuera de las Indias.

En 1722 aparece el primer periódico de México: "La Gaceta de México", y aunque era más bien de carácter informativo, van apareciendo -- poco a poco algunos anuncios.

En la gaceta del 14 de enero de 1784 se comunica a los lectores la siguiente noticia: "Las personas que por medio de la Gaceta quieran -- participar al público alguna cosa que les interese como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas y halladas y otras de este -- género, acudan a la oficina a participar por escrito y sin más costo -- que un par de reales, siendo suscrita la noticia conseguirán que inmediatamente se publique". En esta forma aparece la primera Agencia de -- Anuncios.

EPOCA INDEPENDIENTE.- Posteriormente aparecen otros periódicos, --

los cuales incluyen una sección denominada de "Encargos", ó "Sección - Mercantil". Pueden observarse anuncios como estos: Se venden ocho vacas de ordeña con crías al pie, en la calle de Refugio, No. 12 se dará razón "(El Sol, 13 de Julio de 1824).-

"En la librería de Recio, portal de mercaderes, se venden a dos-- reales unos jaboncillos con las virtudes siguientes: limpian y suavizan el cutis, quitan el paño y manchas,....etc. "(El sol 1° de Agosto de 1824).

El imparcial, que aparece en 1896, viene a ser una verdadera innovación sobre los periódicos ya existentes, pues cuenta con linotipos que le permiten producir atractivos anuncios ilustrados, carteles y calendarios. En forma la publicidad empieza a especializarse y a emplear escritores, dibujantes, poetas, etc.

En los años veintes se ponen de moda los carteles luminosos en -- las azoteas de los edificios y al lado de las carreteras.

Hasta antes de 1929 no había en México publicidad planificada debido, más que todo a la falta de competencia en los negocios; el publicista mexicano empezó como mero aficionado. Los reporteros y agentes -- de anuncios se fueron improvisando como publicistas.

La introducción de la radio y la televisión viene a dar a la publicidad un mayor auge y una importancia de primera magnitud en el --- progreso técnico, industrial y económico de nuestro país.

La publicidad ha alcanzado un alto grado de desarrollo y especialización en México, el publicista ya no es un mero aprendiz sino un -- verdadero profesionalista. Existen escuelas técnicas en las cuales se pre-

para los futuros publicistas. Actualmente la publicidad mexicana esta avanzada como la de cualquier otro país.

El publicista mexicano ya no tiene que recurrir a imitar los anuncios de diarios y revistas extranjeras, como tuvieron que hacerlos sus antecesores, pone preparación y talento propio y cuenta con una gran cantidad de "motivos" netamente mexicanos para producir una publicidad de acuerdo con los intereses y particularmente del consumidor mexicano.

La publicidad en México, como en otros países, está reglamentada por un Código de Etica Publicitaria. En nuestro país se fundó en 1769 la Academia Mexicana de la Publicidad, para hacer cumplir las disposiciones de dicho código; entre otras evitar impropiedades en nuestro idioma y proteger la moral y la cultura de la nación.

2.- CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

En la actualidad la mayoría de las personas no encontramos familiarizadas en una forma o en otra con la publicidad. Cada persona --- tiene un concepto diferente de la misma, de acuerdo con sus experiencias; incluso el hombre de negocios la juzga favorable o desfavorable según el incremento que con ella logre en su negocio.

Otto Kleppner nos dice: "La publicidad tiene un sentido peculiar para cada persona; así, para el ama de casa es más significativa la - publicidad sobre ofertas del supermercado, para el esposo lo es una - marca de automóvil, para los niños los anuncios de cereales.

Existen pues en la mayor parte de las personas una idea acerca de la publicidad, pero con frecuencia se ignora su verdadero significado

La publicidad es un conjunto de medios para divulgar o extender - la noticia de las cosas o de los hechos.

Don Roberto C. Presas en su libro "Qué es la publicidad", nos da una idea más clara y sobre todo más acorde con el campo de los negocios; nos dice:

"Es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales".

Analizando esta definición tenemos que:

a) Es la comunicación de un mensaje.

Debe entenderse que se trata de una información que existe una --- empresa, un producto o un servicio que se pretende popularizar.

b) Destinado a influenciar la conducta del comprador.

Para influir en las decisiones del comprador, es necesario exal--- tar las ventajas del producto o servicio, haciéndoles ver la existencia de algo que va a hacerles una vida más confortable.

c) Divulgado por un medio pagado.

Para divulgar el mensaje, es necesario el pago del anuncio a través--- de los medios existentes (periódicos, radio, televisión, carteles - en la vía pública, etc..)

d) Emitido con fines comerciales.

La idea va implícita en el concepto de publicidad, pues ésta inva--- riablemente se hace con fines comerciales.

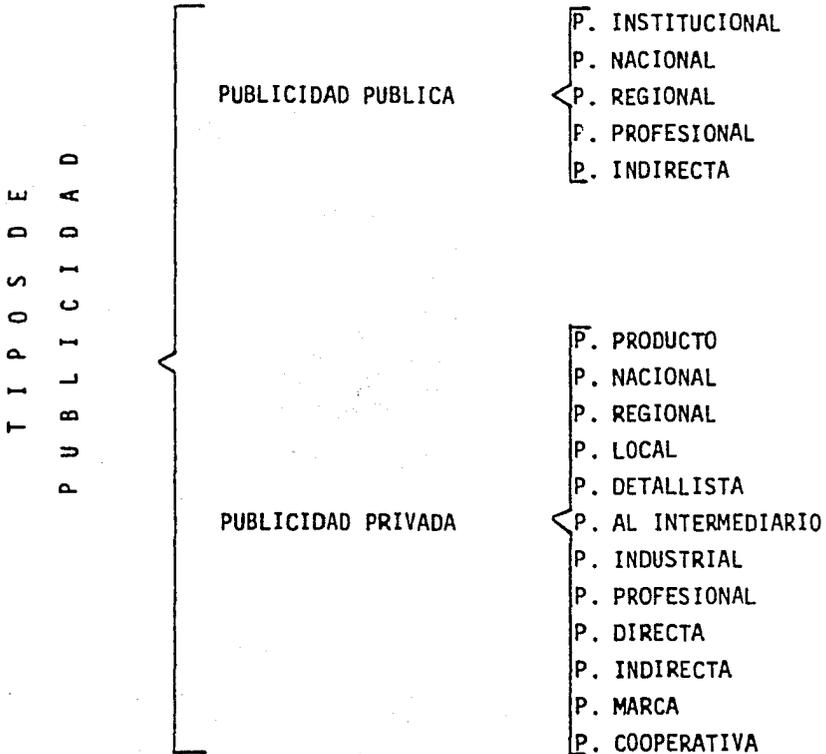
La Publicidad se propone conducir al público a la compra, persua--- diéndole poco a poco a ver de una manera favorable, un producto o un - servicio. En esta forma la publicidad resulta ser excelente auxiliar - en las ventas; no vendiendo, sino preparando al posible comprador en - el acto voluntario de adquisición.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.-El verdadero objetivo de la publicidad- es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre- un producto o un servicio, o bien que acepte una idea.

2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

=====

A continuación se presenta una clasificación de los diferentes tipos de publicidad que prevalecen en el mercado, con la finalidad de -- dar a conocer las características de cada uno de ellos.



PUBLICIDAD PUBLICA

La Publicidad pública, es no lucrativa, tiene como propósito apli-

car las técnicas y medios de la comunicación social, a efecto de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana - hacia el logro de sus objetivos de desarrollo nacional.

METAS DE PUBLICIDAD PUBLICA

- a) Realizar campañas de publicidad de caracter nacional, al servicio - de los intereses de México.
- b) Motivar a los mexicanos a encausar su energía en pro de su supera-- ción integral.
- c) Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías
- d) Unir en la idea y la acción los diversos sectores que integran la - nacionalidad mexicana, en orden al logro de un esfuerzo armónico y- coordinado.
- e) Poner al servicio de los más elevados intereses de la Patria, los - vastos recursos y técnicas de la comunicación social.
- f) Buscar el enaltecimiento del ejercicio profesional de la publicidad en México.

TIPOS DE PUBLICIDAD PUBLICA

- 1.- Publicidad Institucional.- Es aquella que proyecta la impresión -- favorable de una compañía y crea una buena voluntad entre los con- sumidores. No trata de vender un producto sino que, destaca la ima- gen pública que la compañía desea crear.
- 2.- Publicidad Nacional.- Es la encargada de cubrir los límites geo--- gráficos de la nación através de los medios masivos de comunica--- ción tales como: Periódicos, revistas, radio y programas de tele- visión.

- 3.- Publicidad Regional.- Este tipo de publicidad queda limitada por -- la geografía. Un mensaje puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias o en varias regiones. Para difundir mensajes - publicitarios dentro de estas regiones, encontramos un número limitado de revistas editadas en especial para circular entre sus habitantes; a la vez se tienen como medios básicos los periódicos, la - radio y la televisión con programas especiales para ellos.
- 4.- Publicidad Profesional.- Este tipo de publicidad es utilizada bã-- sicamente por personas egresadas de escuelas superiores como pue-- den ser: los mēdicos, odontólogos, los centros de salud, el insti-- tuto mexicano del seguro social, instituto de seguridad y servicios sociales para los trabajadores al servicio del estado y esto con - beneficio a la población nacional.
- 5.- Publicidad Indirecta.- Este tipo de publicidad va dirigida a todas las personas en general, por ello toda la publicidad en : Prensa,- radio, T.V., cine y carteles, es indirecta.

PUBLICIDAD PRIVADA

La Publicidad Privada, es una fuerza económica importante, que be-- neficia por igual al consumidor y al anunciante, prepara el camino del-- consumidor para la compra, al brindarle información útil acerca de los-- productos que requieren. La publicidad proporciona el estímulo que ne-- cesitan los consumidores e incluye para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios, además, ayuda a los consumidores a hacer su elección cuando comprenden, así la publicidad privada favorece la sana competencia, esencial en nuestro sistema.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD PRIVADA

El verdadero objetivo de la publicidad privada es vender, incluir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto, un --- servicio o acepte una idea.

TIPOS DE PUBLICIDAD PRIVADA

- 1.- Publicidad de Producto.- En este tipo de publicidad, el anunciante informa o estimula al mercado, con respecto a sus productos o servicios; está orientada a vender el producto.
- 2.- Publicidad Nacional.- Es la publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible, dentro de los límites geográficos de la nación, en el que el producto anunciado esté a la venta. Supone -- que hay distribución nacional de ese producto, y que puede com---- prarse en casi cualquier parte del país.
- 3.- Publicidad Regional.- Este tipo de publicidad queda limitado por - la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados, provincias o en varias regiones.
- 4.- Publicidad Local.- Busca primordialmente alcanzar sólo aquellas -- personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad o -- una población.
- 5.- Publicidad Detallistas.- Es una forma de publicidad local y emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes, sin embargo, se diferencia en que los detallistas tienen una clase y una variedad de mayores productos a la venta y la mayor parte de estos productos -

mercancía no producida en la localidad.

- 6.- Publicidad al Intermediario.- Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender.
- 7.- Publicidad Industrial.- Esta publicidad, esta destinada a alcanzar a las personas que compran no para ellas mismas y su propio uso, - sino para su compañía y el uso de esta.
- 8.- Publicidad Profesional.- Se utiliza de una manera más extensa entre los miembros de las diferentes profesiones para que compren artículos para su uso profesional, también recomiendan a sus pacientes y clientes para que ellos lo usen.
- 9.- Publicidad Directa.- Es la encargada de crear un mensaje publicitario enviandolo en una forma directa e individual al consumidor potencial através de cartas, catálogos, folletos, muestras, etc. Este tipo de publicidad es usada muy a menudo en actividades particulares tales como las ventas especiales o las ventas a prueba en áreas circunscritas.
- 10.- Publicidad Indirecta.- Es la que se realiza através de los medios masivos de comunicación como pueden ser: La radio, T.V., periódicos revistas, cine, etc..
- 11.- Publicidad de Marca.- Es la publicidad que tiene por objetivo promover la demanda de una marca específica, aún cuando existen varios productos de una misma empresa.
- 12.- Publicidad Cooperativa.- Es la conjunción de dos o más campañas publicitarias de distintos productos cada uno, pero que por tener afinidades pueden producir conjuntamente mejores resultados.

3.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA

3.1 DEFINICION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

=====
Medio es el vehículo por el cual la publicidad logra sus objetivos, es decir, lograr ser leídos, vistos u oídos por las personas a que se dirige. Como ejemplos pueden citarse los periódicos, revistas, radio, - propaganda impresa, televisión, publicidad exterior, el punto de venta, publicidad directa y cine.

Los usos de los diversos medios de publicidad están estrechamente - ligados entre sí. Generalmente el anunciante moderno combina y ordena - en una secuencia de tiempo varios medios a fin de alcanzar sus clientes en perspectiva lógica y dar a su publicidad un impacto total.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección del medio que va a transmitir la - comunicación publicitaria.

La selección de medios se refiere a la compra de tiempo y espacio - que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Para una correcta selección de medios publicitarios que contribuyan a la manera más efectiva a los objetivos de una empresa, debemos hacer una planeación previa a la selección de un medio publicitario determinado, ya que con esto lograremos una mayor efectividad del esfuerzo publicitario de la empresa. Para la planeación publicitaria hay que tomar en cuenta los siguientes factores: mercado a alcanzar; analizar las características del mensaje publicitario; y elegir el medio publicitario

más adecuado; además de la naturaleza del producto o servicio y su relación con el mercado.

3.2 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS

=====

Los Principales Medios Publicitarios que existen son:

A).- IMPRESA

- 1.- Periódicos
- 2.- Revistas

B).- AUDITIVOS

- 1.- Radio

C).- AUDIO - VISUALES

1. Televisión
- 2.- Cine

D).- PUBLICIDAD EXTERIOR Y EN VEHICULOS

E).- EL PUNTO DE VENTA

F).- PUBLICIDAD DIRECTA

A).- IMPRESA

1.- Periódicos.- Los Periódicos son vehículos de noticias primordialmente, ocupan un papel muy importante dentro de los medios publicitarios, ya que difunden los mensajes mencionando las características y beneficios de un producto o servicio, llegando estos a estratos bien -- definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el -- medio para campañas publicitarias dirigidos a la opinión pública.

El verdadero auge de la prensa parte del instante en que comprendió que no había necesidad de esperar el surgimiento de alguna noticia y --

que todo acontecimiento, toda opinión, por insignificante que fuera, - queda convertida en noticia por el simple hecho de aparecer en un periódico.

En ellos hay que considerar el lugar que se ha de ocupar, las dimensiones, el contenido, las características especiales (artículos, -- grabados, etc.).

El periódico, por su parte, no exige al anunciante que piense, --- forzosamente, en grandes anuncios para amplios espacios. El anuncio -- pequeño, pero inteligente, también es aceptado en este medio, y puede darse el caso de que uno de este tipo, cuide los blancos, el titular, - las letras, que llegue a enseñorarse de una página y logre que un ---- producto protagonice la jornada.

Los periódicos varían desde los que se especializan en las noti--- cias sensacionales, crímenes, asesinatos, escándalos, hasta aquellos-- que ofrecen hechos y opiniones sobre problemas vitales.

Si analizamos a los principales periódicos que existen en la Ciudad de México, se observa que los lectores del Excelsior pertenecen a la clase media-alta y media; los de El Herald de México son de la clase alta, y los de Novedades, la Prensa, Ovaciones y Esto, son de la -- clase económicamente menos fuerte que los anteriores.

CLASIFICACION DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PERIODICOS

- a).- El Excelsior
- b).- El Herald de México
- c).- El Novedades
- d).- La Prensa
- e).- EL Ovaciones
- f).- El Esto.

EN CUANTO A SU VARIEDAD SE CLASIFICAN EN:

- a).- Nacionales
- b).- Regionales
- c).- Locales

EN CUANTO A SU CONTENIDO GENERAL SON :

- a).- De Información
- b).- De Deportes
- c).- De Política
- d).- De Negocios.

EN CUANTO AL TIEMPO SON:

- a).- Matutino
- b).- Vespertino
- c).- Dominicales
- d).- Semanarios

Los anuncios que se insertan en los periódicos son de dos tipos:

ANUNCIOS CLASIFICADOS.- Son aquellos que se publican en los días en columnas especiales, bajo el título, precisamente, de clasificados. Exteriormente estos anuncios son uniformes y se presentan desprovistos de expresiones gráficas, pero suelen ser leídos con mucha atención por cuantos esperan hallar entre ellos el anuncio que personalmente les interesa.

ANUNCIOS NOTABLES O DESTACADOS.- Son aquellos que presentan un anuncio de gran importancia y que resaltan por ser notables para sus lectores.

TARIFAS.- El espacio en las publicaciones se mide por líneas ágata o por pulgada columnaria. Una línea ágata se entiende que tiene el ancho de una columna. Por tanto, en un contrato de venta de espacio se especificará, por ejemplo, 5 pulgadas columnarias ó 70 líneas ágata. Generalmente existe una diferencia en las tarifas, de acuerdo con el número de líneas y la frecuencia de la inserción.

Cuando un diario especifica que sus tarifas son fijas, quiere dar a entender que el costo es el mismo para cualquier número de inserciones. Por otra parte, muchas publicaciones ofrecen descuentos, al anunciante a medida que aumenta su publicidad. Un descuento basado en la cantidad total de líneas usadas se llama un descuento de cantidad. Y un descuento basado en el número de veces que se inserta un anuncio -- se conoce como descuento numérico. Al hacer el pedido de espacio en -- una publicación debe averiguarse sobre que base puede obtenerse un --- descuento mayor, en caso de que lo conceda la publicación.

A los periódicos que se reparte gratuitamente y se imprimen para servir de guía a los compradores se les llama diarios de compras. Algunos editores de periódicos consideran a este tipo de periódico como un medio de publicidad parásito.

VENTAJAS:

- 1.- Se puede adquirir pequeñas unidades de espacio.
- 2.- Se puede seleccionar el mercado.
- 3.- Son leídos por un gran número de personas.
- 4.- Son leídos por toda la familia
- 5.- Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.
- 6.- Son publicados diariamente; por lo tanto los anuncios pueden ser preparados y publicados con mayor rapidez.

- 7.- Prestan flexibilidad para todos los presupuestos publicitarios
- 8.- No es necesario que se planee con anticipación.

DESVENTAJAS:

- 1.- Son leídos muy superficialmente.
- 2.- La vida de un periódico es bastante breve.
- 3.- Los publicistas nacionales son relegados al final del ejemplar
- 4.- Los servicios de reproducción de muchos periódicos son malos.
- 5.- Los pequeños anuncios tienen poca oportunidad de ser vistos.
- 6.- No existe selectividad para los grupos socioeconómicos.
- 7.- Las posibilidades del anuncio se ven limitadas por el papel -- empleado en los periódicos.
- 8.- A los publicistas locales generalmente les dan los primeros -- espacios.

2.- Revistas.- Las Revistas son otro medio impreso de publicidad, que están teniendo gran auge en la actualidad. No se publican con la misma frecuencia que los diarios, pero disfrutan de una existencia menos efímera o invitan a una lectura mucho más cuidadosa. Su publicación está regida por una concepción editorial definida, encaminada a atraer a su esfera de influencia cierta clase de lectores o personas a las que son comunes ciertos problemas, ideas, preocupaciones, intereses, etc.

Las Revistas tienen una función importante en la cultura, muchas de ellas estudian y presentan al público los antecedentes y circunstancias relativas a eventos importantes. Los periódicos, radio y televisión -- describen los sucesos en el momento en que suceden, pero las revistas toman más tiempo, que dedican al estudio de las causas y efectos de los acontecimientos y ofrecen a sus lectores una interpretación adecuada. - Sus escritores pueden trabajar a un ritmo diferente que sus compañeros

de la prensa diaria. Pueden usar ilustraciones a color para proporcionar a sus lectores una impresión más duradera.

Aproximadamente el 52% del número de líneas de una revista está -- constituido hoy por texto editorial y el 48% en anuncios.

El porcentaje del número de líneas de material editorial que se -- dedica a Literatura imaginativa en las revistas de mayor importancia -- como, The Saturday Evening Post y Good Housekeeping, ha disminuido en las dos últimas décadas. Hoy las revistas dedican mayor número de lí--neas a hechos reales que tratan de los problemas del lector, tales como la salud, alimentación, atuendo personal, mobiliaje de casa y sucesos corrientes.

Dos de las Revistas que han triunfado son esencialmente publica---ciones que ofrecen hechos, Reado's Digest y Time.

La Revista posee una capacidad distinta, la de perdurar. Cuando -- cesa la actuación de los demás medios (radio, televisión), la de la -- revista se prolonga de mano a mano, convertida en una especie de obje--to personal. Por eso, la característica esencial de sus consumidores -- es la fidelidad, que se manifiesta palpablemente en el compromiso de -- la suscripción.

La concepción editorial u orientación constituye la individualidad de la revista, su razón de ser, su peculiaridad, etc.

Habiendo sido siempre las revistas, precursoras en las artes grá--ficas y verdaderos modelos de impresión tipográfica y en offset. Aún -- las revistas más económicas se imprimen en papel cuya tersura hace que el anunciante pueda lograr los mejores efectos gráficos para sus anun--cios.

Las Revistas pueden utilizarse mediante artículos que propagan las características de un producto, utilizando dibujos e ilustraciones adecuadas, así como una redacción que por sus argumentos y por su estilo sea capaz de interesar a los lectores habituales de la publicidad.

DISTINTAS CLASES DE REVISTAS QUE EXISTEN :

DE ACUERDO A SU CONTENIDO INFORMATIVO SON:

- a).- De Información General
- b).- Literarias
- c).- De Políticas
- d).- Confesionales
- e).- Artísticas
- f).- Científicas
- g).- Femeninas
- h).- De Divulgación
- i).- Familiares, etc...

DE ACUERDO A SU PERIODICIDAD SE CLASIFICAN EN :

- a).- Semanales
- b).- Quincenales
- c).- Mensuales.

Las diferentes clases de revistas tienen un determinado público, - con sus gustos y necesidades específicas a las que hay que considerar y atender.

Las Revistas son de distribución Nacional y no pueden ser usadas - localmente, únicamente en casos especiales en los que es posible insertar muestras del producto o imprimir una página especial encartada - solamente en las copias destinadas a una región o una provincia deter-

minada.

TARIFAS.- El espacio en las revistas se vende a menudo un tamaño estandarizados, tales como $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{2}{3}$ de página y página completa. El publicista que utiliza las revistas hace un contrato de espacio con el editor. Este contrato constituye un acuerdo sobre las tarifas que se deben pagar, cualquiera que sea el espacio utilizado durante el período de un año. Antes de la fecha del cierre para la emisión de la publicación, el publicista envía al editor una solicitud de inserción.

Los dos descuentos más comunes utilizados en la venta de espacios de revistas son el descuento por frecuencia y el descuento por volumen. El descuento frecuente se basa en el número de veces que un publicista utiliza un espacio, la tarifa se reduce de acuerdo con un plan publicado en la tabla de tarifas de revistas. El descuento por volumen se basa en la cantidad de espacio utilizado en un año.

VENTAJAS:

- 1.- Las revistas por lo regular se guardan y se leen durante mucho tiempo.
- 2.- Circulan con frecuencia de un lector a otro.
- 3.- Tienen una distribución nacional o regional.
- 4.- Selección de lectores de una clase especial.
- 5.- Muchas de las revistas se escriben para llamar la atención.
- 6.- Se reproducen con detalles multicolores.
- 7.- Todos los anuncios reciben generalmente buena exposición.
- 8.- Muchas de las revistas son impresas en papel de mejor calidad.

DESVENTAJAS

- 1.- Tienen un alto costo.
- 2.- El rápido cambio de múltiples circunstancias puede quitar el valor del mensaje.

- 3.- Los ingresos del editor se derivan exclusivamente de la publicidad.
- 4.- Se requiere de una anticipación de dos meses como tope mínimo para solicitar los anuncios.
- 5.- Se les pide a los lectores que soliciten la suscripción gratuita completando y enviando al editor un cupón especial.
- 6.- No todos compran una revista.
- 7.- Las revistas se envían, sin costo alguno, a todas las personas que el editor considere que pueden ser buenos consumidores.

B).- AUDITIVOS

1.- Radio.- Para Mc. Luhan, la Radio es "El Tambor de la Tribu",- capaz de convertir la sociedad en una cámara de resonancia, en un eco de su propio sonido. En la radio se acepta la personalidad y permite la argumentación directa, la apelación personal e incluso la imposición y el mandato.

El gran poder de que disfruta este medio se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, la cual además, se realiza de modo personal y directo. Prolonga el ambiente familiar de los oyentes y lo trasplanta hasta el micrófono, en el que el locutor hace las veces de centro de unión, de eje comunicador. Cada una de las personas atentas a su voz se encuentra así en contacto con el resto.

La publicidad radiofónica es algo más que un medio importante de publicidad. Ha tomado del teatro el arte de atraer al público y sostener su atención mediante esparcimiento y programas de las más diversas índoles; del arte de vender ha tomado su técnica y de las publicaciones periódicas se ha asimilado el método de ofrecer al público no-

velas divididas en capítulos. Pero la radio como vehículo de publicidad ha hecho algo más que adoptar e incorporar técnicas y métodos originalmente propios de distintas órdenes de la actualidad humana, ha dado origen a su vez a la creación de nuevas técnicas y nuevos métodos de publicidad.

Existen dos sistemas de transmisión radiofónica denominados Amplitud Modulada (A M) y Frecuencia Modulada (F M).

Los programas que transmiten la radio pueden ser de naturaleza directa o sea en vivo que se ejecutan directamente ante el micrófono y los grabados, o sea los que se transmiten a través de grabaciones. En este caso el programa se imprime en una matriz o registro maestro, el que es susceptible de ser reproducido en tantas copias como se desee obtener.

El anunciante inicia su tarea de escoger la estación para transmitir, teniendo presente en primer lugar la porción del país que principalmente le interesa que alcance su mensaje.

El público potencial y real de las estaciones son dos factores muy importantes que debe conocer el anunciante para lanzar su anuncio y tener mejores resultados de su campaña.

El tiempo en que el anunciante desea transmitir su mensaje está condicionado tanto por el público al que necesita dirigirse y por la naturaleza del programa que ha respaldado, y el período del día en que el mayor número de personas sintonizan las estaciones.

La estación local es la dotada de la potencialidad es estricta necesaria para cubrir el radio y localidad adyacente de la ciudad en que funciona. La estación de difusión regional es la que tiene mayor po---

tencia y por ende mayor alcance

Programas especiales, patrocinio de eventos, dramatizaciones peculiares, todo ello constituye elementos importantes en los que debe ligarse habitualmente el producto con el programa, de suerte tal que --- constituyan una sola unidad, pues, se ha dado el caso de muchos programas radiales que la gente los escucha por su valor de distribución o de interés en sí, sin acordarse de la casa patrocinadora. Para ello hay que realizar frecuentes compulsaciones del auditorio, al que se -- liga la atención del programa con el producto, a la casa que lo patrocina.

Para el publicitario existen dos tipos de radio: para escuchar y - para oír, lo cual evidentemente, depende de la programación. Esta puede tener como finalidad hacer compañía. El oyente, en tales casos, --- "tiene la radio puesta". En otras, en cambio, no basta con que el oyente oiga el lenguaje radiofónico, es necesario que, además, lo escuche. Tal cosa ocurre en los llamados programas informativos, en los que, -- por ejemplo, se encuentran incluidas las novelas y los dedicados a --- aconsejar a la mujer.

La radio es un medio masivo por excelencia, ya que practicamente - todos los hogares lo tienen, además de los automóviles que lo poseen. Pero se debe tomar en cuenta que es un medio muy completo, por lo que un anuncio de poco impacto y baja frecuencia, se pierde y resulta inefectivo.

Las estaciones de radio se seleccionan en base a la característica de sus programaciones, y el tipo de auditorio al que llega.

LAS ESTACIONES DE RADIO SE SELECCIONAN DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS.

- a) Auditorio Femenino
- b) Auditorio Masculino
- c) Auditorio Juvenil
- d) Auditorio Adulto
- e) Nivel Socio-Económico del auditorio
- f) La potencia en función de la Cobertura
- g) Su Popularidad
- h) Su Porcentaje de Auditorio
- i) Sus Tarifas

DE ACUERDO A SU VARIEDAD SE CLASIFICAN EN :

- a) Locales
- b) Regionales

DE ACUERDO A SU PROGRAMACION SON DE VARIOS TIPOS:

- a) Musicales: Música clásica, ligera, popular, instrumental y vocal.
- b) Novelas Radiofónicas
- c) Conferencias sobre diferentes temas
- d) Programas de concurso
- e) Noticieros
- f) Deportes y otros acontecimientos especiales
- g) Variedades musicales.

En radio se puede comprar tiempo para comerciales dentro de programas y en los cortes de estación, así como originar y patrocinar programas de diferente duración. La mejor compra en este medio es aquella que hace llegar un mensaje al mayor número de consumidores potenciales, el menor costo. La compra de comerciales o programas debe efectuarse precisamente en los horarios en que se pueda alcanzar el --

mayor número de consumidores potenciales.

TARIFAS.- El tiempo radial por lo general se vende en unidades de un minuto, treinta segundos, veinte segundos, diez segundos. Se ofrecen descuentos por frecuencia sobre la base del número de anuncios mediante cuñas que se compran, y algunas emisoras dan un descuento por volumen con base en el tiempo total utilizado.

Los radiadores pueden comprar programas, participaciones, anuncios Spot o planes "de paquete". Al comprar programas el anunciante adquiere el tiempo y patrocina el programa que va a someter a la consideración de la emisora. Si presenta un programa propio, necesita su aprobación. Frecuentemente la emisora brinda sugerencias sobre programas al anunciante y le indica, a petición, cuáles son los costos de los "talentos" que va a utilizar.

Aunque el anunciante paga todo el tiempo y toda la programación, sólo tiene derecho a un período concreto de tiempo para anuncios, de conformidad con las limitaciones establecidas por el "Código" de la Asociación Nacional de Emisoras.

VENTAJAS:

- 1.- La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato.
- 2.- El mensaje se "vitaliza" mediante el sonido
- 3.- Flexibilidad
- 4.- Con la radio puede llegarse a casi todo el público
- 5.- El mensaje se recibe individual y subjetivamente
- 6.- Los mensajes se pueden hacer muy oportunamente y pueden cambiarse con frecuencia.
- 7.- Ofrece tanto cobertura nacional como local

- 8.- El anunciante puede controlar la forma de entretenimiento, -- (puede colocar al oyente en el estado de ánimo apropiado).

DESVENTAJAS:

- 1.- Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio
- 2.- Un mensaje radial tiene corta vida
- 3.- La facilidad está limitada fundamentalmente a las zonas urbanas
- 4.- Es relativamente costosa
- 5.- Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.
- 6.- Los mensajes que se transmiten por radio son de índole fugaz y transitoria.
- 7.- El mensaje radial se puede perder fácilmente.

C).- AUDIO-VISUALES

1.- Televisión.- Aunque la televisión fue autorizada comercialmente por la Comisión Federal de Comunicaciones el 1º de Julio de 1941, quedó relegada a segundo lugar durante la Segunda Guerra Mundial. Inmediatamente después de ésta, las estaciones autorizadas empezaron a funcionar en cuanto recibieron material.

En los 20 años que transcurrieron de 1950 a 1970, el número de familias con televisión aumentó cerca de 4,000,000 aproximadamente ---- 60,000,000. En los últimos cinco años, el número de hogares que tenían televisión a color aumento del 4.9% al 39.9%. Además, aumentó -- el número de aparatos instalados en una sola familia, y el promedio -- del tiempo que consumían en ver televisión. En el año 1970, el promedio era de 1.41 aparatos por familia, y el tiempo diario que tenían -- funcionando la televisión era casi de seis horas.

Constituye un medio nuevo y poderoso, porque asocia la vista a los demás sentidos. Tiene la misma eficacia que el cine, o mejor por el -- hecho de entrar a los mejores directamente y de alcanzar a muchas personas, cada día en un ritmo ascendente, lo que deberá merecer un estudio especial de parte de las publicistas.

La Televisión es un medio dinámico por excelencia, en el que el -- mensaje llega a un auditorio numeroso, y que cada día está siendo más-utilizado, sin embargo, su alto costo sólo permite usarlo a determinadas empresas que cuentan con un presupuesto publicitario elevado.

La televisión es un medio de masa, pero de gran prestigio al mismo tiempo, Sin embargo, hay que notar que no todos los productos se adaptan a este medio, que requiere una distribución nacional y un mensaje-adaptado a los diversos grupos socio-económicos.

Es uno de los medios publicitarios más espectaculares y con mayor-potencial para la transmisión de los mensajes publicitarios, y ha venido a revolucionar las técnicas publicitarias en corto tiempo. Ya que surge como un medio comercial para la publicidad a principio de los -- años cincuenta. La característica fundamental de la televisión, es la visualización del mensaje unida al sonido y la acción, lo que hace que las personas expuestas a éste medio, logren percibir en forma simultánea el sonido y la acción del mensaje. A esto se debe fundamentalmente el éxito de la televisión como medio publicitario masivo.

Para la selección de este medio se debe tomar en cuenta la programación, de acuerdo con el tipo de auditorio al que se desea llegar. -- Se escogen aquellos canales y horarios que están más de acuerdo con -- las necesidades del producto.

Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la --

televisión, se suele seguir el siguiente proceso. Ante todo, no en un guión, se anota la idea, que ha de ser esencialmente visual, de manera que el guión sea una idea explicada. El segundo paso, más detallado, incluye la relación por separado de lo que se va a demostrar y decir. Ambas anotaciones se reciben en dos columnas, encabezadas por los títulos video y audio. El video explica, plano por plano, el contenido de la imagen; el audio indica las palabras y sonidos que la acompañan.

Desde el punto de vista publicitario existe prácticamente una cadena, ya que la llamada UHF repite los anuncios que en las horas coincidentes han sido contratadas en la primera cadena de VHF.

Esto significa que cuando un anunciante contrata unos espacios en el canal nacional (VHF), por el mismo precio le insertan un anuncio en UHF. Esta cadena tiene todavía una difusión muy reducida (Madrid, Barcelona, Zaragoza).

Los espacios publicitarios se subastan por TUE a distintos concesionarios los que contratan con las agencias de publicidad o con los anunciantes.

El espacio mínimo admitido como anuncio es de quince segundos, --- existiendo espacios proporcionalmente superiores (30 segundos, 45, etc) y admitiéndose también las inserciones de 20 segundos.

LAS PROGRAMACIONES DE LAS ESTACIONES DE TELEVISION SE COMPONEN DE:

- a).- Programas Musicales
- b).- Programas Cómicos
- c).- Telenovelas
- d).- Programas de Concurso
- e).- Deportes

- f).- Noticieros
- g).- Serie de programas grabados de distinta índole, generalmente extranjeros
- h).- Transmisiones especiales fuera del estudio.
- i).- Culturales, etc...

EN TELEVISION LOS TIEMPOS PARA COMPRA DE COMERCIALES PUEDEN SER DE VARIOS TIPOS.

1.- Dentro de Programas: Aquí los comerciales son difundidos en el lapso que transcurre un programa.

2.- En Cortes de Estación: Es el lapso que hay entre la terminación de un programa y el inicio de otro, que generalmente es de tres minutos, en donde se transmiten comerciales y preventivos (anuncios propios de la estación) de identificación de canal.

3.- Tiempo Para Programas: Estos tiempos son utilizados para la programación de programas completos, que son de veintisiete o de trece minutos. En este caso la compra puede hacerse por patrocinio completo o copatrocinio, ya sea de programas vivos o filmados.

El alcance de las estaciones de televisión depende de su potencial de transmisiones y es lo que nos da la cobertura de cada canal, o sea, el número de telehogares al que llega.

Hay dos tipos de cobertura: La primera que la tienen todos los canales y que abarca la zona del Valle de México y la de cadena Nacional que en el caso de México, el único canal que transmite en esta forma es el canal 2, por el número de retransmisoras con que cuenta todo el territorio nacional.

TARIFAS.- El tiempo de las cadenas de TV puede ser vendido a un solo beneficiario, quien será el único publicista de un espectáculo en particular. Los programas también pueden ser vendidos sobre una base de beneficios múltiples, en la cual las partes de un programa son vendidas a un determinado número de anunciadores. El tiempo vendido sobre la base de participación permite a un publicista 30 ó 60 segundos de tiempo de TV durante un programa o durante el horario regular de una serie de espectáculos. El primero de los casos mencionados es el más costoso, mientras que el último es el menos costoso.

El tiempo de cuñas de TV se venden comúnmente en unidades de 10,20, 30 y 60 segundos. Las tarifas para la publicidad mediante cuñas varían de acuerdo con la extensión del tiempo, el número de cuñas y la hora del día en que el comercial aparecerá. El tiempo de primera clase --- siempre es el más costoso: 7 p.m. a 11 p.m. en las costas Este y Oeste y 6.30 p.m. a 10 p.m. el Medio Oeste. La hora anterior y posterior a este tiempo suplementario, se vende más barato que el tiempo de primera clase, pero es todavía más caro que las restantes categorías de tiempo.

VENTAJAS:

- 1.- Ideal para demostrar un producto
- 2.- En la TV caben talentos creativos de toda índole
- 3.- Llega a una basta audiencia
- 4.- La TV es considerada como un medio personal
- 5.- Permite el anunciante proporcionar una vitalidad especial a su mensaje.
- 6.- Puede lograrse selectividad en el público
- 7.- El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla de television

DESVENTAJAS:

- 1.- Restricciones en cuanto al tiempo
- 2.- Los mensajes deben ser percibidos inmediatamente o perderse - para siempre.
- 3.- Los mensajes televisados son fugases y breves.
- 4.- Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- 5.- La TV es cara y requiere de un desembolso inicial considerable
- 6.- Hay mucho desorden y confusión
- 7.- La felicidad está limitada fundamentalmente en las zonas urbanas.

C).- AUDIO-VISUALES

2.- Cine.- En el medio audiovisual que antes de aparecer la televisión, tenía mucha importancia para la transmisión de los mensajes -- publicitarios. Actualmente, debido a la competencia de la televisión - se ha visto un poco relegado, pero continúa siendo un buen medio.

El aire se acerca a la televisión más por su técnica de producción - que por su lenguaje, En él, la publicidad se suele usar como complemento de campañas y, aunque resulta más caro, su impacto es, sin embargo, aconsejable en el lanzamiento de campañas locales o para aquellos en - los que se intenta segmentar el público (por la edad, el poder adquisitivo, la formación cultural...),seleccionando previamente las salas y el programa. Quienes reciben este tipo de mensajes conforman lo que se llama un "público cautivo", porque apenas tienen oportunidad de escapar del anuncio. Otra de sus características es que, al ser contemplado colectivamente, el anuncio recibe opiniones, contrarias o favorables, que valen más por ser de grupo que como manifestación individual.

Anteriormente la producción de los anuncios comerciales que se -- exhibían en las salas cinematográficas, consistían en placas fijas, - pero este sistema ha ido desapareciendo poco a poco por el desarrollo que ha tenido la publicidad en su aspecto de producción de comercia-- les. Actualmente, solo en cines de circuitos populares o en algunas - partes de la provincia se sigue utilizando.

En el medio del cine existen varias cadenas que ofrecen circuitos formados por diversas salas en toda la República, a fin de poder a--- barcar todo tipo de auditorio. La compra puede hacerse parcialmente o bien utilizando todas las salas pertenecientes a un circuito, depen-- diendo de los mercados y territorios a los que se pretende llegar con su mensaje.

Los anuncios en este medio se contratan através de concesionarios de la publicidad de las salas existentes en toda España. Hay princi-- palmente dos empresas concesionarias que absorben una gran mayoría de estas salas. La contratación se realiza por semanas completas o por - meses completos.

Los comerciales modernos que se utilizan para los cines, son fil-- mados y de mejor calidad.

Los cinematógrafos están divididos en distintas categorías, a ca-- da una de las cuales corresponde un precio distinto. Estas categorías las marcan los cencesionarios guiados por criterios tales como: cali-- dad y lujo de las instalaciones, aforo, número de sesiones proyecta-- dos por semana, categoría del cine, (de estreno, reestreno, etc.) ti-- po de público que acude normalmente, población en que radica, zona en que está situado dentro de la población, etc.

El cine es actualmente el medio más completo que existe, en cuan-

to a capacidad y posibilidades de expresión, ya que la televisión carece todavía de calor. Además ofrece la posibilidad de programar campañas de ámbito local, que tampoco es realizado en TV.

D).- PUBLICIDAD EXTERIOR Y EN VEHICULOS

La publicidad al aire libre o exterior, es la más antigua pero, a pesar de su larga historia, no ha atraído una gran porción de los presupuestos destinados a publicidad. Lo limitado de su desarrollo se debe en parte a las críticas generales de que ha sido blanco este medio de difusión. Se le ha clasificado de destructor de la belleza, --obstáculo para la circulación de vehículos y plaga de las maravillas de la naturaleza. Además, se le ha acusado de no preocuparse por su público en general.

Esta clase de publicidad llamada también "flash advertising", se refiere a una infinidad de formas que, según las costumbres de vida o de las proporciones de una ciudad o de las condiciones ambientales, encuentran su actuación práctica.

La publicidad externa puede ser estática o dinámica. A la primera pertenecen todas aquellas formas que van desde el manifiesto al cartel de carretera. a la iluminación fija, etc., y a la segunda pertenecen todas las demás, ya sean en forma directa o indirecta, sujetos a movimientos (por ejemplo, carteles de autobús, filobuses, publicidad aérea, luminosa en movimiento, etc).

La publicidad externa se divide a su vez en: Publicidad externa ó interna. Al exterior de una tranvía o de un autobús o en su interior--constituyendo, precisamente por esto, dos medios diversos de publicidad.

La publicidad exterior o en la vía pública permite al anunciante exponer su mensaje de manera que llame poderosamente la atención del público y le impresione. Le permite además, escoger el mercado que -- particularmente le interesa desarrollar su esfuerzo publicitario.

Pertenece a este tipo de publicidad toda una gama de medios (vallas, rótulos, pinturas en vehículos públicos.) que, adaptándose al lenguaje específico de cada caso, se beneficia, en gran parte, de la técnica de los ya descritos.

La publicidad exterior es un medio particularmente propio para la publicidad de productos de uso diario, que se encuentran en la etapa-competidora o retentiva. No es, por el contrario, indicado para anunciar productos nuevos que van a lanzarse al mercado dado que la publicidad de tales productos requiere comunmente muchos más argumentos -- que los que pueden ser vistos, leídos por el transeunte al pasar, en un cartel fijado en la vía pública.

LA PUBLICIDAD EN LA VIA PUBLICA SE DIVIDE EN TRES CLASES QUE SON:

- 1.- Carteles: Son hojas con el anuncio litografiado adherido a la superficie de la cartelera.
- 2.- Mensajes Pintados: Son anuncios pintados a mano directamente en la periferia metálica del panel de la cartelera, y se presentan en dos formas; - en carteleras metálicas pintadas y en paredes pintadas.
- 3.- Letreros Luminosos: Están formados de una armazón de acero, de construcción especial sobre la cual la luz artificial se dispone de modo que forme el anuncio. Son esencialmente anuncios noctur-

nos formados por la luz eléctrica o de gasneon convenientemente dispuestos sobre bastidores de acero. Constituyen el medio más costoso de publicidad en la vía pública.

ANUNCIOS EN VEHICULOS PUBLICOS: Este tipo de anuncios son similares a los carteles, el mensaje aparece en ellos igualmente ilustrado y el texto es también breve. Estos anuncios se exponen en camiones de pasajeros, tranvías, metro, coches de sitio, etc.

También los bancos, teatros y espectáculos en general emplean con frecuencia este medio para su publicidad, al igual que otras empresas de bienes para el hogar. Es preciso considerar que el anuncio viaja - juntamente con el pasajero y que, por tanto, este dispone durante el recorrido de tiempo suficiente para examinar y leer el texto con comodidad.

TARIFAS.- Las tarifas para el espacio de tableros varía según alquiler pagado por la compañía que cede el terreno, el tamaño del mercado, y los salarios pagados para levantar los afiches. Como con otros medios publicitarios, el costo por millar de la circulación también se considera cuando se han establecido las tarifas. Si, embargo, no se hace ninguna distinción entre publicistas locales y nacionales; todos pagan la misma tarifa. Las agencias de publicidad ganan una comisión por espacio comprado para sus clientes. El costo de la impresión o pintada de los afiches también se debe tomar en cuenta, y este puede ser bastante alto comparado con el costo de arrendar el espacio del tablero.

En el costo de los anuncios al aire libre, entra el del espacio - (alquiler de la planta) y los de producción (preparación de los pliegos o pintura del boletín).

Las tarifas de los posters y "boletines pintados" son muy diversos. La unidad de venta de posters se llama Showing, que se podría -- traducir como "Exhibición" o "Proyección". Después de seleccionar -- sus ubicaciones, el propietario de las plantas levanta los bastidores en que van a colocarse los anuncios. A continuación, divide su mercado en zonas de posters, por secciones aproximadamente iguales de las anteriores arterias importantes de tránsito utilizados por el comercio y por la industria. El número de zonas de un mercado determina el de paneles que deben constituir un Showing. Los Showings estan constituidos normalmente por paneles no iluminados o iluminados.

VENTAJAS:

- 1.- La publicidad móvil se puede comprar por periodos relativamente cortos.
- 2.- Es un medio bastante barato
- 3.- Son altamente selectivos y fáciles de localizar
- 4.- Debidamente colocados e iluminados, los anuncios exteriores pueden estar operando las 24 horas del día y los 365 días del año.
- 5.- Este medio ofrece flexibilidad.
- 6.- Son grandes, dominantes, y a todo color.
- 7.- Este medio permite a la empresa colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.

DESVANTAJAS:

- 1.- Este medio se limita a los mercados de masas.
- 2.- Los textos se ven limitados a unas cuantas palabras.
- 3.- La publicidad exterior rara vez se atrae la atención total del observador.
- 4.- Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.

5.- Una cobertura nacional es relativamente costosa.

E).- PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA:

Este tipo de publicidad, también es llamado como "última Oportunidad" de compra (o de venta), y es aquí donde la publicidad debe ser realmente efectiva, porque, de hecho, existe un gran porcentaje de --- compras que se realizan sin planificación, sin una idea previa de lo que se necesita. Por ejemplo: La mayor parte de las veces, las amas de casa llegan al supermercado sin un plan acerca de lo que han de com---prar, eligen sobre la marcha, tomando de aquí o de allí, improvisando--- sólo los objetos, sino también las marcas, lo cual quiere decir -- que todos los productos tienen una última oportunidad, que les es ofrecida en lo que se llama PUNTO DE VENTA. En él, el publicitario ha de actuar con rapidez, orientando o cambiando, incluso, las decisiones de compra en el último momento, pues, en este caso, su ley se rige por el "Ahora o Nunca".

La única limitación de la publicidad en el punto de venta es, paradójicamente, el punto de venta mismo. Considérese el barullo del supermercado y de las tiendas. Piénsese en los comerciantes, ahogados en un mar de productos, de envases, carentes de espacio y de tiempo para colocar la mercancía en el sitio adecuado. A causa de esto, muchos fabricantes poseen sus propios equipos de promoción, los cuales se en---cargan de recorrer los establecimientos con el único propósito de situar su material en el punto de venta. En algunos ramos se da el caso curioso de que los anunciantes paguen un espacio dentro de la tienda para el anuncio preferente de sus productos y materiales, lo que plantea al publicitario un problema muy diferente: se trata de diseñar un material adecuado al espacio interior que al mismo tiempo beneficie al detallista y le proporcione clientela.

En realidad no es que el producto lleve publicidad, sino que la -- publicidad es el producto. En la sociedad de consumo es imposible pensar un producto aislado de la publicidad. Ambas cosas van unidas. Mucha gente compra una salsa de tomate tanto por su envase como por su contenido, de la misma manera que cierto sector identifica un perfume con un determinado envase.

En los supermercados, la publicidad en el punto de venta es utilizada para promover los productos que no son anunciados en los periódicos, así como también para vender los que son anunciados. Los exhibidores de Publicidad en el Punto de Venta para supermercados son entregados normalmente por los fabricantes y a menudo están sujetos a restricciones y estándares establecidos por el almacén o la cadena. Los exhibidores son instalados con mucha frecuencia por un representante de ventas del fabricante de alimentos, y dada la lucha por los espacios es frecuente encontrar representantes de ventas de la competencia quitando señales y reemplazándolos por los suyos.

Los exhibidores del punto de venta tienen gran importancia también para la promoción de otros bienes distintos de los que se venden en los almacenes detallistas. Algunos exhibidores son diseñados para ser usados solo una vez, pero otros son hechos para que formen parte del almacén. Los exhibidores permanentes son bien terminados e incluyen alguna forma de iluminación y una máquina para producir movimientos y llamar la atención. Los exhibidores con algún tipo de movimiento tienen bastante popularidad entre los detallistas, quienes tienden a dar a tales exhibidores la mejor localización dentro del almacén. Sin embargo este tipo de exhibidores son relativamente costosos.

LOS TIPOS DE EXHIBIDORES PARA LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

SON:

1.- LOS ANUNCIOS EN LAS VITRINAS: Estos generalmente se hacen para ganadas especiales del día o de la semana, y se pegan en la vitrina del almacén por donde pasa el público. Estas señales son pintadas a mano cuando la cantidad es pequeña, y pueden ser gravados en serigrafía cuando la cantidad es grande.

2.- LA EXHIBICION DE MOSTRADOR: Estos se hacen en áreas de densa circulación, tal como el mostrador de la registradora de entrada y salida de un supermercado.

3.- EL ESTANTE: Este es diseñado para encajar dentro de anaqueles estándar y mantener la mercancía.

4.- EL EXHIBIDOR PERMANENTE DE METAL: Estos son usados para contener y exhibir libros y revistas, es muy apreciado por el detallista. Cuando está bien diseñado, ocupa poco espacio, contiene gran cantidad de mercancía y llama la atención. Debe ser fácil de llenar y quien suministra y coloca el puesto en el almacén lo incluye dentro del inventario del detallista.

Existen muchas otras formas de exhibidores del punto de vista, y sus clases están limitadas solamente por el espacio disponible y la imaginación del diseñador. Por ejemplo, las banderolas plásticas que sobresalen en ángulo recto del estante dan al comprador un rápido vistazo de lo que se encuentra en el pasillo. Otros exhibidores (utilizados temporalmente) están hechos en la caja en que el producto se empaqueta: cuando la caja se abre se convierte en exhibidor de punto de venta.

VENTAJAS:

1.- Casi la mitad de las compras hechas en supermercados no se en-

encuentran en las listas originales de los compradores.

- 2.- Los ejecutivos utilizan las señales, standartes, tarjetas numeradas y otros elementos, valiéndose de ellos para identificar los productos y así atraer al consumidor.
- 3.- Este tipo de publicidad incrementa en gran volumen las ventas no previstas.

DESVENTAJAS:

- 1.- El problema principal de este tipo de publicidad consiste en -- decidir a los artículos que se deben promover, evitando así -- que el almacén se inunde con una gran cantidad de exhibiciones.

F).- PUBLICIDAD DIRECTA:

La publicidad directa es cualquier forma de publicidad impresa -- reproducida en cantidad por el anunciante y distribuida por el mismo o bajo su dirección inmediata entre una determinada clase de presuntos -- consumidores de su producto y/o servicios Generalmente es conocida con el nombre de "circulares" y se realiza por medio de cartas, volantes y folletos. Puede ser enviada por correo, o a través de sus agentes vendedores.

La publicidad de pedidos por correo es cualquier método usado para estimular el cliente a que compre productos que le serán despachados -- por correo. Los métodos de correo directo pueden ser utilizados en casi todo tipo de negocios.

Un elemento de correo directo puede ser enviado en un sobre con --

parte pagado, o en un sobre común y corriete. Antes de considerar el formato, se debe establecer el propósito del envío. Si ya existe una buena calidad de texto, una carta hará el trabajo. Cuando se ha planeado un texto corto, pero con ilustraciones, se aconseja utilizar un plegable. Sin embargo, un paquete de correo directo casi nunca está compuesto de un solo elemento. Muchas veces contiene una carta, un plegable u otra información adicional y un formato de pedido si el objetivo del programa es la venta directa. Si con el correo se está buscando un pedido, se obtiene una mejor respuesta si se incluye un formato de pedido o un sobre con porte pagado.

Cuando el envío se hace através del correo directo, se utilizan para obtener los nombres de los posibles consumidores, los directorios especializados, que proporcionarán la lista de los nombres a quien se le sea desea llegar el mensaje. Los directorios son de diferentes tipos: De profesionistas, comerciantes de diversas ramas, hogares con teléfono, industriales, etc.

Esta forma de publicidad es la que más fácilmente demuestra sus propios resultados. Normalmente puede estar ligada a la venta y, en realidad, así ocurre en muchos casos.

Toda propaganda directa por correspondencia debe dividirse en cuatro partes : Propaganda, ventas, pedidos por correo y apoyo publicitario directo.

La venta por correspondencia se ejemplifica mejor en las grandes casas comerciales que siguen este sistema, como Sears, Roebuck, etc. Los pedidos son enviados por carrero así como la publicidad en forma de catálogos.

LOS TIPOS DE CORREO DIRECTO SON:

1.- CARTA.- Es la forma más usual del correo directo y se puede -- escribir en original si la lista es corta, y su contenido puede ser -- muy personal. Otras cartas son impresas y algunas son reproducidas mediante máquinas automáticas que dan la impresión de una carta mecano-- grafiada individualmente. Estas cartas generalmente son firmadas a mano para dar aún más la impresión de un mensaje personal. El mensaje de la carta debe ser hecha con mucha imaginación para que despierte el -- interés de la persona que le va a recibir.

2.- VOLANTES.- Consisten en una hoja de papel de reducidas dimen-- ciones, impresa por una de sus lados o por ambos. Es una forma econó-- mica de publicidad, que se adapta especialmente para ser insertada en sobres de carta. Debe diseñarse de tal modo que se texto, apariencia, disposición general del contenido y efectos tipográficos compensen lo-- reducido de su tamaño.

3.- FOLLETOS.- Se puede decir que el folleto es un volante grande, de papel de mejor calidad y doblado sobre sí mismo formando más de un pliegue. Hay una gran variedad de formas de folletos, pero todos tienen la característica que es el propósito de determinar inmediatamente al lector a adquirir el producto que anuncia. Sus dimensiones permiten al anunciante desarrollar una argumentación de venta más completa.

TARIFAS.- No existen sistemas de tarifas establecidos, como en el caso de otros medios - el costo de cada campaña puede diferir notablemente de otros de naturaleza similar. La correspondencia directa es -- muy flexible. Un anunciante puede usar prácticamente cualquier cosa para enviarla por correo, desde tortuga hasta una tarjeta postal, pero --

esta misma flexibilidad es causa de que los costos varíen en una forma tan grande que es imposible establecer un sistema normal de costos.

VENTAJAS:

- 1.- Es el medio que permite una mayor selección
- 2.- Es fácil medir los resultados de la publicidad postal.
- 3.- El mensaje puede ser de naturaleza muy confidencial
- 4.- Es posible ofrecer una historia completa
- 5.- Es un medio flexible, ajustable y adaptable
- 6.- Se adapta fácilmente a las necesidades de cada anunciante
- 7.- Puede ser un medio de difusión sumamente personal
- 8.- La circulación inoperante se elimina fácilmente.

DESVENTAJAS:

- 1.- Es costosa por unidad impresa y por unidad de correo
- 2.- Su vida es corta
- 3.- La oportunidad frecuentemente se pierde por demoras en las entregas.
- 4.- La carga la tiene que soportar el anunciante
- 5.- El anuncio postal puede presentar dificultades
- 6.- Corre el riesgo de ser tirado antes de ser leído.

4.- PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS

4.1 BASES PARA LA DETERMINACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

=====

A).- Introducción

Históricamente se ha considerado al Presupuesto como un instrumento para limitar los gastos. A través del tiempo este término se ha venido ampliando, para pasar a ser un instrumento de Dirección usado para Planificar y Controlar según la naturaleza del negocio.

Literalmente, los Presupuestos son asignaciones planeadas de recursos de una empresa basadas en predicciones del futuro, con dos importantes elementos que influyen en su actuación real. Dichos elementos son:

El impacto de las influencias externas "Acontecimientos en la economía" y "Sucesos competitivos en la empresa", aclarando que ésta no tiene control de estos factores.

El segundo elemento que es controlable por la empresa, es el "Nivel de eficiencia de un volumen determinado de ventas".

Es útil separar el efecto de estos dos elementos para evaluar las actuaciones individuales.

Fundamentalmente el proceso de presupuestar sirve para mejorar las operaciones en un esfuerzo continuo para hacer que el trabajo se realice en la mejor forma posible, lo cual requiere de un conjunto de normas de cumplimiento o metas. De esta manera el presupuesto se convierte en un importante vínculo de comunicación entre la Dirección Superior y el Personal de las distintas divisiones.

B).- Determinación del Presupuesto Publicitario

Existen tres conceptos sobre los cuales puede basarse de una manera acertada el presupuesto, según indica Benjamín C. Osias, gerente de Publicidad de The Shell of the Philipines, LTD...

1.- El ejecutivo publicitario cuenta con información básica, datos estadísticos y el resultado de investigaciones para tratar de reducir las adivinanzas implícitas en el arte de producir en las mentes de los destinatarios una actitud conducente a la aceptación del producto. Así la publicidad puede condicionar un mercado destinatario a nivel deseado de demanda.

2.- El Publicista es un vendedor silencioso; El Publicitario raras veces ve a los compradores, excepto para propósitos de investigación, - su publicidad debe llegar al consumidor con un mensaje que lo incite a la compra y estimule la demanda. Los fondos publicitarios pueden ser desperdiciados se gasta en exceso o demasiado poco, es obligación del publicista decir cuándo no se debe gastar, al igual que cuánto se debe gastar en publicidad.

3.- El Publicista debe sentir y aceptar su completa responsabilidad en lo relativo a las utilidades de la compañía.

El Presupuesto Publicitario deberá contener una producción adecuada para medios que permitan alcanzar cada mercado de productos específicos con el mensaje más indicado y con la debida intensidad.

4.2 PREPARACION DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

=====

Las cifras de un presupuesto jamás deben inventarse, sino que deben apoyarse en datos concretos, analizados y evaluados a fondo. Se tiene que contar con estimados de ventas, con pronósticos predeterminados para los productos, con objetivos claros y concisos, con un esbozo del plan a seguir y con una amplia comprensión de la estrategia del mercado que sirva como timón para dirigir los esfuerzos.

Entre los materiales que se deben tener a la disposición cuando se comience a preparar el Presupuesto Publicitario tenemos los siguientes:

1.- Resultados de la Competencia.- Si la actividad de la competencia por producto y por medio ha sido observada y tabulada durante el año presente, el responsable del presupuesto puede desarrollarlo en función de las tendencias competitivas. Estas mostrarán patrones de estrategia, la propia posición en función del mercado total y el valor total de la publicidad de los competidores.

2.- Estadísticas de la Compañía.- La tabulación de los gastos de publicidad de tantos años anteriores como se pueda, proporcionar a un cuerpo informativo que sirva de guía a la elaboración del presupuesto.

3.- Pronósticos de Ventas y Plan de Mercado.- Como miembro del grupo encargado del mercado, el publicista debe contar con una imagen completa de las metas de venta y de políticas de mercado del año para el cual está preparando el presupuesto de publicidad.

4.- Estadísticas de los Medios y Factores de los Costos.- Es necesario contar con datos y cifras completas acerca de los medios para determinar que clase de cobertura será necesaria para lograr el porcentaje del mercado total representado por los pronósticos de ventas. Si se esperan aumentos en los costos de publicidad estos deberán to--

marse en cuenta para tener una idea de lo que costará continuar con la misma publicidad el año próximo.

Es bueno conocer los posibles aumentos en los medios que se piensan utilizar, lo cual permitira reducir el margen de error de la reserva que se dejara para gastos de emergencia.

5.- Temas y Diseños Anticipados.- Es mucho menos costoso continuar un tema de éxito que introducir uno nuevo que presente imágenes distintas a las que existen en la mente del público, lo cual indica que es valioso tener alguna idea de los temas de la campaña que se utilizará, para calcular la cantidad de esfuerzos necesario para "venderlos".

6.- Otros Factores

- Planes de ventas para aumentar el impacto general.
- Nuevos métodos de Distribución.
- Políticas Crediticias.
- Problemas de Suministro.
- El Crecimiento del Mercado
- Los Planes de la Competencia.
- Cambios en la organización (nuevos productos).

Entre más información tenga en su poder, ayudará a completar el panorama de los problemas que el publicista tendrá que combatir o seleccionar con su campaña y de esta forma dependerá menos de las adivinanzas y suposiciones.

Cualquiera que sea el sistema, que escoja para la preparación del presupuesto deben mantenerse en mente dos conceptos básicos:

- No deben afectarse las utilidades de la compañía.
- Los mensajes deberan llegar al mayor número de consumidores al más bajo costo posible.

A) METODOS DE DETERMINACION DEL PRESUPUESTO.

Los anuncios emplean infinidad de métodos para determinar cuánto -- han de gastar, algunos de ellos usan un método más o menos puro, en -- tanto que otros prefieren controles y equilibrios de una combinación -- de métodos. En la actualidad los más usuales son :

1.-Método de Porcentaje de Ventas.

Es basado en un porcentaje fijo de las ventas del año anterior o del promedio de varios años anteriores, sus ventajas y desventajas se mencionan a continuación.

Ventajas:

- Los gastos están relacionados con los fondos disponibles; --- cuánto más haya venido la compañía el año anterior, es de suponer que dispondrá este año de una cantidad mayor para su Publicidad.

- Relativa sencillez

Desventajas:

- La falta de lógica al suponer que la Publicidad es un resultado de las ventas en lugar de una causa.

- Inflexibilidad del método.

- No se toma en consideración el hecho de que las ventas pueden haber disminuido a causa de que la Publicidad fué muy reducida.

- Existe siempre una variación muy considerable en la productividad de la publicidad en diferentes niveles de operación, de manera que una vez que se ha alcanzado cierto nivel de ventas disminuyan, en vez de aumentar, las ganancias que se obtienen con los gastos publicitarios adicionales.

2.- Metodos de Ventas Previstas

La mayoría de los anunciantes, procuran en cierto grado estudiar la relación que existe entre la publicidad y las ventas previstas. Este método es más lógico ya que se encuentra vinculado hacia el futuro que al pasado y presupone que la publicidad es un factor importante, aunque no el único medio para producir las ventas.

Depende en el fondo del pronóstico de ventas, por lo que se deben tomar las medidas necesarias para revisar periódicamente dicho pronóstico y la suma presupuestada, dado que las condiciones económicas y el mercado cambian de manera inevitable.

En algunas ocasiones, los anunciantes usan ambos métodos, un porcentaje de ventas pasadas y futuras, combinados. Al tomar en cuenta lo pasado, quien prepara el presupuesto de estabilidad a la base y lo futuro ofrece la oportunidad de aprovechar el potencial del mercado.

3.- Método de Paridad Competidora

Existen empresas que prefieren establecer sus presupuestos específicamente, de modo que sean iguales que los desembolsos que hacen los competidores. El citado método formula a su favor dos argumentaciones que son:

a) Los gastos de los competidores representan el saber colectivo de la empresa ó industria.

b) Manteniendo la paridad competidora se ayuda a impedir guerras publicitarias.

Dichas argumentaciones no son validas, pues no existen bases para creer apriori que la competencia este utilizando métodos más lógicos -

para determinar sus desembolsos. Es muy probable que la reputación, - los recursos, las oportunidades y los objetivos de la publicidad difieran tanto en las diversas empresas que sus presupuestos difícilmente puedan servir de guía para otra compañía.

4.- Método por Unidad de Ventas.

Su base es el volumen físico de las ventas pasadas o futuras, se multiplica una cantidad fija de dinero por el número de unidades del producto que se han vendido o se venderán. Este método es usado con frecuencia para los artículos duraderos que tienen un alto valor unitario (automóviles, refrigeradores, lavadoras automáticas). No deja de ser útil por lo que toca a la Publicidad en cooperación y cuando se conoce de antemano y con bastante exactitud la unidad de producción (industria de conservas alimenticias).

5.- Método por Objetivos.

Conocido también por Método de Tareas, o Método de Objetivos de la investigación, que opera de la siguiente manera:

- Se estima que el anunciante empieza haciendo un estudio detenido de su mercado y de su producto con la finalidad de fijar objetivos publicitarios lógicos.

- Debe definir los objetivos desde el punto de vista de las unidades que han de venderse, utilidades que se han de obtener y distribución que se ha de lograr. Pueden fijarse los objetivos para un año o para varios.

- Una vez que se han señalado los objetivos, el anunciante debe determinar cual es la cantidad monetaria para alcanzarlos. Si el costo es mayor que la suma de que se disponga, habrá que reducirlos -- proporcionalmente o buscar nuevas fuentes de fondos.

- La principal ventaja de este método estriba en que subraya la necesidad de preparar el presupuesto de abajo hacia arriba. La mayoría de los demás planes elaboran primero la estipulación de los --- gastos y luego determinan los propósitos para los que ha de gastarse el dinero.

- La desventaja de éste método consiste en que puede crear -- una falsa sensación de objetividad.

El Sr. A.W. Frey indica que los anunciantes que usan el método, - suele serles difícil explicar cómo llegaron a la cantidad de publicidad necesaria para alcanzar los objetivos fijados.

6.- Método Matemático.

Algunos publicistas experimentados consideran que en los efectos - de la publicidad influye una gama de variables que están condenadas - al fracaso ante cualquier intento de expresar matemáticamente la relación entre Publicidad y sus consecuencias. Esto condujo a que un -- grupo de matemáticos ideara una fórmula que expresara las utilidades - que dejaban las inversiones publicitarias sobre la base de las si ---- guientes variables:

- La proporción de respuesta inmediata a la campaña
- La relación de los costos de producción y distribución al - precio de venta.
- La "constante declinación" del producto y el costo total de la campaña.

7.- Método Arbitrario.

Por ilógico que parezca, debemos reconocer que el presupuesto de -

algunas empresas se determina de manera arbitraria. Tan sólo por el -- capricho de un directivo que determina la suma que ha de gastarse o -- quiza el presupuesto de publicidad consista en los fondos de que se -- disponga.

Una de las responsabilidades de la gerencia es determinar cual de -- estos presupuestos alternativos debe llevarse a la práctica para el -- período de Planeamiento considerado.

B).- LO QUE INCLUYE EL PRESUPUESTO.

El presupuesto publicitario de la empresa se combina con el de o---tros departamentos para dar un presupuesto general, así todos los gastos figurarán en un sólo presupuesto; es importante determinar de an--temano qué clase de gastos se cargarán a cada departamento, previendo--con ello se anexen desembolsos innecesarios. Una vez conjuntado lo que incluirá en el presupuesto, es fácil lograr un control del mismo.

No existe un patrón que clasifique los gastos publicitarios, lo im--portante es procurar que queden incluidos todos los anuncios y opera--ciones dentro del presupuesto. Este problema puede ser solucionado --adoptando un plan de cuentas paralelo de carácter interno, en el cual se detallan los componentes del programa con sus respectivos rubros--individuales, tal como se muestra en el cuadro de la figura No. 1

Una vez considerados los distintos documentos, se toman los montos globales y se incluyen en el plan de cuantas oficiales de acuerdo a -- las características que este presente.

FIG. No. 1 : GUIA PARA LA PREPARACION DEL PLAN DE CUENTAS.

001.- Publicidad.

- 1.1 Anuncios en prensa diaria y revistas
 - 1.1.1 Periódicos
 - 1.1.2. Revistas
- 1.2 Anuncio en medios orales y audio-visuales
 - 1.2.1 Radio
 - 1.2.2. T.V.
 - 1.2.3. Cine
- 1.3 Anuncios al aire libre
 - 1.3.1. Carteles o vallas
 - 1.3.2. Medios móviles
- 1.4 Publicidad Cooperativa

002.- Promoción de Ventas.

- 2.1 Correo Directo
- 2.2 Visitas promocionales
- 2.3 Viajes de familiarización de agentes
- 2.4 Seminarios y presentaciones
- 2.5 Participación en eventos

003.- Relaciones Públicas.

- 3.1 Boletines e informes de prensa
- 3.2 Conferencias de prensa
- 3.3 Viajes de familiarización de periodistas
- 3.4 Campaña de concientización interna
- 3.5 Organización de eventos
- 3.6 Atención VIP'S

004.- Material de Apoyo

4.1 Folletería

4.1.1. Informativa

4.1.2. Guías

4.1.3. Calendario de eventos

4.2 Ayudas de ventas

4.2.1. Manuales de Ventas

4.2.2. Folletos para impresión

4.2.3. Material para exhibición

4.2.4 Posters

4.2.5 Audio-visuales

4.2.6 Películas

4.2.7 Fotografías y transparencias

4.2.8 Clichés para reproducción

4.2.9 Artículos para obsequio.

C).- CUANDO Y POR CUANTO TIEMPO SE DEBE ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Es recomendable establecer el Presupuesto de Publicidad lo suficientemente tarde, con la finalidad de disponer del mayor número de datos seguros en cuanto a los resultados del ejercicio en curso y de acuerdo a la evolución futura del mercado. En esta forma quedará elaborado sobre bases seguras y sólidas, esto permitirá preparar sin demasiada prisa la campaña de publicidad.

Si se pretende establecerlo demasiado pronto, entraña el peligro de no tener una visión clara de la situación, elaborando un presupuesto un tanto teórico, cuyo importe no corresponderá a objetivos precisos.

En una empresa bien organizada, los presupuestos se preparan en épocas determinadas, siguiendo un calendario y una planificación esta-

blecida con suficiente antelación para dejar su trabajo con el cuidado deseado, sin que deban darse demasiada prisa.

Comunmente el presupuesto publicitario se establece para un año comercial, coincida o no con el año natural. Una vez que se haya determinado el presupuesto anual, se podrá subdividir en presupuestos semestrales, trimestrales, mensuales o incluso semanales para anuncios muy importantes cuyo esfuerzo en las ventas esté casi enteramente apoyado en la publicidad.

D).- REGISTRO Y CONTROL DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS.

Para que un presupuesto de Publicidad sea verdaderamente útil, es necesario que este bien administrado, por lo tanto un sistema de registro y control será indispensable, permitira traducir en cifras el desarrollo del plan de campaña, según las incidencias financieras de la puesta en marcha de los diversos medios publicitarios utilizados en la campaña.

Para permitir un control claro y preciso del estado de un presupuesto conviene registrar los gastos en el momento en que se inviertan, para tener información al momento sobre:

- a) Gastos Efectivos
- b) Gastos Privados
- c) El salario disponible de las diferentes cuentas del presupuesto

Así vemos que nuestro sistema:

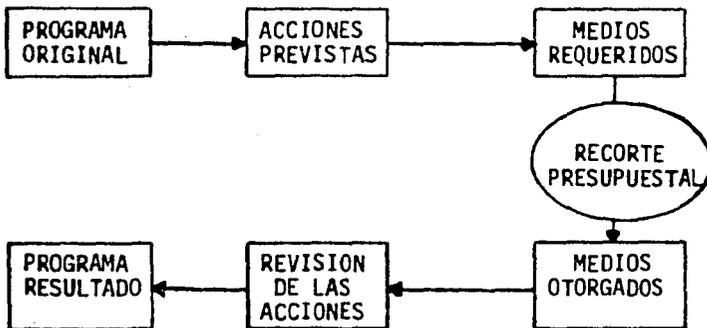
- Permite un control inmediato de los gastos publicitarios
- Evita todo exceso del presupuesto.
- Permite conocer el estado del presupuesto.

- Sirve de base para medir el rendimiento de la Publicidad.

E).- APROBACION PRESUPUESTAL.

Elaborado el programa con su respectivo presupuesto, debe ser sometido a consideración de las autoridades competentes dentro del organismo nacional de turismo para su aprobación. En caso de ser aprobado en su estado original se procede a la coordinación final y posteriormente a la ejecución de las distintas acciones en el mercado, tal como se indica en el cronograma de ejecución correspondiente.

En el caso de existir recortes en el presupuesto publicitario, se tendrá que proceder a efectuar una revisión de la estrategia y sus acciones en función de los recursos asignados, y elaborar un nuevo programa que normalmente se denomina "Programa Resultado". En el diagrama de la figura No. 2 se ilustra este proceso.



Normalmente al programa original presentado se le denomina "Programa Tentativo" el cual una vez aprobado constituye el "Programa Final". Este aspecto es de vital importancia, por cuanto al recorte presupuestal puede afectar al resultado final del programa de promoción, ya que supuestamente el programa original es el que mejor responde a los ob-

jetivos propuestos y a la situación imperante en el mercado, razón -- por la cual debe tenerse en cuenta a la hora de evaluar los resulta-- dos finales.

Estas reacciones deben ser observadas y evaluadas, por medio de un sistema de información y control.

C A P I T U L O I V

LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU PROCESO DE COMUNICACION

1.- EL PROCESO DE COMUNICACION

1.1 CONCEPTOS DE COMUNICACION Y PROCESO

1.2 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO

1.3 UN MODELO DE COMUNICACION

1.- FUENTE DE LA COMUNICACION

2.- ENCODIFICADOR

3.- MENSAJE

4.- CANAL

5.- DECODIFICADOR

6.- RECEPTOR

7.- RETROALIMENTACION

2.- BARRERAS EN LA COMUNICACION

-SEMANTICAS

-PSICOLOGICAS

-FISIOLOGICAS

-FISICAS

-ADMINISTRATIVAS

3.- EL PROCESO DE COMUNICACION EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

3.1 EL PROCESO DE COMUNICACION

3.2 MODELOS DE COMUNICACION EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.

IV) LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU PROCESO DE COMUNICACION

1.- EL PROCESO DE COMUNICACION

1.1. CONCEPTO DE COMUNICACION Y PROCESO

=====

a).- Comunicación.- Etimológicamente comunicar significa poner en común, y se define como el proceso mediante el cual se transmiten y -- reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

La Comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por la organización.

b).- Proceso.- Es la serie de fases de una fenómeno.

Si se define algo como Proceso, significa que éste carece de principio, de fin o de una secuela fija acontecimientos, que no es estático, no descansa, que se halla en movimiento. Los componentes de un --- proceso se "Interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás. (1)

Si se tiene el concepto de Proceso bien definido en la mente, se -- puede sacar provecho de un análisis de los componentes de la Comunicación, elementos que parecen necesarios para que se produzca ésta. Se -- debe prestar atención a elementos tales como: ¿ Quién, por qué y con -- quien se esta comunicando?. Se desea considerar las distintas formas -- de conducta en la comunicación : los mensajes que se producen, y qué -- es lo que la gente está tratando de comunicar. Debiendo observar el --

(1) El proceso de comunicación de DAVID K. BERLO.

estilo, cómo la gente trata sus mensajes. Se pretende examinar los medios de comunicación, es decir, los canales que utiliza la gente para hacer llegar sus mensajes a sus auditores, a sus lectores.

En resumen, se desea listar los elementos del proceso de comunicación que se ha de tomar en cuenta cuando:

- a).- Se inicia la comunicación
- b).- Se responde a ésta
- c).- O simplemente como observadores o analistas de la comunicación

1.2 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO

=====

Aristóteles menciona que se debe considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que se puede organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con -- tres variables:

- 1).- La persona que habla
- 2).- El discurso que se pronuncia
- 3).- La persona que escucha.

Los componentes del modelo de comunicación electrónico de Shannon-- Weaver (que resultó útil para describir la comunicación humana) son:

- a).- Fuente
- b).- Transmisor
- c).- Señal

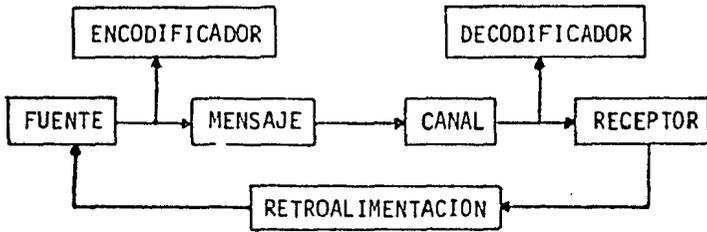
- d).- Receptor
- e).- Destino

Los componentes del proceso de comunicación de David K. Berlo,---- constituyen un modelo similar al antes mencionado; pues a través de su estudio puede palpase que es el que más se aplica en las relaciones - humanas.

-1.3 -UN MODELO DE COMUNICACION

=====

- 1.- Fuente de la comunicación. Es la persona o grupo de personas - con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.
- 2.- Encodificador. Es el encargado de tomar las ideas de la fuente
- 3.- Mensaje. Es el propósito de la fuente.
- 4.- Canal. Es el medio, un portador del mensaje; es decir un conducto por el cual se trasmite la comunicación.
- 5.- Decodificador. Son las facultades que tiene el receptor para traducir el mensaje emitido por la fuente.
- 6.- Receptor. Es la persona o grupo de personas a quien se envía el mensaje.
- 7.- Retroalimentación. Es un proceso doble, ya que es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor.



FUENTE: DAVID K. BERLO .- EL PROCESO DE COMUNICACION

2.- BARRERAS EN LA COMUNICACION

Concepto de barrera. Son todos aquellos factores que impiden la -- comunicación, deformando el mensaje, u obstaculizando el proceso general de éste.

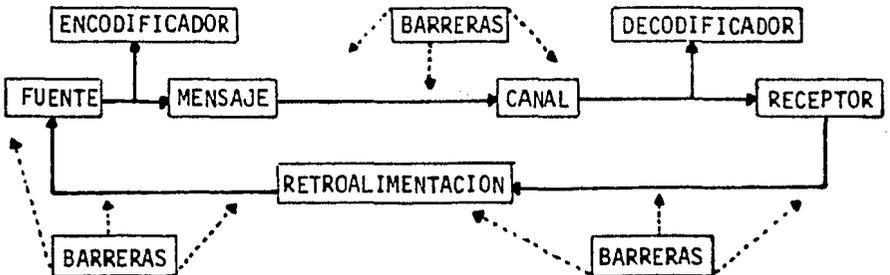
Semánticas. Se originan cuando el sentido y el significado de la -- palabra oral y/o escrita no se precisa.

Psicologicas. Son los factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea.

Fisiológicas. Son las que impiden emitir o recibir con claridad y precisión en mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor.

Físicas. Son aquellas que se dan generalmente por las distancias y el exceso de ruido, que dificultan la comunicación.

Administrativas. Son aquellas causadas por las malas estructuras - organizativas, mala planeación y diferente operación de los canales.



3.- EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

La comunicación juega un papel muy importante dentro de las agencias de viajes; ya que a través de ella, las agencias transmiten a sus consumidores los servicios que proporcionan como empresa turística.

3.1 EL PROCESO DE COMUNICACION

=====

El proceso de comunicación mencionado anteriormente se aplicara a la situación que prevalece en las agencias de viajes, con el propósito de ilustrar los elementos de dicho proceso:

- 1.- La fuente de Comunicación está representada por las agencias de viajes.
- 2.- El Encodificador- Este papel lo adoptan las agencias de viajes, los prestadores de servicios turisticos y/o agencias de publicidad.
- 3.- El Mensaje- Es el propósito que tiene la agencia de viajes para dar a conocer los servicios que proporcionan.
- 4.- El Canal- Son todos los medios masivos de comunicación que utiliza la Agencia de Viajes.
- 5.- El Decodificador- Es la interpretación que hace el público en General del mensaje enviado por las agencias de viajes.
- 6.- El Receptor- Son los que en un momento dado pueden ser clientes

de la Agencia de Viajes.

Retroalimentación- Se da en el momento en que los clientes acuden a la agencia.

3.2 MODELOS DE COMUNICACION EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.

=====

El proceso de Comunicación Publicitaria en los diferentes tipos de Agencias de Viajes, pueden asumir tres modalidades; por tal motivo se procede a analizar cada postura que adopta este Proceso de comunicación Publicitaria:

- a) Cuando la Agencia de Viajes adopta el papel de Fuente y Encodificador: (Diagrama No. I)

En este caso, la mayoría de las Agencias de Viajes tienen un carácter de Mayoristas y Operadora de Tours, siendo éstas las encargadas de desarrollar el propósito de Comunicar e interpretar sus propias ideas, para que de esta forma se realice el Mensaje Publicitario.(Fig. 1)

- b) Cuando los Prestadores de Servicios Turísticos adoptan el papel de Fuente. (Diagrama No. II)

El Proceso de Comunicación Publicitaria presente variaciones cuando los Prestadores de Servicios Turísticos se encuentran dentro del Proceso; 1) La Fuente del mensaje está a cargo de este tipo de prestadores de servicios. 2) Cuando los prestadores de Servicios Turísticos, Agencias de Viajes y/o Agencias de Publicidad adoptan el papel de encodificadores del mensaje. 3) Las Agencias de Viajes fungen como canal de enlace entre Prestadores de servicios y clientes potenciales. Este modelo es el que se encuentra con más frecuencia en el proceso de comunicación de las Agencias de Viajes en México. (Fig. No. 2)

- c) Cuando la Agencia de Publicidad adopta el papel de fuente y Encodificadora: (Diagrama No. III)

Este Proceso se explica de la siguiente manera:

Las Agencias de Viajes asumen el papel de Fuente, cuyo objetivo es dar a conocer a las Agencias de Publicidad el Propósito de ponerse en Comunicación con el Mercado, para que de esta forma las Agencias de -- Publicidad Encodifiquen y realicen la labor creativa del Mensaje Pu--- blicitario de los servicios que proporcionan las Agencias de Viajes -- Mayoristas. En este sentido es muy difícil diferenciar entre la publicidad que elaboran las agencias de publicidad y la realizada por agencias de viajes mayoristas y/o operadoras de tours. Ahora bien se puede generalizar que la publicidad de este tipo de proceso es básicamente en radio y publicidad exterior.

A). LA AGENCIA DE VIAJES ADOPTA EL PAPEL DE FUENTE Y ENCODIFICADOR:

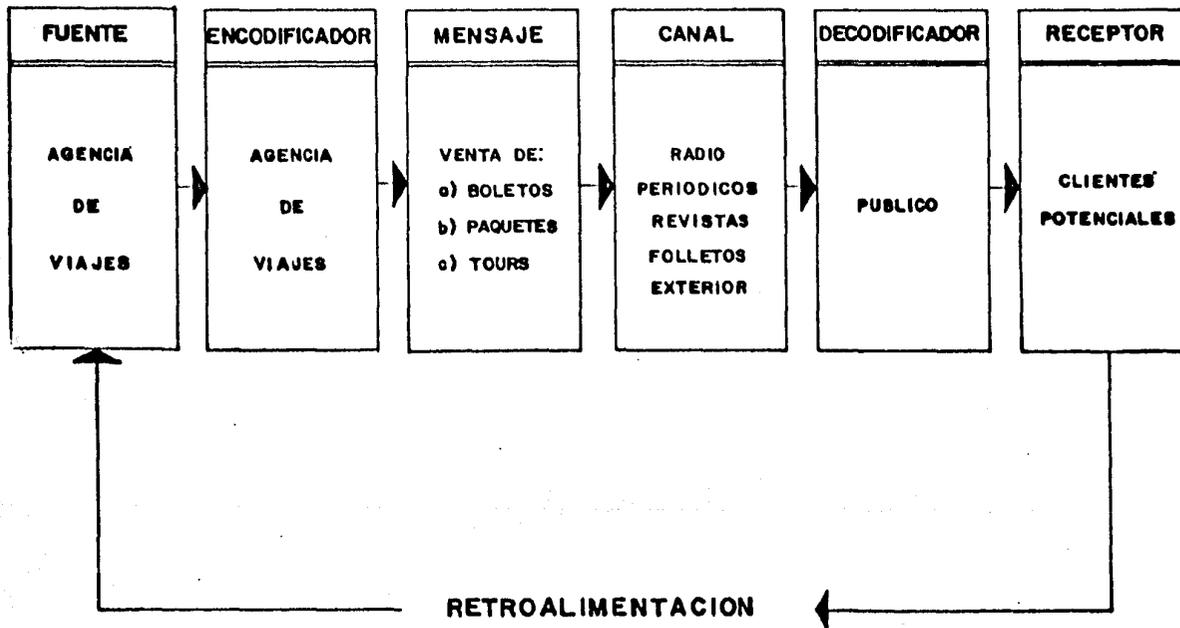
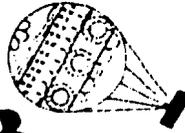


DIAGRAMA # 1



SOL DEL PACIFICO

82/83
SU ROENTE DE VIAJES



Viajes Horizonte S.A.

PE-TRA

Operadora Mexicana de Viajes, S. A.

- ☆ LA PAZ
- ☆ CHIHUAHUA
- ☆ BARRANCAS
- ☆ DEL COBRE
- ☆ MAZATLAN
- ☆ VALLARTA



VIÑALES TOURS. S.A.

Wagons-lits Viajes

LA MAYOR ORGANIZACION MUNDIAL DE VIAJES



Atajes Querzalcoatl, S.A.





Wagons-lits Viajes

LA MAYOR ORGANIZACION MUNDIAL DE VIAJES

Wagons-lits Mexicana, s. a.

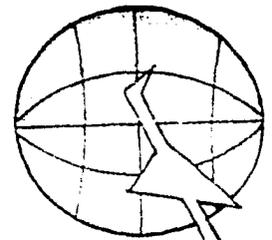
Superpaquetes '83



PE-TRA
Operadora Mexicana de Viajes, S. A.

**AMERICAN
EXPRESS**

**Servicios
de Viaje**



VIAJES TOVAZEL S. A.

FIGURA # 1

B). LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS ADOPTAN EL PAPEL DE FUENTE:

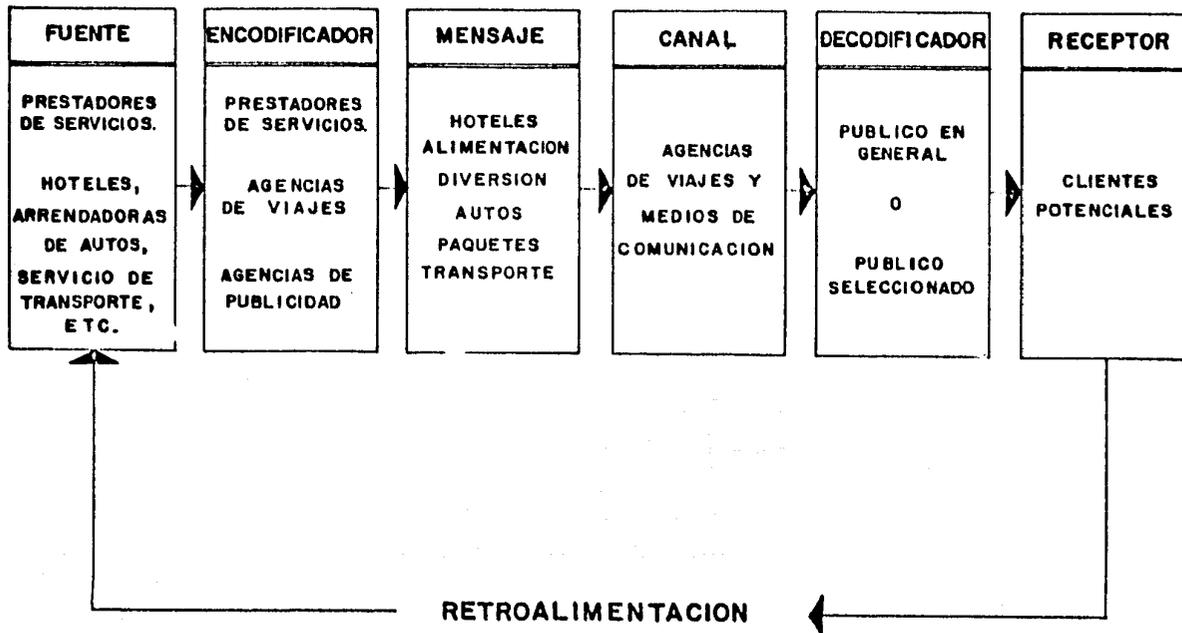


DIAGRAMA # 11

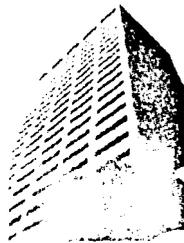
EL VERANO DEL '82
 en
CAMINO REAL INTAPA
 con
AMERICAN EXPRESS

Misión de los Angeles
 HOTEL



Holiday Inn
 Quality Inns
 en México

Sheraton



... el presidente

HOTEL
LA PALACA
 ACAPULCO

Best Western

FIGURA # 2

aeroméxico

EASTERN

PAN AM

Western Airlines

AVIS

Lufthansa

aeroméxico

Hertz
Número Uno.

IBERIA

Donde quiera un auto, Hertz es número uno.

MEXICANA

AVIS
Nra californiana nra

Más alas para México

American Airlines

FIGURA # 2

C). LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ADOPTA EL PAPEL DE FUENTE Y ENCODIFICADOR:

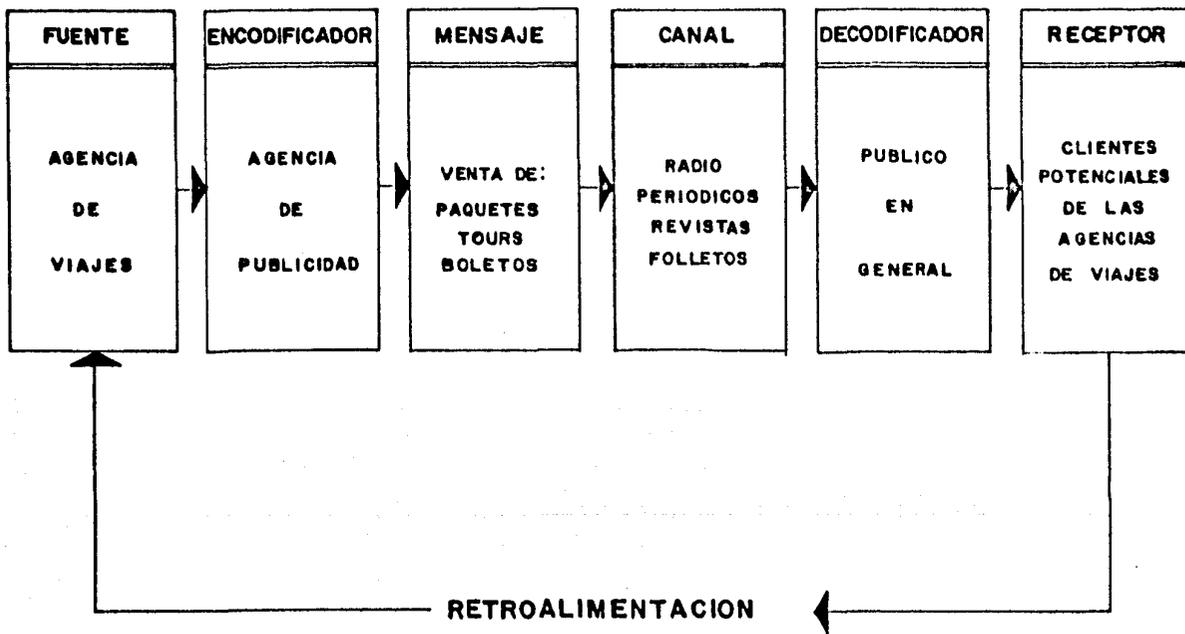


DIAGRAMA # 111

C A P I T U L O V

INVESTIGACION DEL CAMPO

- 1.- PLANEACION DEL PROYECTO
- 2.- DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION
 - a) FUENTES PRIMARIAS
 - b) FUENTES SECUNDARIAS
- 3.- DETERMINACION DE LA MUESTRA
 - a) UNIVERSOS FINITOS
 - b) UNIVERSOS INFINITOS
- 4.- PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS
 - a) ENTREVISTAS
 - b) OBSERVACIONES
 - c) CUESTIONARIOS
- 5.- RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO
- 6.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS
 - CUESTIONARIO DE AGENCIAS DE VIAJES
 - CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES
 - CUESTIONARIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

V.- INVESTIGACION DE CAMPO

En el Marco de Referencia mencionamos que nuestro estudio abarcará dos partes: Una teórica y una práctica; La parte Teórica está comprendida en los cuatro primeros capítulos, la parte Práctica la expondremos en el presente apartado; es decir, la labor de Campo la cual se -- realizará con el propósito de conocer la situación por la que atraviesa la Comunicación Publicitaria realizada por las Agencias de Viajes.

1.- PLANEACION DEL PROYECTO

En este punto, desglosaremos los pasos que se llevan a cabo en la metodología a seguir en nuestra investigación de campo. Adelantándonos al tiempo y visualizando los pasos sucesivos que sean necesarios para llegar a nuestro objetivo y prever las posibles dificultades que puedan presentarse, con el fin de agilizar nuestro trabajo.

Formulación del Problema

Determinación de las fuentes de información

Determinación de la muestra

Preparación de los modelos de recopilación de datos.

Recopilación de la información sobre el terreno.

Análisis de los datos recogidos.

FORMULACION DEL PROBLEMA.- Es el primer paso de la investigación de campo que nos permitirá establecer un problema a resolver en forma de objetivo general, así como los objetivos particulares que representan la base de nuestra investigación.

Objetivo General : Analizar la comunicación publicitaria que utili-

zan las Agencias de Viajes, para dar a conocer los servicios que proporcionan como agentes promotores del turismo en México.

Hacemos mención únicamente del objetivo general, ya que en éste -- están contenidos en forma concentrada los objetivos particulares; la manera de alcanzar estos objetivos es a través de tres tipos de cuestionarios, los cuales van dirigidos a :

- 1.- Agencias de Viajes
- 2.- Consumidores
- 3.- Agencias de Publicidad.

2.- DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

Para determinar las fuentes de información que utilizaremos se tomará en cuenta la siguiente clasificación:

a).-Fuentes Primarias: Son las personas físicas o morales que se encuentran relacionadas directa o indirectamente con el tema y ambiente de las Agencias de Viajes, los cuales son :

- SECTUR - Secretaría de Turismo
- AMAV - Asociación Mexicana de Agencias de Viajes
- AMAP - Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- FONATUR- Fondo Nacional de Turismo
- CONACO - Cámara de Comercio de la Ciudad de México.
- CNP - Consejo Nacional de la Publicidad.
 - Agencias de Viajes
 - Consumidores de los servicios de las Agencias de Viajes
 - Agencias de Publicidad.

b).- Fuentes Secundarias: Es la información que se adquiere de investigaciones ya realizadas y que se encuentran plasmadas en libros, - tesis y trabajos profesionales encontrados en bibliotecas públicas, -- privadas y Universidades, las cuales son:

- UNAM - Universidad Nacional Autónoma de México; Facultad de -- Contaduría y Administración.
- UHM - Universidad Hispano Mexicana.
- IPN - Instituto Politécnico Nacional; Escuela Superior de Turismo
- CONLA - Colegio Nacional de Licenciados en Administración
- Biblioteca de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

3.- DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar cada una de las muestras que se utilizarán en la - Investigación de Campo, será necesario realizar los siguientes pasos:

- 1.- Determinar cada uno de los Universos que se conocen:
 - a) Agencias de Viajes en el Distrito Federal., 345 Agencias y Sub-Agencias.
 - b) Agencias de Publicidad, 801 Agencias en el Distrito Federal
 - c) Consumidores, en un Universo Infinito. En 1983 se estima -- que 5'592,000 turistas visitaran el Distrito Federal
- 2.- Se establece el 95% con un (Factor de confianza de 2) como Nivel de Confianza para Universos Finitos y 99% para Universos - Infinitos.

3.- En los casos de las Agencias de Viajes, se aplicaron 20 Cuestionarios (Piloto), obteniéndose:

- a) Al implantar los Cuestionarios en las Agencias de Viajes, se obtuvo que de estos, una persona no tenía Comunicación con su Medio Ambiente, por lo tanto, se infirió que la --- probabilidad de contestar un Cuestionario afirmativamente sería de 95%, y negativamente de 5%.

Para calcular la Muestra de Agencias de Publicidad se realiza por un estimado, ya que no todas las Agencias de Publicidad trabajan cuentas de las Agencias de Viajes; por lo que se escogieron 10 Agencias de Publicidad al azar.

4.-El error de trabajo (S^2) para cada tipo de Universo es:

- a) Para Universos Finitos de $\pm 2\%$ de error estandar
- b) Para el Universo Infinito de $\pm 5\%$ desviaciones estandar

5.-El éxito (P) y el Fracaso (Q) de cada Muestra se obtuvo:

- a) En los Universos Finitos se sustrajo del punto 3.a

$$P = 95\%$$

$$Q = 5\%$$

- b) En el caso de los Universos Infinitos se determinó lo siguiente:

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

6.-Las Fórmulas para cada tipo de Universo son las que aparecen en la siguiente hoja:

a) Universos Finitos:

Agencias de Viajes

<u>Fórmula</u>	<u>Sustitución</u>	<u>Resultado</u>
$n = \frac{4 PQN}{S^2 (N-1) 4 PQ}$	$n = \frac{4 \times 95 \times 5 \times 345}{2^2 (345-1) 4 \times 95 \times 5} = \frac{655500}{1376 + 1900}$	$=$
	$n = \frac{655500}{3276} = 200$	Agencias de Viajes.

En donde:

n = Muestra

P = Exito

Q = Fracaso

N = Universo

S = Error de Trabajo.

Al calculara la Muestra de las Agencias de Viajes nos encontramos con que existen en la Cámara de Comercio de la Ciudad de México 345--- Agencias y Sub-Agencias registradas. Debido a la situación económica--- por la que atraviesa el país, muchas de estas Agencias de Viajes se -- han visto en la imperiosa necesidad de cerrar sus negocios; por con--- siguiente no se sabe a ciencia cierta cuantas Agencias de Viajes existen en la actualidad

b) Universo Infinito:

C O N S U M I D O R E S .

<u>Fórmula</u>	<u>Sustitución</u>	<u>Resultado</u>
$n = \frac{4 PQ}{s^2}$	$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{(5)^2}$	= 400 Elementos

En donde:

n = Muestra

P = Exito

Q = Fracaso

S² = Error de trabajo.

Se tomo como referencia en este tipo de Universos datos estadísticos estimados por BANAMEX, ya que para 1983 habra 4'600,000 turistas -receptivos . En cuanto a los turistas nacionales se estima que por cada turista extranjero existen 5 nacionales; esto es, que de los 4,600. 000 turistas extranjeros multiplicado por los 5 nacionales , dan un --total de 23,300,000 de turistas nacionales, si a esto se le suma los -4'600,000 turistas extranjeros, nos dará un total de 27,960,000 de turistas para 1983. Y de éstos únicamente el 20 % visitan el Distrito --Federal. (5'592,000)

4.- PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS

Existen tres herramientas para la recopilación de los datos:

a) Entrevistas: Se acudió a los organismos públicos y privados -- mencionados en las fuentes primarias, entrevistando a personas con -- amplios conocimientos sobre el tema.

b) Observaciones: Se observó directamente el Medio Ambiente que -- rodea a la Agencia de Viajes, así como la comunicación publicitaria -- manejada por las mismas

c) Cuestionarios: Para los fines de esta investigación, se dise-- ñaron tres tipos de cuestionarios: uno dirigido a las Agencias de --- Viajes, otro a los Consumidores y un tercero a las Agencias de Publi-- cidad.

Los cuestionarios contienen tres secciones principales que son: - 1) información básica buscada, este tipo de preguntas forman el cuer-- po del cuestionario; 2) información de clasificación, este tipo de -- preguntas se formulan para recabar datos generales; 3) información de identificación, que sirve para obtener datos particulares del entre-- vistado.

Los cuestionarios están estructurados por tres tipos de preguntas 1) abiertas; 2) cerradas y 3) de opción múltiple. Las primeras se --- utilizaron en el cuestionario piloto, que al aplicarlo permitió ce--- rrar las preguntas, y de esta forma se obtuvo un cuestionario defini-- tivo el cual nos facilitó la labor de tabulación y análisis de la in-- formación obtenida (en el anexo se presente un juego de cada cuestio-- nario).

A continuación se mostrará el Modelo de cada uno de los cuestio-- narios con sus respectivos objetivos e hipótesis que satisfacen.

A G E N C I A D E V I A J E S

RELACION DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO, CON LOS OBJETIVOS
E HIPOTESIS.

1.- Qué tipo de Agencia es?

Minorista _____ ()
Mayorista _____ ()
Operadora de Tours _____ ()

Es una pregunta de Clasificación.

2.- Cómo realiza su Publicidad la Agencia de Viajes?

Por cuenta propia _____ ()
Por Agencia de Publicidad _____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No.8 :

Investigar cuales son los pasos que se llevan a cabo al realizar la
Comunicación Publicitaria en las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 4 (primera parte):

En la actualidad las Agencias de Viajes, cuentan con Comunicación -
Publicitaria.

HIPOTESIS No. 13 (primera parte):

La forma en que las agencias de Viajes realizan su comunicación pu -
blicitaria es: Agencias de Viajes, Agencias de Publicidad, Clientes --
Potenciales.

3.- Qué resultados se esperan obtener al utilizar la Publicidad?

Incrementar las Ventas _____ ()
Crear-una imagen en el mercado _____ ()
Dar a conocer los servicios que proporciona _____ ()
Otros _____ ()

4.- Se han logrado los objetivos anteriores?

Si _____ ()
No _____ ()

LAS PREGUNTAS 3 y 4 CUBREN EL OBJETIVO No. 1 :

Conocer si la Comunicación Publicitaria que utilizan las Agencias de Viajes, ha dado resultado en el medio Turístico.

SATISFACEN LAS HIPOTESIS No. 5:

Se puede afirmar que en su totalidad las Agencias de Viajes, utilizan la Publicidad a nivel Nacional, empleando todos los medios masivos de Comunicación, ya que de esta forma obtienen mejores resultados.
(Preg. No. 4)

SATISFACEN LAS HIPOTESIS No. 9:

La buena imagen, el prestigio y la reputación son las ventajas que ofrece la Publicidad de las Agencias de Viajes (Pregs, Nos. 3 y 4)

SATISFACEN LAS HIPOTESIS No. 15:

El tipo de Publicidad más utilizado por las Agencias de Viajes, es el denominado "Publicidad de Producto" por ser el que proporciona mayor información de los servicios que ofrecen este tipo de agencias. (Preg. No- 3).

5.- Motiva la Publicidad a los Clientes Potenciales a utilizar sus -- servicios?

Si _____ ()
No _____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 2 :

Conocer si los Clientes Potenciales acueden a las Agencias de Viajes, motivados por la Publicidad realizada por éstas.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 2:

Se puede afirmar que la Comunicación Publicitaria que ofrecen las Agencias de Viajes, es la apropiada para atraer a los Clientes Potenciales.

6.-Cuál es la finalidad del Mensaje Publicitario?

Anunciar la Agencia _____ ()
Informar Precios _____ ()
Anunciar Paquetes _____ ()
Anunciar Destinos _____ ()
Otros _____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 3 :

Investigar si las Agencias de Viajes, satisfacen las necesidades - de Comunicación Publicitaria que el turista espera y requiere en un -- momento dado.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 4:

En la actualidad las Agencias de Viajes cuentan con Comunicación - Publicitaria que les permite cubrir las necesidades de información que

el cliente espera obtener.

7.- Qué medios publicitarios utiliza?

T.V.	_____ ()
Radio	_____ ()
Periódicos	_____ ()
Revistas	_____ ()
Folletos	_____ ()
Exterior	_____ ()
Otros	_____ ()

8.- Cuál de los tipos de Publicidad Impresa se utiliza más?

Periódicos	_____ ()
Revistas	_____ ()
Folletos	_____ ()
Correo Directo	_____ ()
Directorio Telefónico	_____ ()
Otros	_____ ()

LAS PREGUNTAS 7 y 8

CUBREN EL OBJETIVO No. 4 :

Establecer los diferentes tipos de Publicidad que se manejan en --- las Agencias de Viajes, así como los medios de comunicación que se utilizan.

SATISFACEN LAS HIPOTESIS Nos. 1 y 6 (Preg.7) :

Los medios Publicitarios que utilizan las Agencias de Viajes, para dar a conocer al Turismo los servicios que proporcionan, han dado resultado de acuerdo a los objetivos de las Agencias.

La radio y los periódicos son los únicos medios publicitarios que utilizan las Agencias de Viajes para dar a conocer los servicios que éstas proporcionan.

SATISFACEN LAS HIPOTESIS No. 7 (Preg. 8) :

Dentro de la Publicidad Impresa, los Folletos y las Revistas son los medios de comunicación más utilizados por las Agencias de Viajes.

9.- Indique en orden de importancia, cuáles son los servicios que reciben una mayor Publicidad?

Venta de Boletos	_____ ()
Venta de Tours	_____ ()
Venta de Paquetes	_____ ()
Arrendamiento de Autos	_____ ()
Reservación de Hoteles	_____ ()
Servicio de Transporte	_____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 5 :

Establecer cuales son los servicios que dentro de las Agencias de Viajes, tienen una mayor promoción publicitaria.

SARISFACE LA HIPOTESIS No. 8 :

De todos los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes, los servicios de Orientación y/o Paquete Turístico son los que reciben una mayor difusión Publicitaria.

10.- De qué manera se asigna el monto a gastar en Publicidad cada año?

Porcentaje fijo sobre ventas ¿Cuánto? _____ ()

Igual a la competencia ¿Cuánto? _____ ()
Sugerencia de la Agencia de Publicidad _____ ()

CUBRE LA 1a. PARTE DEL OBJETIVO No. 9 :

Establecer cuales son las bases que se toman en cuenta para la elaboración del Presupuesto destinado a la Publicidad que utilizan las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 14 :

El presupuesto publicitario se maneja de acuerdo al tamaño, necesidad de comunicación y volumen de ventas de las Agencias de Viajes.

11.- De que manera ha repercutido la situación actual?

Baja en Ventas _____ ()
Ninguna forma _____ ()
Ha subido el Turismo Receptivo _____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 6 :

Conocer como ha repercutido la economía actual en el presupuesto publicitario de las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 10 :

La situación económica del país ha propiciado que las Agencias de Viajes, vean reducidas sus ventas

12.- Se hacen investigaciones de Mercado para comprobar resultados?

Si _____ ()
No _____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 7 :

Investigar si las Agencias de Viajes, toman en cuenta el Mercado - Turístico en el momento de crear su Publicidad.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 12 :

Las Agencias de Viajes, investigan al turista para determinar las necesidades de información de los consumidores potenciales.

13.- Qué tipo de Turismo maneja?

Emisivo	_____ ()
Receptivo	_____ ()
Nacional	_____ ()
Mixto	_____ ()

Es una pregunta de Clasificación.

C O N S U M I D O R E S

1.- Por qué acude a la Agencia de Viajes?

Por Publicidad _____ ()
Por Recomendación _____ ()
Por Ubicación _____ ()

CUBRE LOS OBJETIVOS 1 y 2 :

Conocer si la comunicación publicitaria que utilizan las Agencias de Viajes, ha dado resultado en el medio turístico.

Conocer si los clientes potenciales acuden a las Agencias de Viajes, motivados por la Publicidad realizada por éstas.

Satisface la hipótesis 2, parte de la hipótesis 3 y segunda parte de la hipótesis 13.

- Se puede afirmar que la comunicación publicitaria que ofrecen -- las agencias de viajes, es la apropiada para atraer a los clientes potenciales.

- En las agencias de viajes, un factor muy importante lo asume la Comunicación Publicitaria.

- La Comunicación Publicitaria se retroalimenta cuando los clientes potenciales acuden a las agencias de viajes.

2.- Por qué medio de comunicación se enteró de los servicios que proporciona la Agencia de Viajes?

T.V. _____ ()

Radio	_____ ()
Periódicos	_____ ()
Revistas	_____ ()
Folletos	_____ ()
Otros (especifique)	_____ _____

CUBRE PARTE DEL OBJETIVO No. 4 :

4

Establecer los diferentes medios de comunicación que se utilizan en las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 1, 6, 7

- Los medios publicitarios que utilizan las Agencias de Viajes, - para dar a conocer al turismo los servicios que proporcionan, han dado resultado de acuerdo a los objetivos de las agencias.

- La radio y los periódicos son en las Agencias de Viajes, los medios publicitarios que dan a conocer los servicios que proporcionan - éstas.

- Dentro de la publicidad impresa, los folletos y las revistas -- son los medios de comunicación más utilizados por las Agencias de --- Viajes.

3.- Qué resultados tuvo en usted la Publicidad?

Acudir a la Agencia	_____ ()
Utilizar sus servicios	_____ ()
Viajar por su cuenta	_____ ()

CUBRE LOS OBJETIVOS 1 y 2:

1

Conocer si la comunicación publicitaria que utilizan las Agencias de Viajes, ha dado resultado en el medio turístico.

2

Conocer si los clientes potenciales acuden a las Agencias de Viajes motivados por la publicidad realizada por éstas.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 2, 3 y 4 :

- Se puede afirmar que la comunicación publicitaria que ofrecen - las Agencias de Viajes, es la apropiada para atraer a los clientes potenciales.

- En las Agencias de Viajes, un factor muy importante lo asume la Comunicación Publicitaria, que viene a cubrir la necesidad de proporcionar una información real al turista.

- En la actualidad, las Agencias de Viajes cuentan con la Comunicación Publicitaria que les permite cubrir las necesidades de información que el cliente potencial espera obtener.

4.- Cuáles son los servicios que utiliza la Agencia de Viajes?

Venta de Boletos	_____ ()
Venta de Tours	_____ ()
Venta de Paquetes	_____ ()
Arrendamiento de Autos	_____ ()
Reservación de Hoteles	_____ ()
Servicio de Transporte	_____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 5 :

Establecer cuáles son los servicios, que dentro de las Agencias de Viajes, tienen una mayor promoción publicitaria.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 8 :

De todos los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes, los -- servicios de orientación y/o paquete turístico son los que reciben -- una mayor difusión publicitaria.

5.- Qué es lo que le atrae de la Publicidad hecha por la Agencia de Viajes?

Precio	_____ ()
Itinerario	_____ ()
Destino	_____ ()
Transporte	_____ ()
Ilustraciones	_____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 5 :

Establecer cuales son los servicios que dentro de las Agencias de Viajes, tienen una mayor promoción publicitaria.

SATISFACE LA HIPOTESIS No . 3 y 8 :

- En las Agencias de Viajes, un factor muy importante lo asume la Comunicación Publicitaria, que viene a cubrir la necesidad de proporcionar una información real al turista.

- De todos los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes, los -- servicios de orientación y/o paquete turístico son los que reciben -- una mayor difusión publicitaria.

6.- Qué beneficios le otorga la publicidad de la Agencia de Viajes?

Información y orientación	_____ ()
Economía	_____ ()
Trámite de servicios	_____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 3 :

Investigar si las Agencias de Viajes, satisfacen las necesidades de comunicación Publicitaria que el Turista espera y requiere en un momento dado.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 3:

En las Agencias de Viajes, un factor muy importante lo asume la -- Comunicación Publicitaria, que viene a cubrir la necesidad de proporcionar una información real al Turista.

7.- Lo que la Agencia de Viajes anuncia, se cumple?

Si _____ ()

No _____ ()

CUBRE EL OBJETIVO No. 3:

Investigar si las Agencias de Viajes satisfacen las necesidades de comunicación publicitaria que el turista espera y requiere en un momento dado.

SATISFACE LA HIPOTESIS Nos. 3 y 4 :

En las Agencias de Viajes, un factor muy importante lo asume la -- Comunicación Publicitaria, que viene a cubrir la necesidad de proporcionar una información real al Turista.

En la actualidad, las Agencias de Viajes cuentan con la Comunicación Publicitaria que les permite cubrir las necesidades de información que el cliente potencial espera obtener.

8.- Por qué viaja Ud.?

Por Placer	_____	()
Por Negocios	_____	()
Por Estudios	_____	()
Por Visistas familiares	_____	()
Por visitas a amistades	_____	()
Otros		

Es una pregunta de clasificación.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

1.- Con qué frecuencia utilizan sus servicios las Agencias de Viajes?

Cada mes	_____ ()
Cada trimestre	_____ ()
Cada Semestre	_____ ()
Cada Año	_____ ()
Cada dos años	_____ ()
Más de dos	_____ ()

Es una pregunta de (Clasificación)

2.- Qué Medios de publicidad tienen más demanda por parte de las Agencias de Viajes?

Impresa	_____ ()
Auditiva	_____ ()
Audio-Visual	_____ ()
Otros (especifique)	_____

CUBRE LA SEGUNDA PARTE DEL OBJETIVO No. 4:

Establecer los diferentes Medios de Comunicación que se utilizan - en las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 7:

Dentro de la Publicidad Impresa, los Folletos y las Revistas son - los Medios de Comunicación mas utilizados por las Agencias de Viajes.

3.- Mencione en orden de importancia los Medios Publicitarios que se utilizan para las Agencias de Viajes.

- T.V. _____ ()
- Radio _____ ()
- Periódicos _____ ()
- Revistas _____ ()
- Folletos _____ ()
- Cine _____ ()
- Otros (especifique) _____

CUBRE LA SEGUNDA PARTE DEL OBJETIVO No. 4:

Establecer los diferentes Medios de Comunicación que se utilizan en las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 6:

La Radio y los Periódicos son los únicos Medios Publicitarios que emplean las Agencias de Viajes para dar a conocer los servicios que éstas proporcionan.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 7:

Dentro de la Publicidad Impresa, los Folletos y las Revistas son los Medios de Comunicación más utilizados por las Agencias de Viajes.

4.- Al hacer Publicidad, Cuál es el tipo de Publicidad que se realiza?

- Local _____ ()
- Nacional _____ ()
- Internacional _____ ()
- Del Producto _____ ()

Institucional _____ ()
Otros (especifique) _____

CUBRE LA PRIMERA PARTE DEL OBJETIVO No.4:

Establecer los diferentes tipos de publicidad que se manejan en las Agencias de Viajes.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 5:

Se puede afirmar que en su totalidad las Agencias de Viajes, utilizan la publicidad a nivel Nacional, empleando todos los Medios Masivos de Comunicación, ya que de esta forma obtienen mejores resultados.

5.-Realiza la Agencia Investigaciones de Mercado al prestar sus servicios?

Si _____ ()
Especifique _____

No _____ ()
Por qué? _____

CUBRE EL OBJETIVO No. 7:

Investigar si las Agencias de Viajes, toman en cuenta al Mercado Turístico en el momento de crear su publicidad.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 12:

Las Agencias de Viajes, investigan al turista para determinar las -
necesidades de información de los Consumidores Potenciales.

6.- Marque en orden de importancia los Medios de Comunicación que en -
su opinión tienen mayor impacto en el Mercado Turístico.

T.V.	_____ ()
Radio	_____ ()
Periódicos	_____ ()
Revistas	_____ ()
Folletos	_____ ()
Cine	_____ ()
Otros (especifique)	_____

CUBRE EL OBJETIVO No. 1:

Conocer si la Comunicación Publicitaria que utilizan las Agencias -
de Viajes, ha dado resultado en el Medio Turístico.

CUBRE EL OBJETIVO No. 2:

Conocer si los Clientes Potenciales acuden a las Agencias de Viajes
motivados por la Publicidad realizada por éstas.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 1:

Los Medios Publicitarios que utilizan las Agencias de Viajes, para
dar a conocer al turismo los servicios que proporcionan, han dado re-
sultado de acuerdo a los objetivos de las Agencias.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 2:

Se puede afirmar que la Comunicación Publicitaria que ofrecen las - Agencias de Viajes, es la apropiada para atraer a los Clientes Potenciales.

7.- Cómo se asigna el Presupuesto al realizar la Campaña Publicitaria?

CUBRE EL OBJETIVO No. 9:

Establecer cuales son las bases que se toman en cuenta para la elaboración del Presupuesto destinado a la Publicidad que utilizan las -- Agencias de Viajes, así como el Procedimiento a seguir para la elaboración del mismo Presupuesto.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 11:

Considerando la situación económica por la que atraviesa el país, - las Agencias de Viajes, no cuentan con un Presupuesto de Publicidad -- específico que cubra sus necesidades de Comunicación.

SATISFACE LA HIPOTESIS No. 14:

El Presupuesto Publicitario se maneja de acuerdo al tamaño, necesidad de Comunicación y volumen de las Agencias de Viajes.

- a) Cuestionario de Agencias de Viajes
- b) Cuestionario de Consumidores
- c) Cuestionario de Agencias de Publicidad.

5.- RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO

Los cuestionarios fueron aplicados por los integrantes del equipo, - en este caso, no fué necesario un adiestramiento previo, por el hecho de que cada uno de los integrantes tienen conocimiento de las actividades y del medio ambiente de las agencias de viajes.

Ahora bien, para la recopilación de la información sobre el terreno para los fines de nuestra investigación dividimos a la Ciudad de -- México, por las calles y avenidas más importantes y céntricas de la -- misma. Por enunciar algunas de las calles, tenemos:

- Av. Insurgentes
- Av. Juárez
- Av. Hidalgo
- Paseo de la Reforma
- La Zona Rosa
- Balderas.

Este procedimiento fue aplicado únicamente a las Agencias de Viajes y algunos Consumidores que se encontraban en las mismas.

Para la aplicación de los cuestionarios a los Consumidores se acudió principalmente a Puerto Aéreo, Central de Autobuses (Norte y Sur), y a personas que en un momento dado han utilizado los servicios de -- las Agencias de Viajes.

En el caso concreto de las Agencias de Publicidad se levantó la --

información tomando en cuenta que solamente se investigaron aquellas-- que manejan cuentas de publicidad de las Agencias de Viajes.

6.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

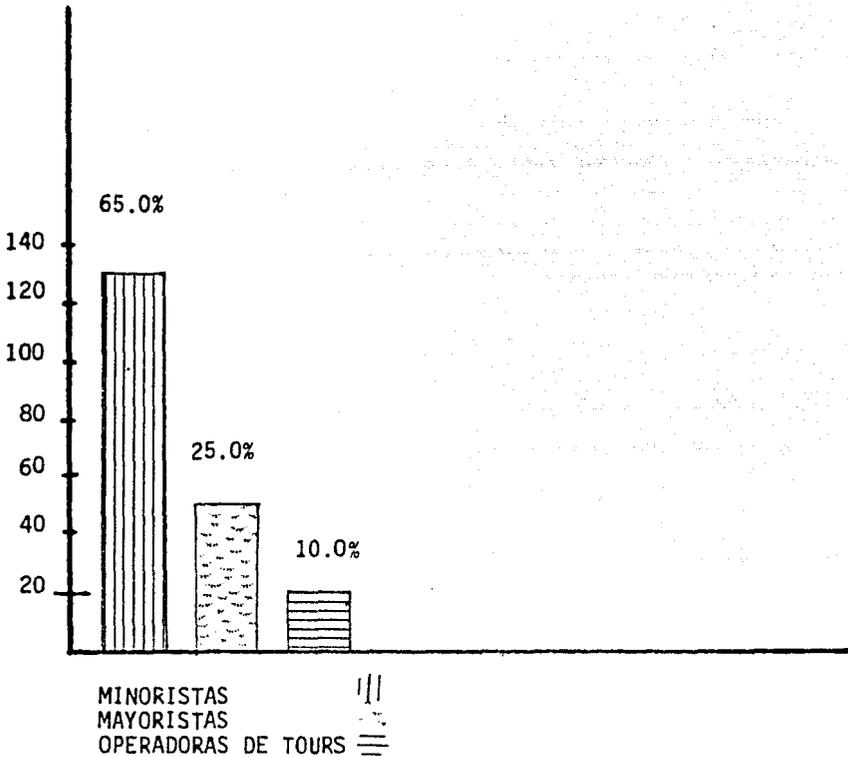
Tomando en cuenta que se encuestaron a 200 Agencias de Viajes y a 400 Consumidores, se decidió que el análisis de los cuestionarios se efectuara por medio de un sistema computarizado, el cual nos proporciona ventajas como: rapidez exactitud, análisis minucioso de la información, cruzamiento de preguntas, gráficas de frecuencia y medidas estadísticas.

A continuación se grafican cada una de las preguntas que se procesaron, con el propósito de tener un análisis de la información que sea fácil de comprender y principalmente que se proporcione objetividad y veracidad en los resultados que se grafican.

CUESTIONARIO DE AGENCIAS DE VIAJES

INVESTIGACION DIRECTA

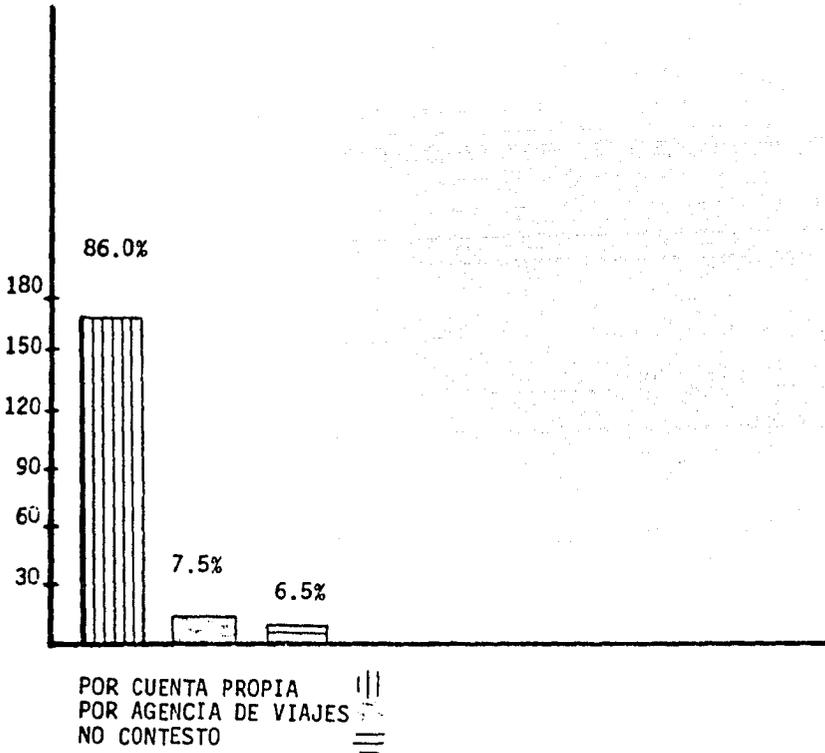
PREGUNTA No. 1 : ¿Qué tipo de Agencia es?



Con los hayazgos de la investigación de campo se determina que el tipo de agencias de viajes prevaleciente en el distrito federal es el denominado "Minorista" o "Detallista".

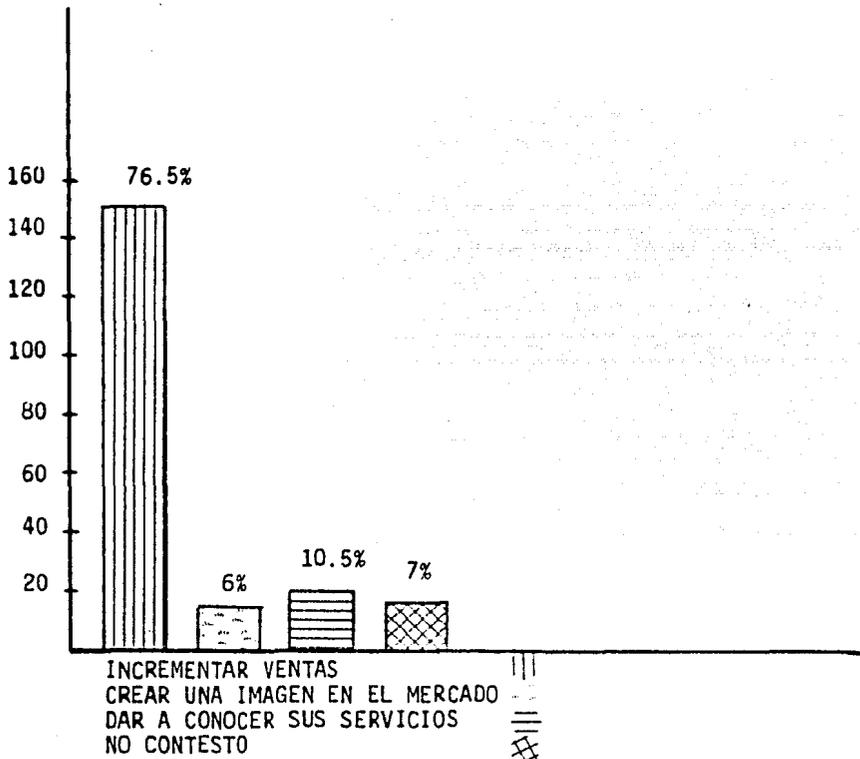
Debido a los servicios que proporcionan las agencias de viajes, estas son auxiliares en la promoción del turismo en México.

PREGUNTA No. 2 : ¿Cómo realiza su publicidad la Agencia de Viajes?



Las pocas agencias de viajes mayoristas que existen en el Distrito Federal, se encargan de elaborar la publicidad que servirá para atraer a los consumidores; la cual la proporcionan a las agencias de viajes minoristas, tomando dicha publicidad como propia, lanzándola al mercado p/dar a conocer los servicios que éstas proporcionan.

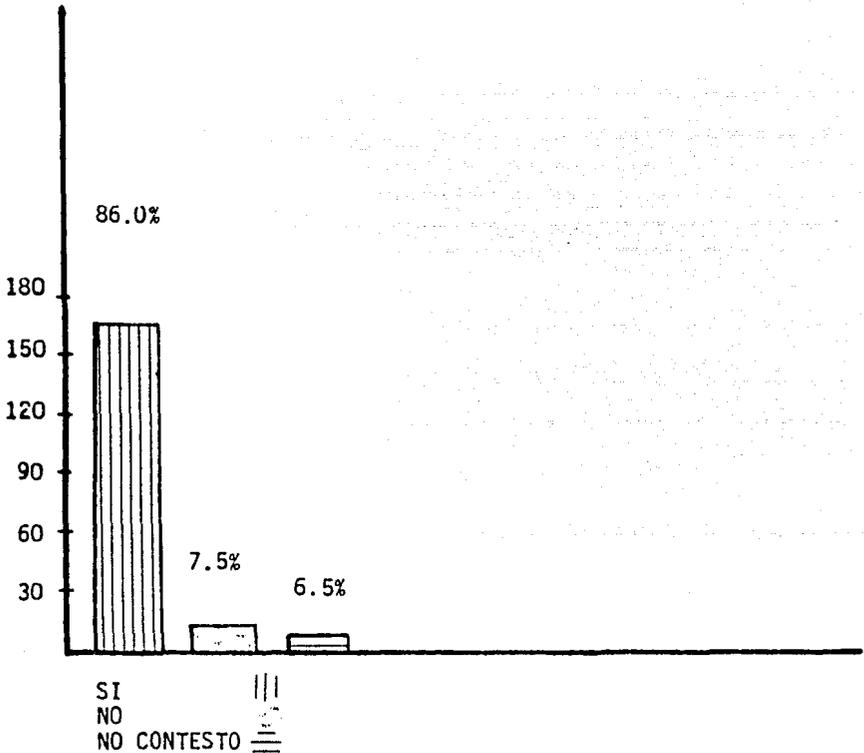
PREGUNTA No. 3 : ¿Qué resultados espera obtener al utilizar la publicidad?



El verdadero objetivo de la publicidad queda demostrado con la -- presente gráfica, ya que la finalidad de la publicidad en las agencias de viajes es la de incrementar las ventas, hecho comprobado por la contestación de 153 agencias de viajes en éste sentido.

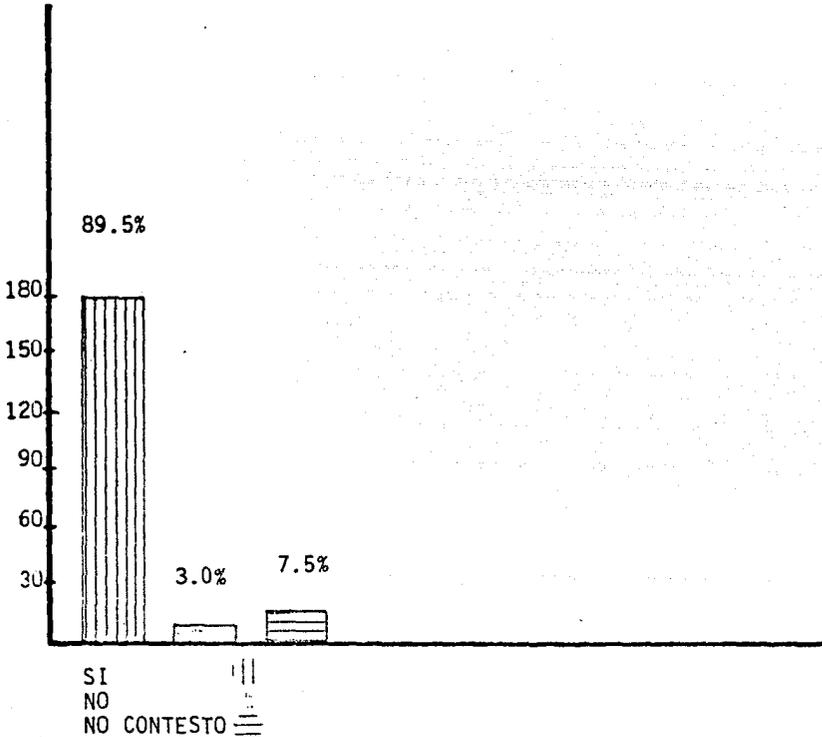
Es necesario hacer mención que la publicidad influye en el hábito de compra de los consumidores de servicios de las agencias de viajes.

PREGUNTA No. 4 : ¿ Se han logrado los objetivos anteriores?



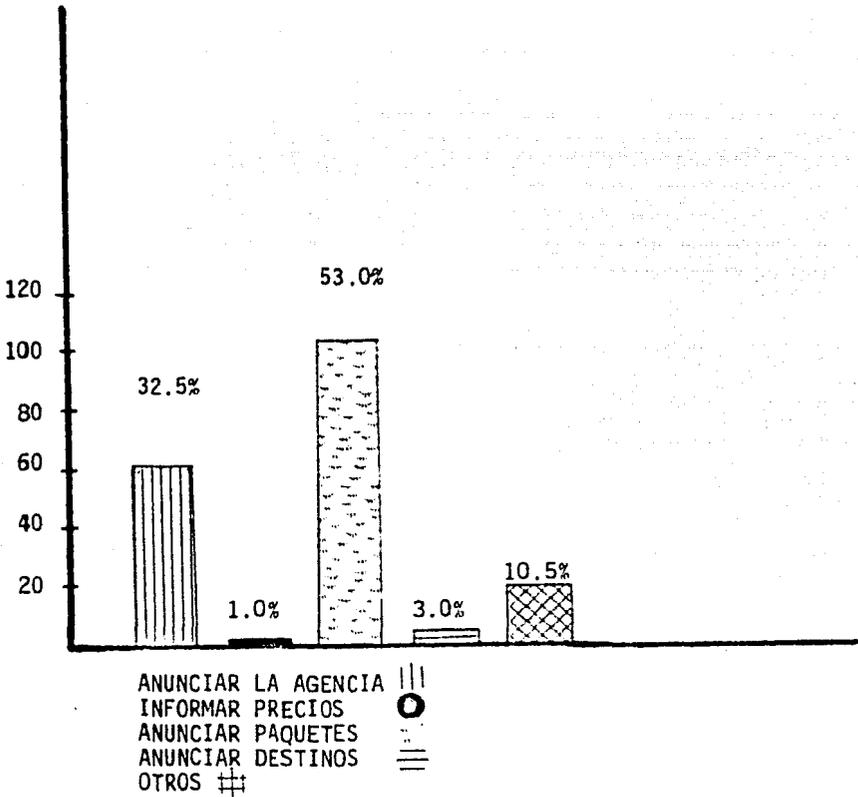
Las agencias de viajes no están excluidas en lo que se refiere a los fines que persigue la publicidad, ya que 172 agencias consideraron que los objetivos alcanzados fueron satisfactorios y esto se debe básicamente a la publicidad que éstas emplean.

PREGUNTA No. 5 : ¿Motiva la publicidad a los clientes potenciales a utilizar sus servicios?



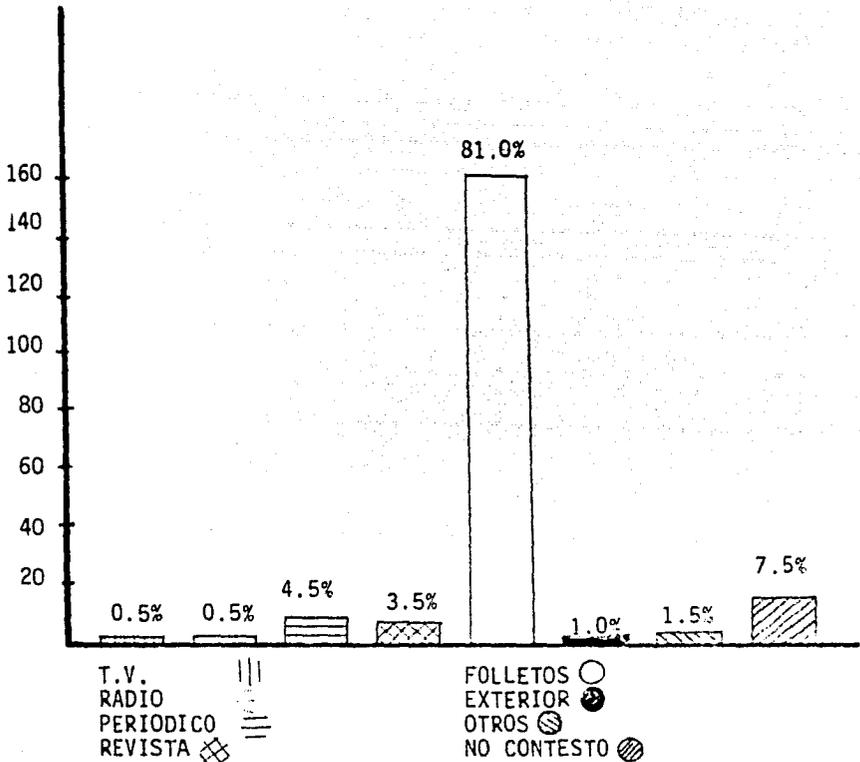
La publicidad juega un papel importante en las agencias de viajes; comunicándole al consumidor los servicios que éstas proporcionan, es así como los clientes potenciales se ven motivados a utilizar sus ser vicios.

PREGUNTA No. 6 : ¿Cuál es la finalidad del mensaje publicitario?



Las agencias de viajes anuncian los servicios que proporcionan a -- través de los medios masivos de comunicación, éstos mensajes pueden estar enfocados a diferentes aspectos, entre los cuales destaca en la investigación realizada a 200 agencias de viajes la preferencia que se le da a los paquetes turísticos.

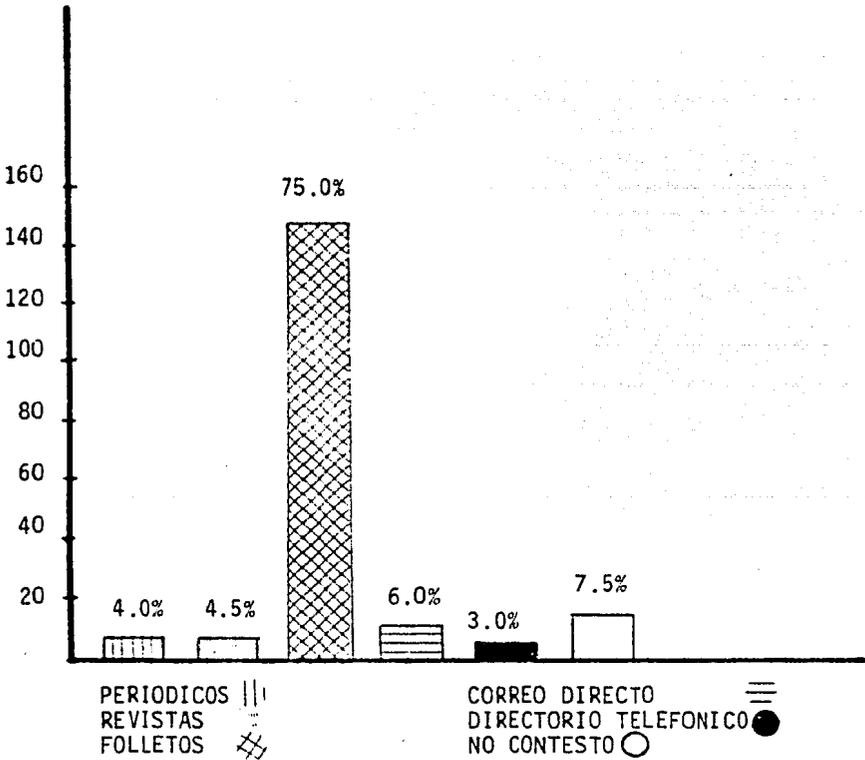
PREGUNTA No. 7 : ¿Qué medios publicitarios utiliza?



Las agencias de viajes cuentan con muy valiosas herramientas de comunicación denominados medios publicitarios que les sirven de vehículos para que sus mensajes lleguen hasta los consumidores de los servicios que proporcionan.

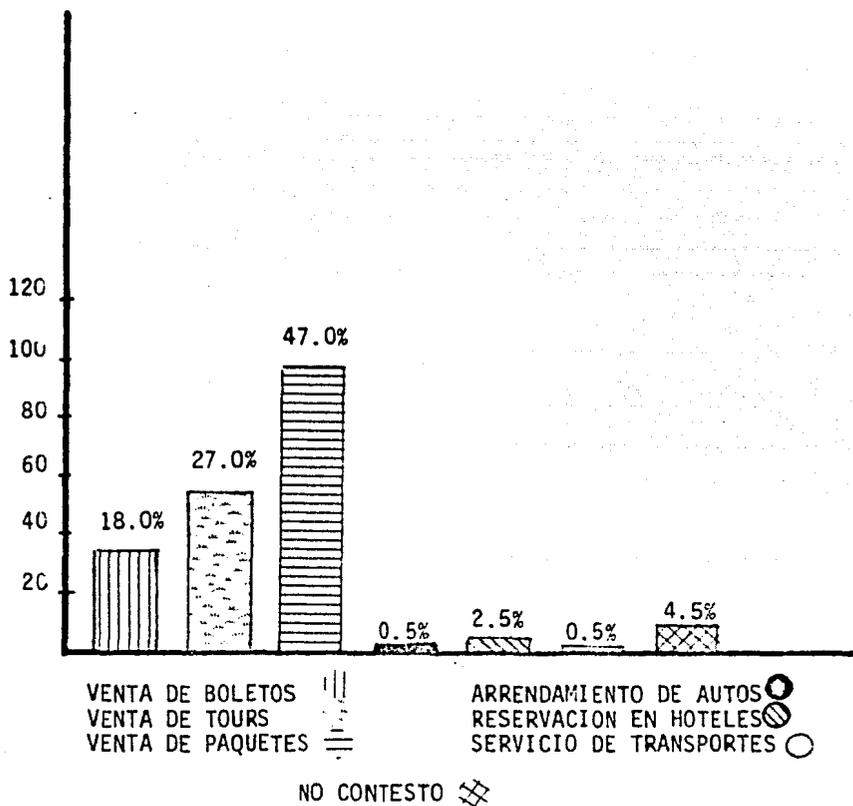
Con los porcentajes presentados en ésta gráfica queda comprobado que el folleto es hoy por hoy el medio publicitario más utilizado por las agencias de viajes.

PREGUNTA No. 8 : ¿Cuál de los tipos de publicidad impresa se utiliza - más?



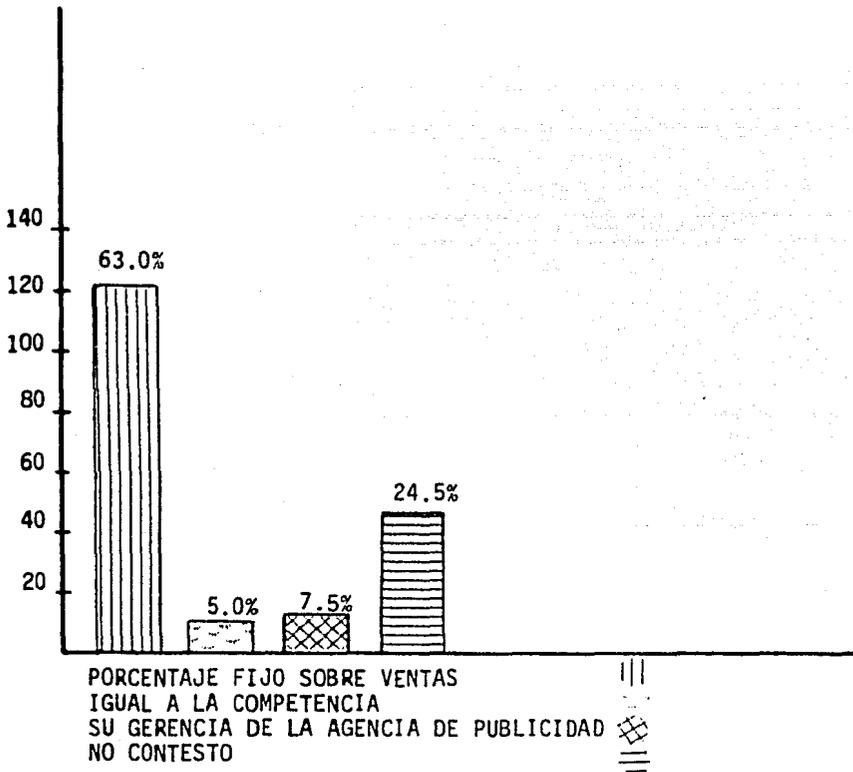
Se puede observar en la presente gráfica, que el folleto es el medio publicitario que las agencias de viajes utilizan con mas frecuencia, esto por las múltiples ventajas que proporciona como medio de -- difusión para las agencias de viajes y como medio de información a -- los consumidores.

PREGUNTA No. 9 : Indique en orden de importancia cuales son los servicios que reciben una mayor publicidad



En la presente gráfica se establece que el servicio de venta de -- paquetes es el que tiene una myor fuerza publicitaria en el mercado;- por ser éste servicio la conjugación de todos los servicios que pro-- porcionan las agencias de viajes.

PREGUNTA No. 10 : ¿Cómo se fija el monto a gastar en publicidad?



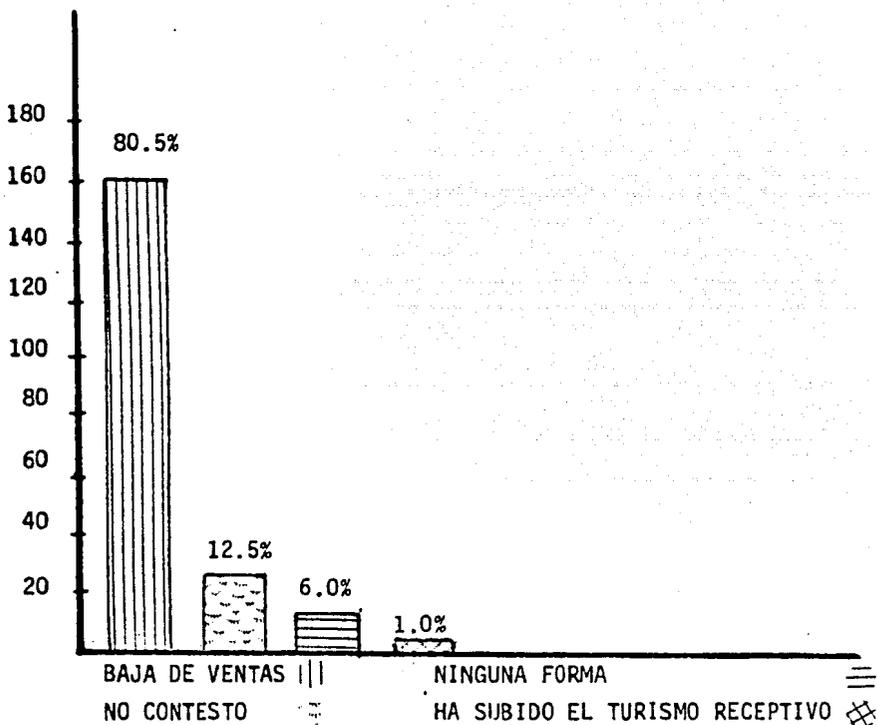
La presente gráfica muestra que del total de los 200 cuestionarios implantados en las diferentes agencias de viajes, ubicadas en el Distrito Federal; 126 de ellas fijan su presupuesto de publicidad de acuerdo al volumen de ventas que han tenido en el transcurso del año y solo 15 agencias de viajes establecen su presupuesto publicitario de acuerdo a las sugerencias hechas por las agencias de publicidad

Es de suma importancia dejar bien asentado que la mayoría de las agencias de viajes se introducen en el negocio del turismo en forma -

empírica, de tal manera que en ocasiones hagan caso omiso al planear - y controlar un eficiente presupuesto publicitario, ya que este va --- surgiendo de acuerdo a las necesidades de la propia agencia.

Las agencias de viajes mayoristas son las únicas que logran hacer un programa bien definido. para elaborar su presupuesto a un plazo -- considerable, con metodos bien determinados, en este caso nos encontramos que la mayoría de las agencias de viajes encuestadas fijan su - presupuesto. a través del método de porcentaje fijo sobre ventas.

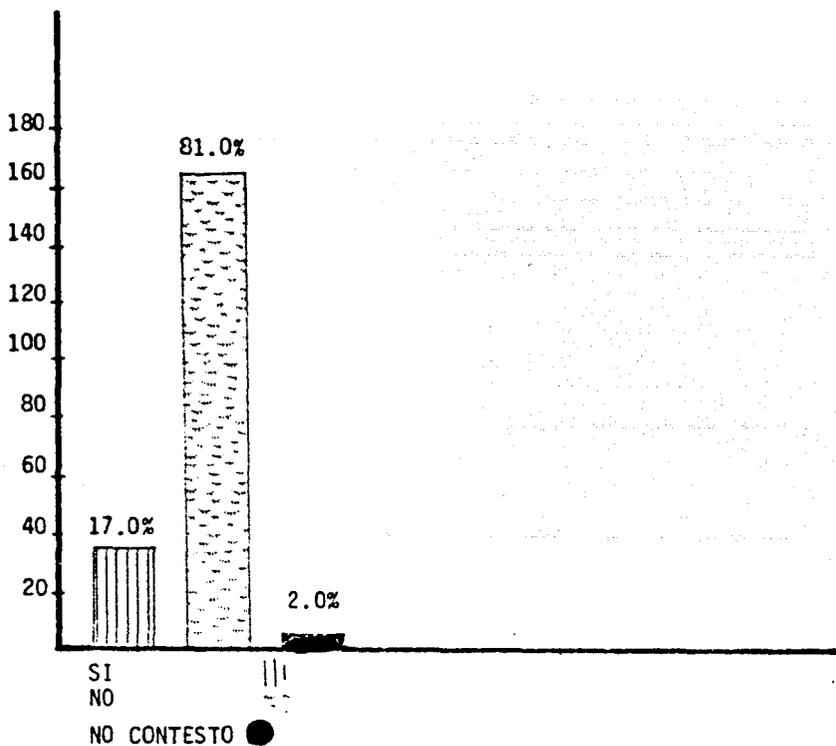
PREGUNTA No. 11 : ¿De qué manera ha repercutido la situación actual?



Las estadísticas que se obtuvieron como resultado en la investigación de campo, indican que debido a la crisis por la que atraviesa el país, han sufrido una baja en ventas las agencias de viajes pues a través de éstas, logran subsistir dentro del mercado turístico.

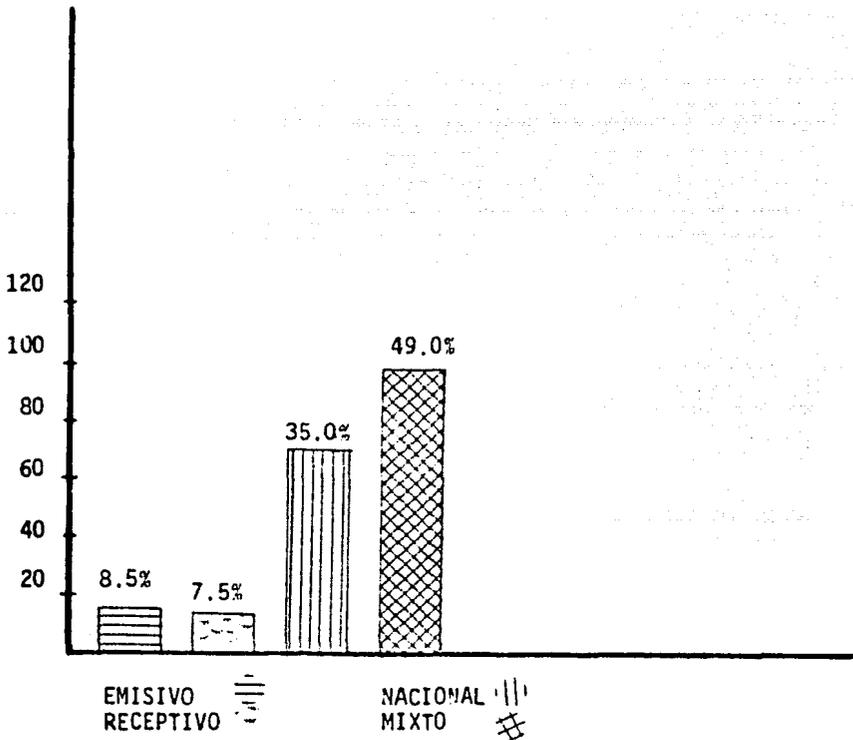
Lo anterior se encuentra basado, en el hecho de que de las 200 agencias de viajes entrevistadas, 161 contestaron que se han visto muy afectadas por este fenómeno que incluso en muchas agencias minoristas se han visto en la necesidad de cerrar su negocio por esta causa; 25 agencias contestaron que no se ven afectadas en ninguna forma, en tanto que 12 agencias, detectaron un aumento en el turismo receptivo y por último se obtuvieron 2 abstenciones de las agencias de viajes.

PREGUNTA No. 12 : ¿Se hacen investigaciones de mercado para comprobar resultados?



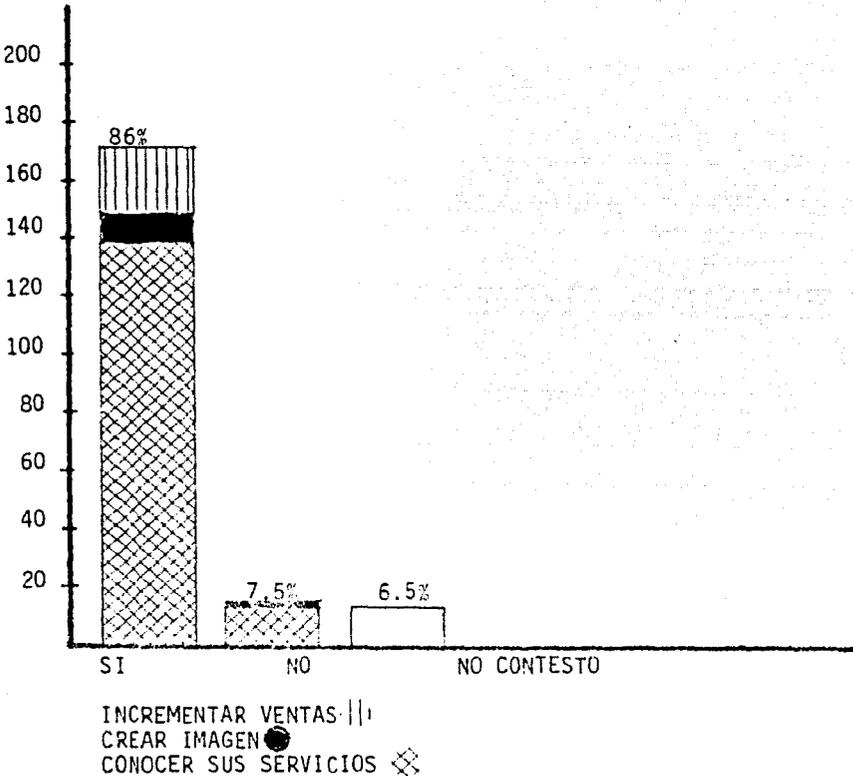
Se desprende de la investigación realizada que 162 agencias de viajes no realizan estudios de mercado, lo cual puede influir en el desenvolvimiento comercial de las mismas, ya que al desconocer otros mercados, la promoción y venta de sus servicios no tiene ningun incremento.

PREGUNTA No. 13 : ¿Qué tipo de turismo maneja?



Es frecuente encontrar en el distrito federal que las estructuras orgánicas de las agencias de viajes, estén conformadas por una diversidad de variables, las cuales definen el tipo de turismo con el que trabajan siendo sin duda el denominado mixto, por ser este una mezcla de las tres variedades.

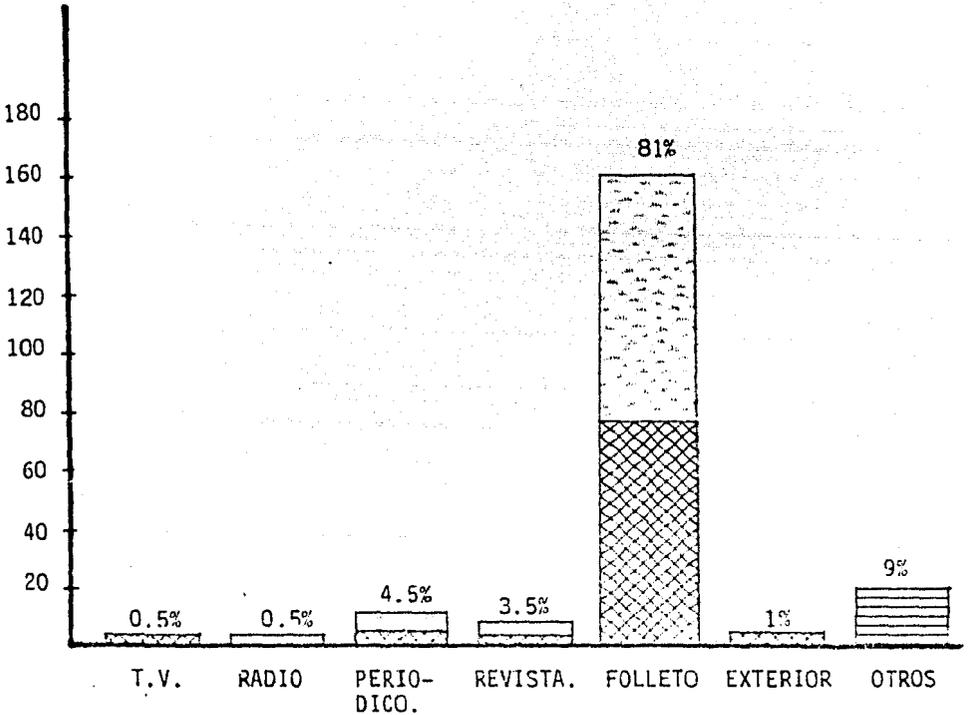
¿Qué resultados se esperan obtener al utilizar la publicidad?
¿Se han logrado los objetivos anteriores?



Se desprende del análisis del cruzamiento de estas preguntas que, - el 76.5% de las agencias encuestadas en el D. F., tienen al utilizar la publicidad el propósito de incrementar sus ventas. De este porcentaje las agencias que alcanzaron dicho propósito forman un 65.5%

¿Qué medios publicitarios utiliza?

¿Indique en órden de importancia cuales son los servicios que reciben una mayor publicidad?



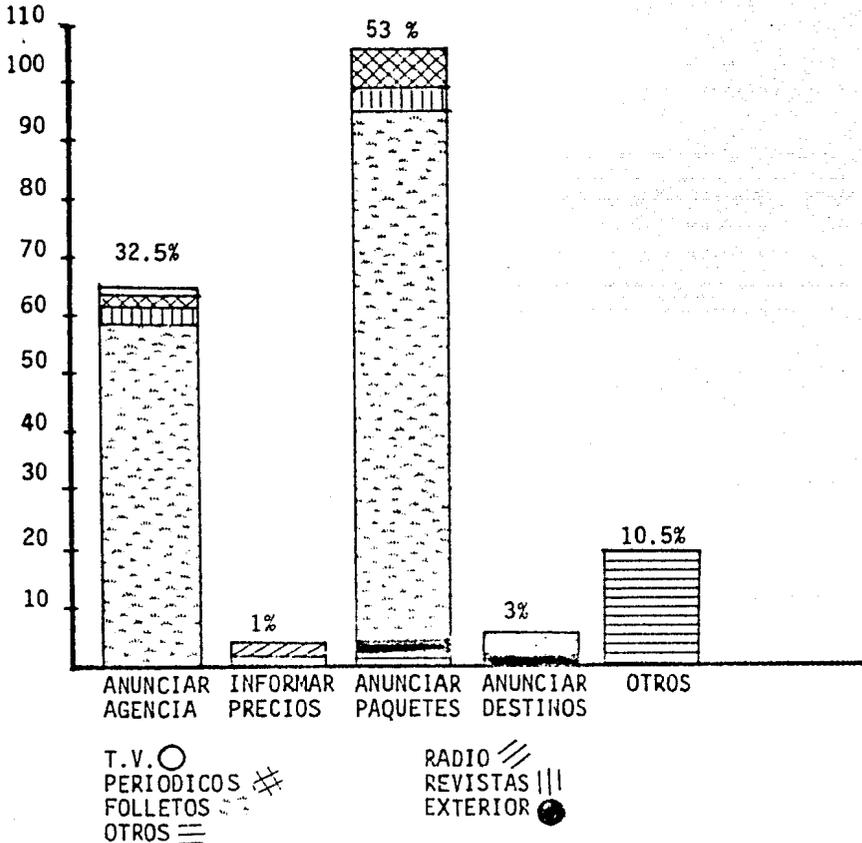
VENTA DE PAQUETES 
VENTA DE BOLETOS 
NO CONTESTO 

En este cruzamiento se expone los servicios que reciben mayor apoyo publicitario por parte de las agencias de viajes y el medio de comunicación que más opera en la promoción de estos servicios.

Como se observa el servicio de paquetes en periódicos y revistas tiene una difusión reducida a comparación del apoyo que se le da en el folleto.

¿Qué medios publicitarios utiliza?

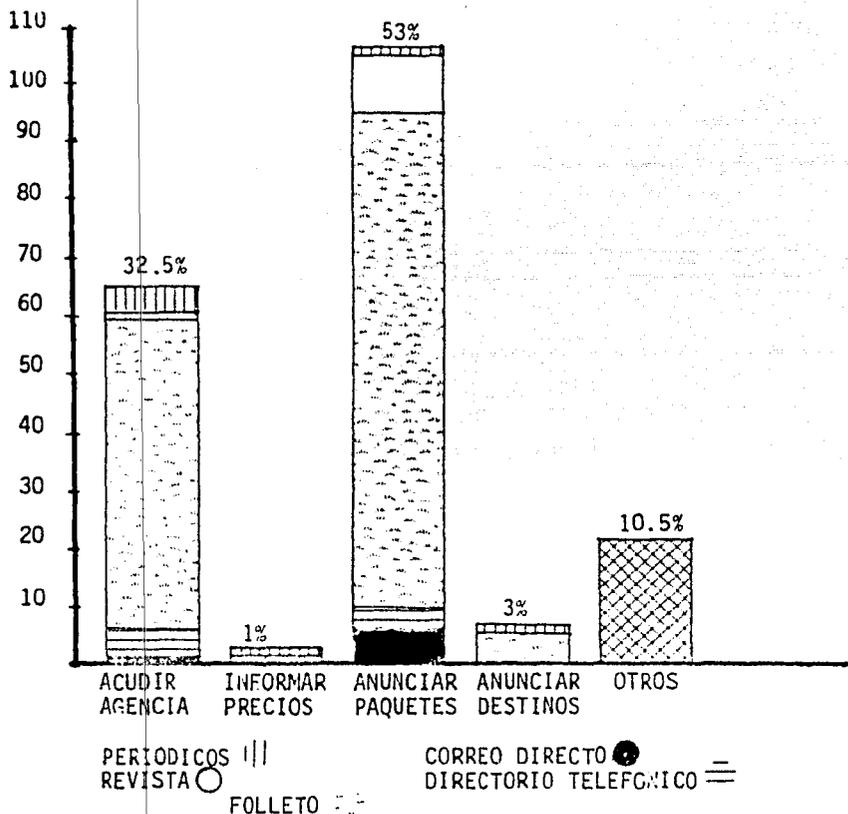
¿Cuál es la finalidad del mensaje publicitario?



Por las múltiples ventajas que proporciona el folleto, es sin duda el medio publicitario más utilizado por las agencias de viajes para comunicar a los consumidores sobre dos aspectos diferentes: en primer lugar dar a conocer los servicios turísticos que generalmente son en paquetes y en segundo término anunciar a la agencia de viajes.

¿Cuál de los tipos de publicidad impresa se utiliza más?

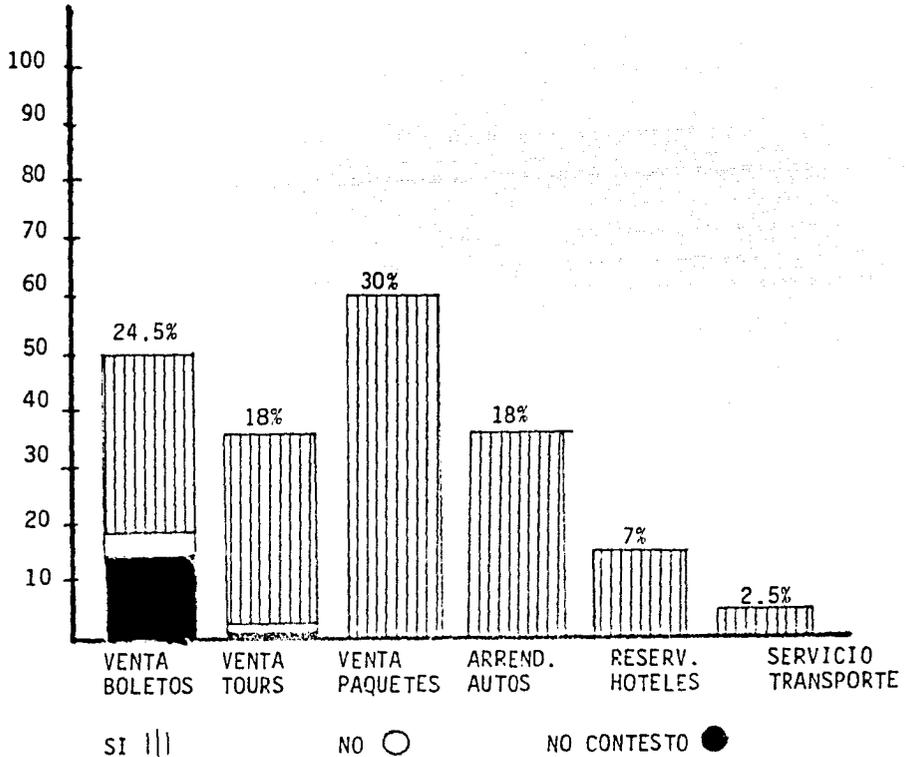
¿Cuál es la finalidad del mensaje publicitario?



En este cruzamiento se observa que el folleto es el medio publicitario más utilizado por las agencias de viajes, y constituye no solo un buen medio de comunicación para la difusión de los paquetes turísticos, sino que además resulta ser un motivador para que las personas acudan a las agencias.

¿Motiva la publicidad a los clientes potenciales a utilizar sus servicios?

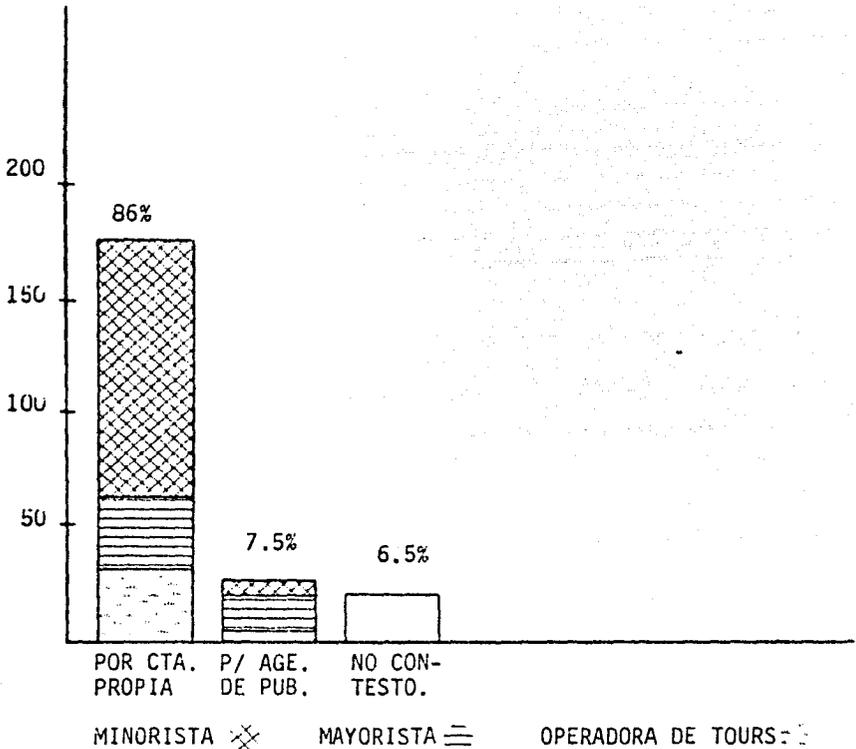
¿Indique en orden de importancia cuáles son los servicios que reciben una mayor publicidad?



Se obtuvo en la investigación que la mayoría de las agencias de -- viajes consideran que la publicidad motiva a los consumidores a utilizar algunos de los servicios que proporcionan éstas, pero se afirma que esta motivación se debe también a la cantidad y calidad de los medios publicitarios por los cuales comunican al público los servicios que ofrecen.

¿Qué tipo de agencia es?

¿Cómo realiza su publicidad la agencia de viajes?

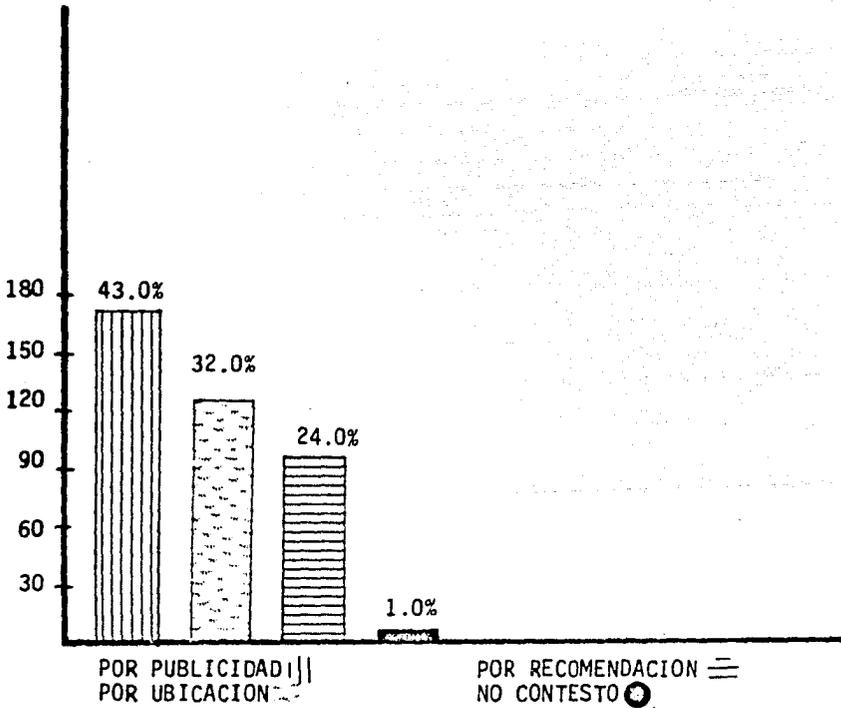


La mayoría de las agencias de viajes existentes en el D.F., son minoristas, realizando éstas su publicidad por cuenta propia; sin embargo es necesario aclarar que durante la investigación de campo se observó que "La Publicidad realizada por estas agencias", es en realidad proporcionada por agencias de viajes mayoristas, operadoras de tours y prestadores de servicios turísticos. Esto se comprueba por las características económicas de dichas organizaciones.

CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES

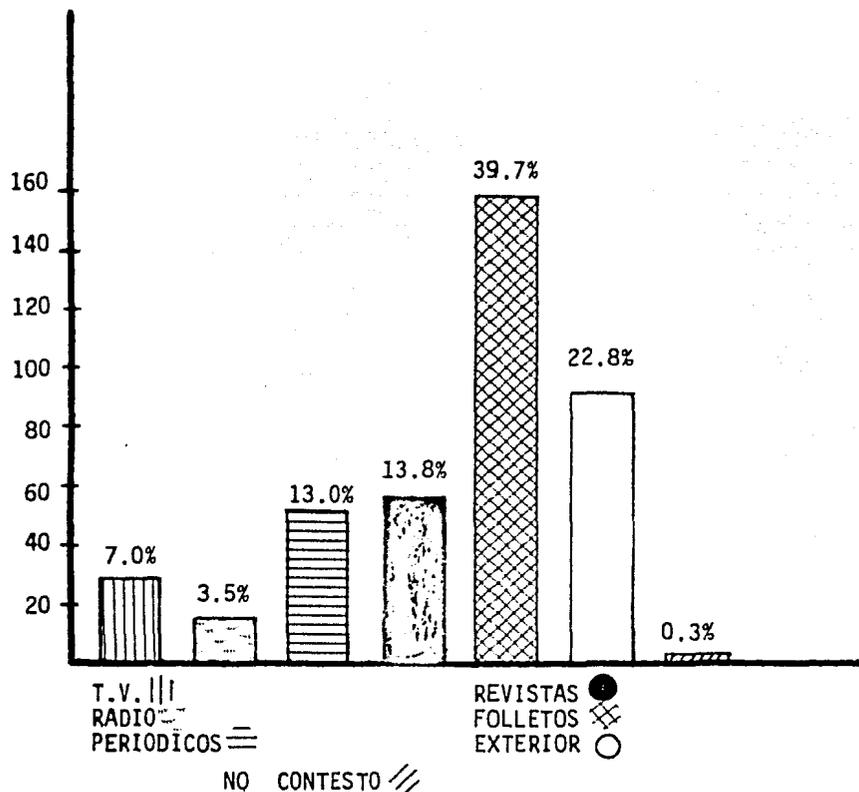
INVESTIGACION DIRECTA

PREGUNTA No. 1 : ¿Porqué acude a la agencia de viajes?



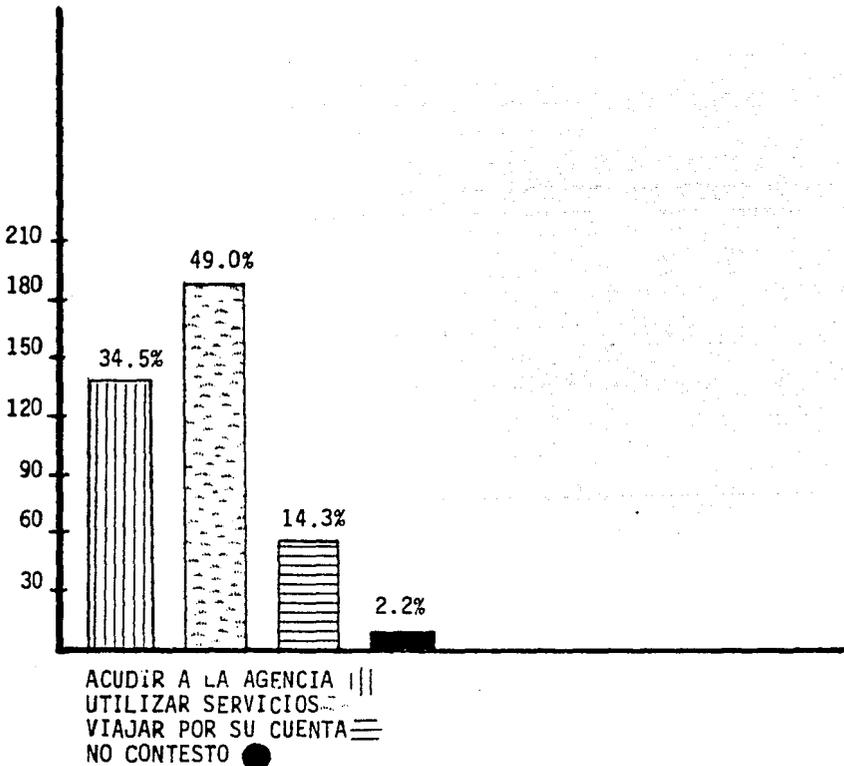
A través de esta investigación, se puso de manifiesto; que la gente acude a las agencias de viajes, por la publicidad que éstas realizan; ya que de un total de 400 personas encuestadas, 172 contestaron que la publicidad influyó en ellas, en tanto que 128 acuden a dichas agencias por recomendaciones de terceras personas.

PREGUNTA No. 2 : ¿Porqué medios de comunicación se enteró de los servicios que proporciona la agencia de viajes?



La investigación realizada a los consumidores de servicios de las agencias de viajes, permitió vislumbrar que en la actualidad éste tipo de agencias cuentan con varios medios publicitarios que le permiten comunicarse con el mercado, de éstos medios el folleto es sin duda el agente publicitario que llega más fácilmente hasta los consumidores.

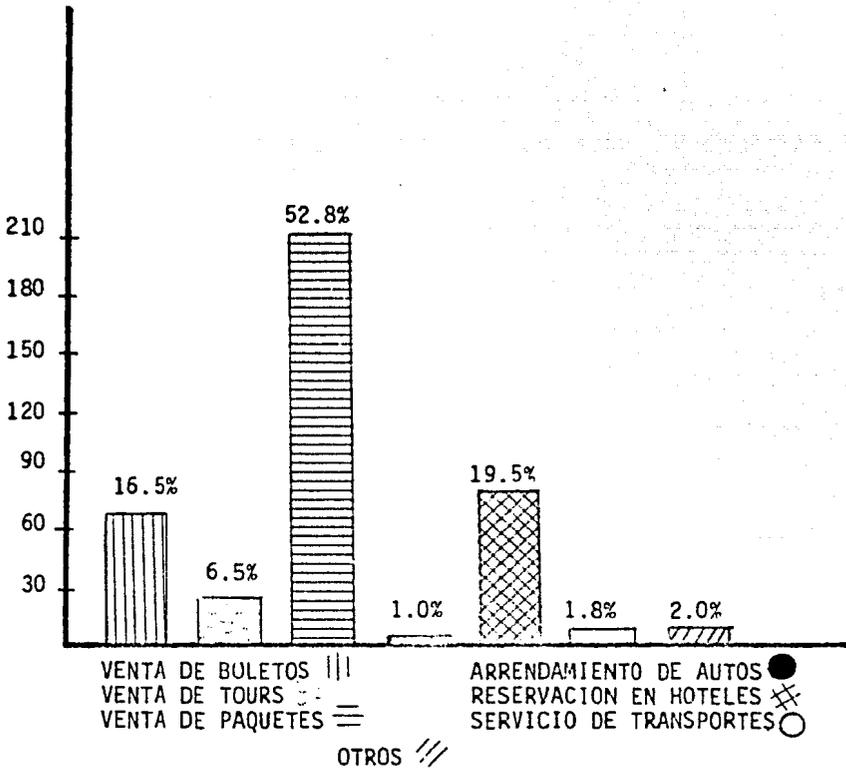
PREGUNTA No. 3 : ¿Qué resultados tuvo en usted la publicidad?



Con los hayazgos encontrados en la investigación, se establece que la publicidad realizada por las agencias de viajes, influye en los -- consumidores a utilizar algunos de los servicios que proporciona.

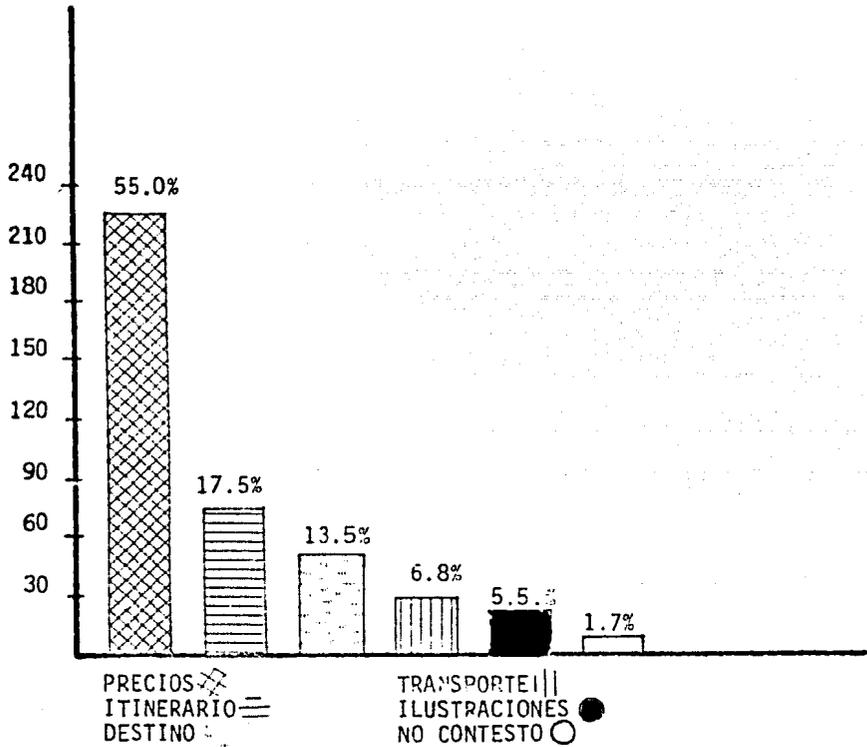
Se observa que de las personas expuestas a la publicidad expedida-- por las agencias de viajes 138 personas acuden a la agencia por infor-- mación y posteriormente utilizan sus servicios, por este hecho se --- afirma que la publicidad empleada por las As. Vs. cumple con uno de - sus cometidos: influir en el consumidor.

PREGUNTA No. 4 : ¿Cuáles son los servicios que utiliza la agencia de viajes?



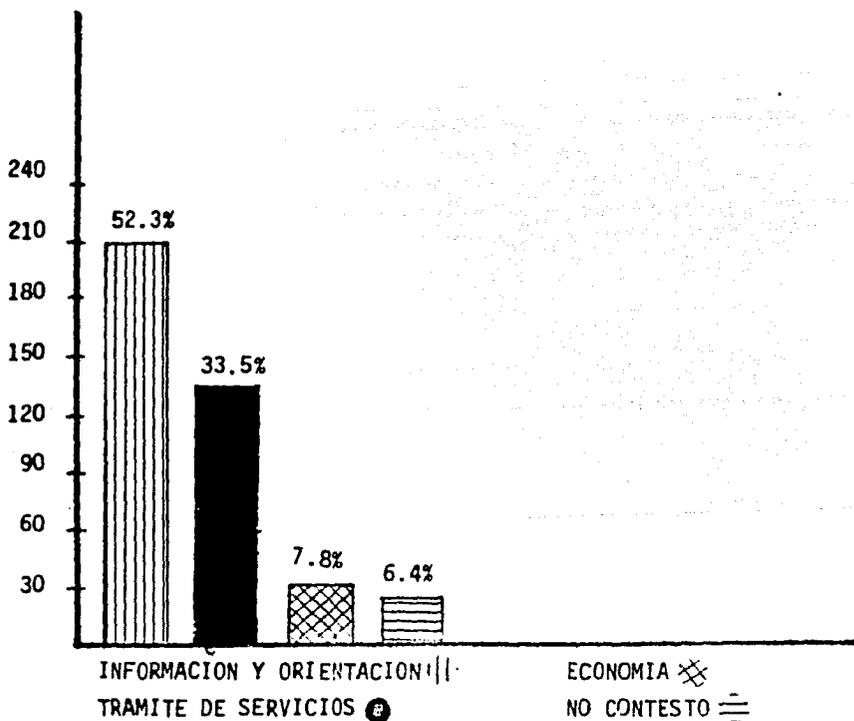
Los turistas al realizar desplazamientos buscan la comodidad que les proporcionan las agencias de viajes, ya que éstas ofrecen servicios individuales y paquetes organizados, dentro de éstos el más demandado es la venta de paquetes, que por su integración viene a constituir, uno de los servicios más completos en las agencias de viaje.

PREGUNTA No. 5 : ¿Qué es lo que le atrae de la publicidad hecha por la agencia de viajes?



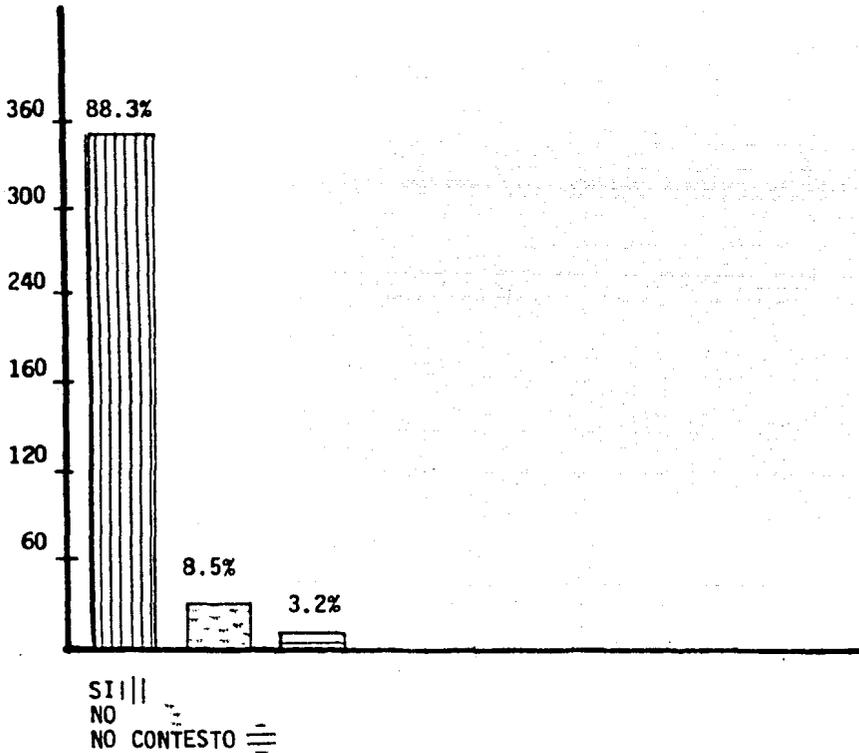
Al realizar publicidad, las agencias de viajes proporcionan a los consumidores cierta información por la cual se deciden a acudir a la agencia; entre esta información se encuentra el precio y el itinerario, que son los factores que más interesa a los consumidores, como se puede apreciar en la presente gráfica.

PREGUNTA No. 6 : ¿Qué beneficio le otorga la publicidad de las agencias de viajes?



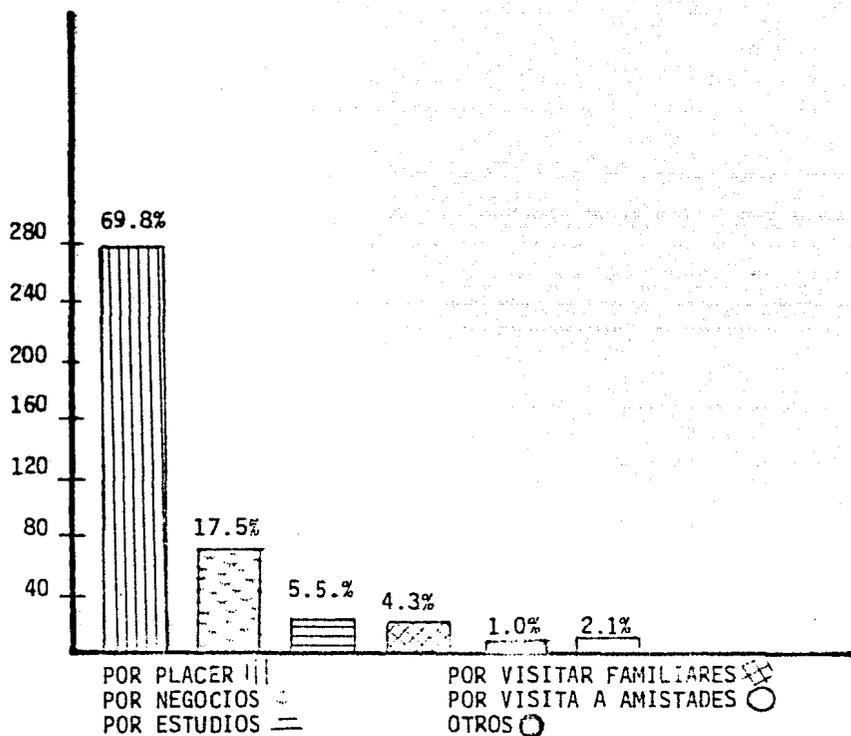
La publicidad turística utilizada por las agencias de viajes, proporciona a los consumidores ciertos beneficios; al ser informados y orientados les evita trámites de servicios. La gráfica lo demuestra así ya que 209 personas coincidieron que la publicidad les proporciona la información necesaria y la orienta en cuanto a los servicios que solicitan.

PREGUNTA No. 7 : ¿Lo que anuncia la agencia de viajes se cumple?



Los consumidores en el momento de disponer de uno o varios de los servicios que ofrecen las agencias de viajes, se les trata de una manera cordial y amable, proporcionándole todo lo que la publicidad anuncia. Quedando de esta manera el turismo satisfecho de haber utilizado sus servicios. Como nota curiosa a este aspecto, la Procuraduría Federal del Consumidor ha informado que uno de los servicios que reciben más quejas por parte de los consumidores son los que proporcionan las agencias de viajes.

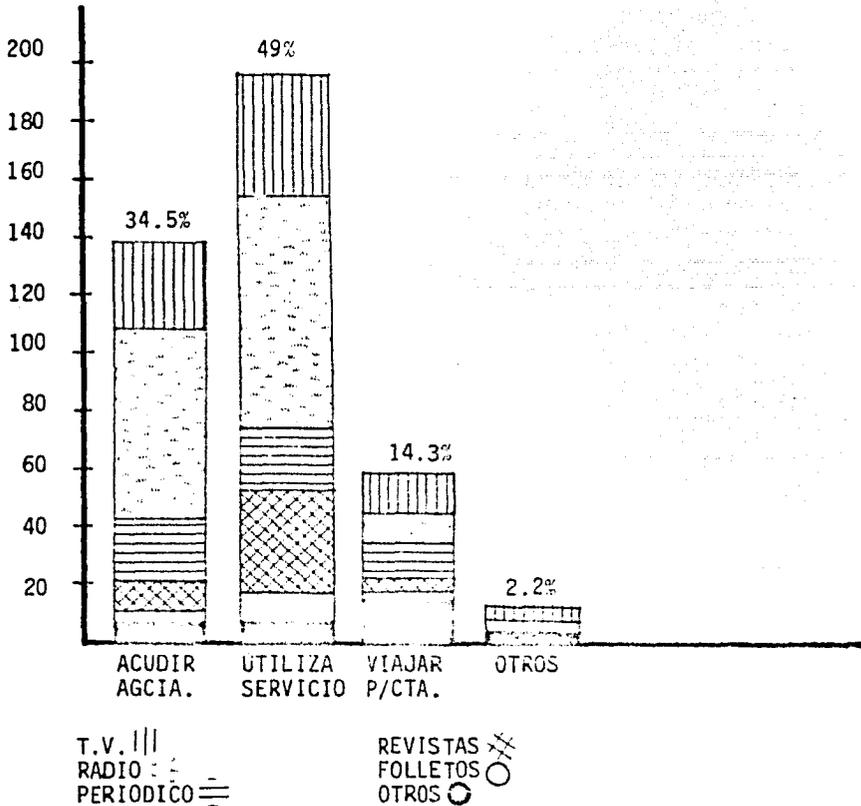
PREGUNTA No. 8 : ¿Porqué viaja usted?



En la investigación se encontró que los desplazamientos que realizan las personas en el D. F. y en el interior de la República tienen una variedad de motivos, los cuales pueden ser de una naturaleza diversa, esto por las causas que originan el viaje, que en este caso son básicamente por placer y negocios.

¿Porqué medios de comunicación se entero de los servicios que proporciona la agencia de viajes?

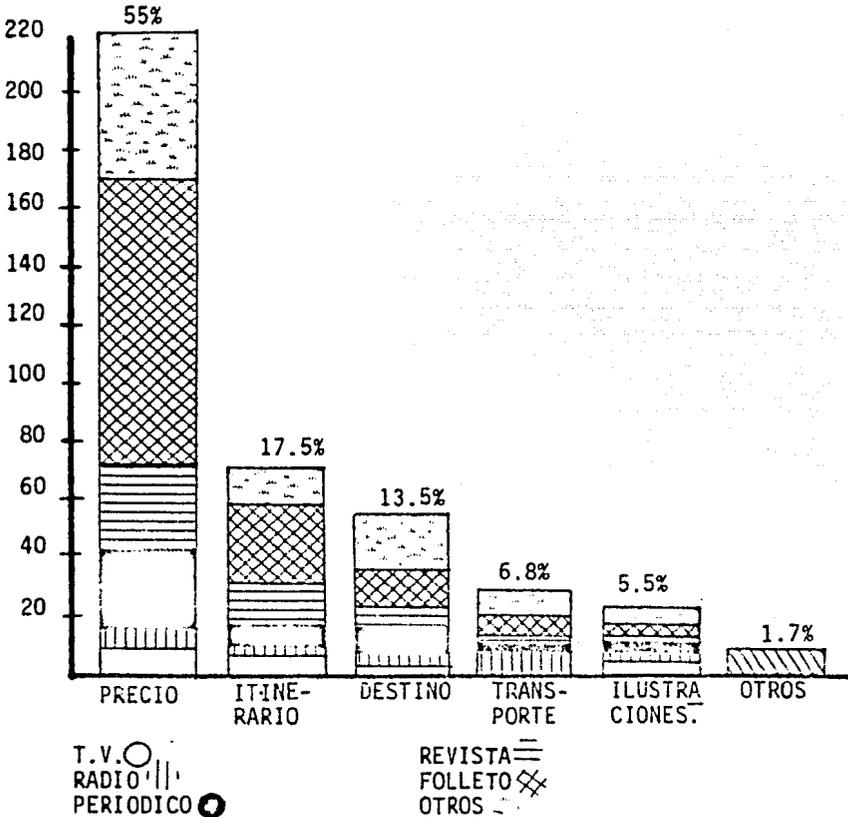
¿Qué resultados tuvo en usted la publicidad?



A través de este cruzamiento de preguntas se observa que la publicidad de las agencias de viajes en su forma de folleto ha logrado sus objetivos, pues un 16.3% de personas que leen un folleto acuden a la agencia y un 20% utilizan los servicios de la agencia, y solo 2.8% de personas no acude ni utiliza los servicios de la agencia, si no que solo influye en ellas para que realicen desplazamientos turisticos.

¿Porqué medios de comunicación se enteró de los servicios que proporciona la agencia de viajes?

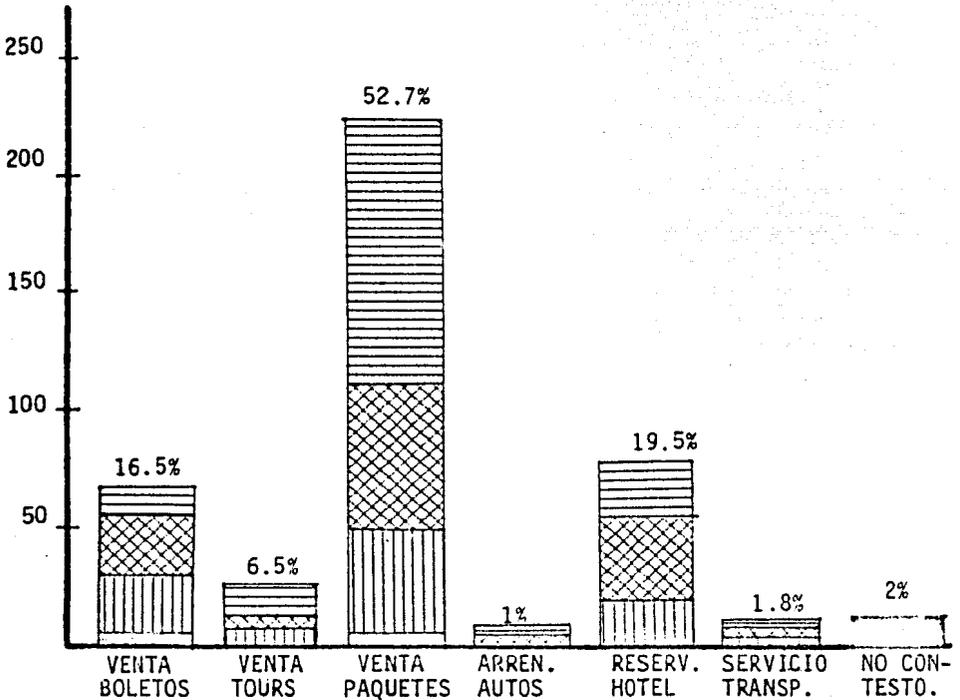
¿Qué es lo que le atrae de la publicidad hecha por las agencias de viajes?



Una vez más se ha comprobado que el folleto es el medio de comunicación masiva más frecuente entre los consumidores que acuden a las agencias de viajes y es a través de éste, como conocen los diferentes servicios y costos de los mismos, así como del itinerario de viaje de los servicios organizados (paquetes).

¿Porqué acude a la agencia de viajes?

¿Cuáles servicios utiliza de la agencia de viajes?



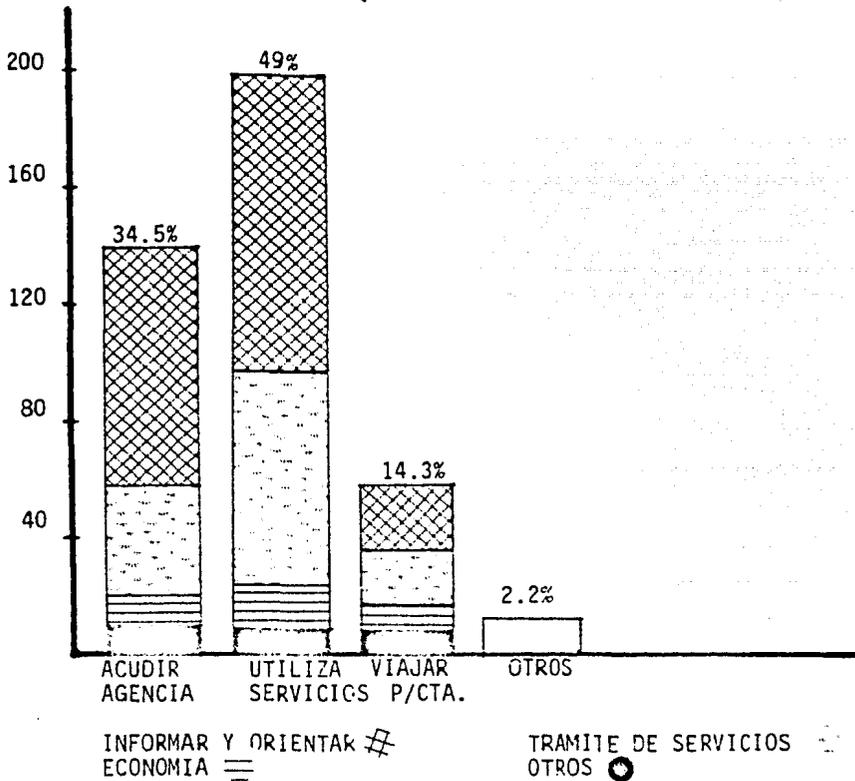
POR PUBLICIDAD ≡
POR UBICACION ⊗

POR RECOMENDACION |||
NO CONTESTO ○

En este cruzamiento se confirma una vez más, que los clientes potenciales acuden a las agencias de viajes motivados por la publicidad que éstas elaboran; con el propósito de adquirir un paquete turístico. Cabe mencionar que el número de personas que acuden a estas agencias por recomendación de terceras personas es también importante, aunque en menor proporción.

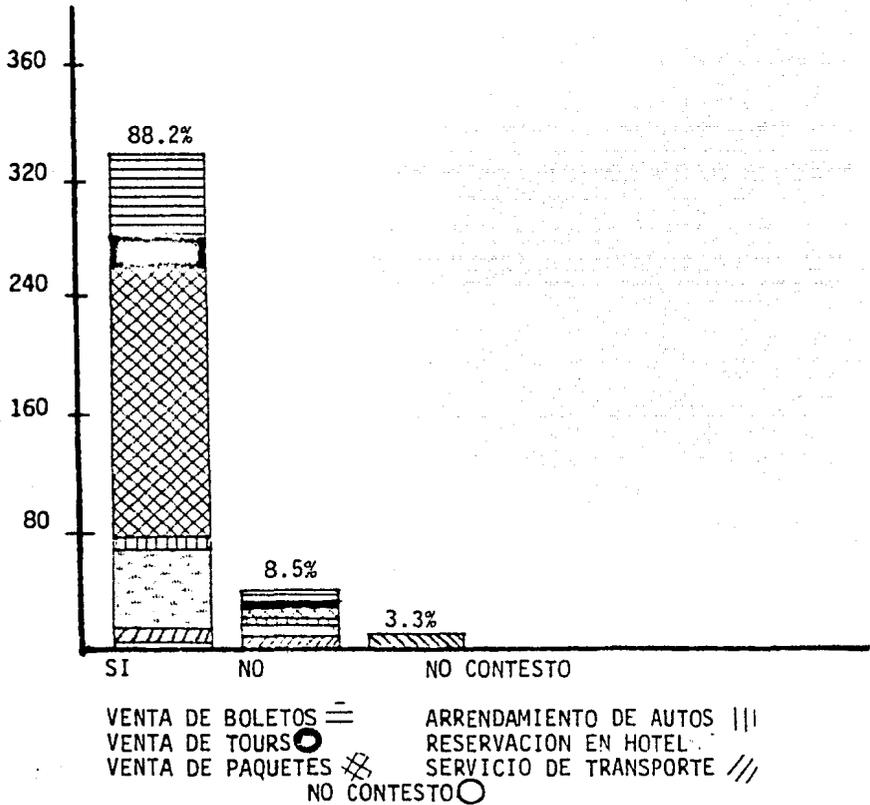
¿Qué resultados tuvo en usted la publicidad?

¿Qué beneficios le otorga la publicidad hecha por la agencia de viajes?



La publicidad en las agencias de viajes cumple con dos propósitos- proporcionar información y orientación apropiada de los servicios que se comunican, y posteriormente el de influir en los consumidores en forma tal que acudan a la agencia a utilizar alguno de los servicios- que proporcionan este tipo de prestadores.

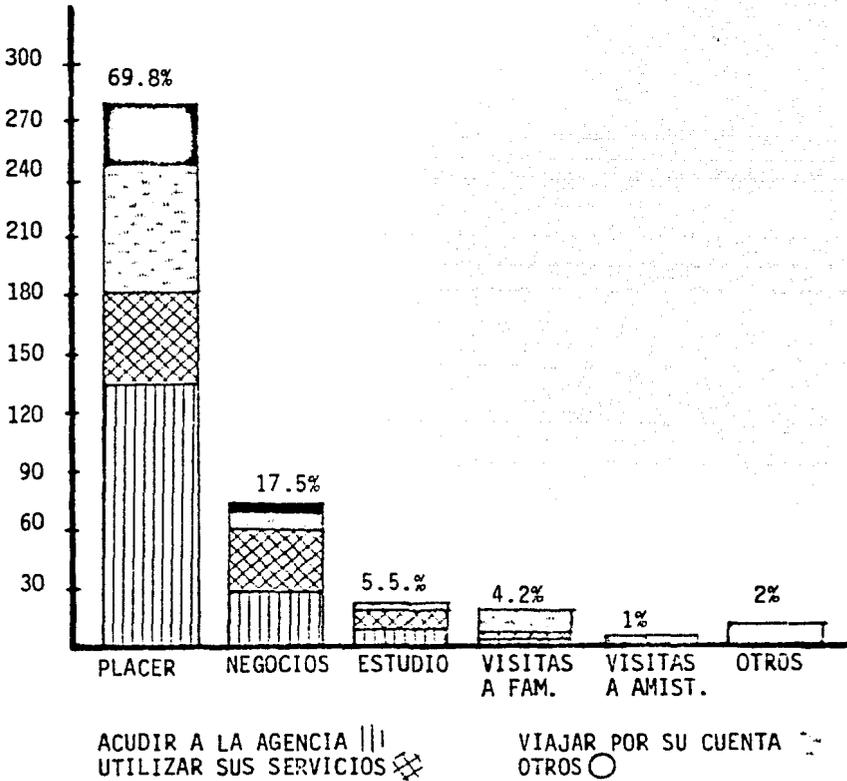
¿Cuáles son los servicios que utiliza de la agencia de viajes?
¿Lo que anuncia la agencia de viajes se cumple?



Los turistas en el momento de utilizar el servicio de paquetes turísticos que las agencias de viajes proporcionan, se ven influidos por la publicidad que éstas realizan, ya que generalmente lo que se anuncia es simple.

¿Porqué viaja usted?

¿Qué resultados tuvo en usted la publicidad?

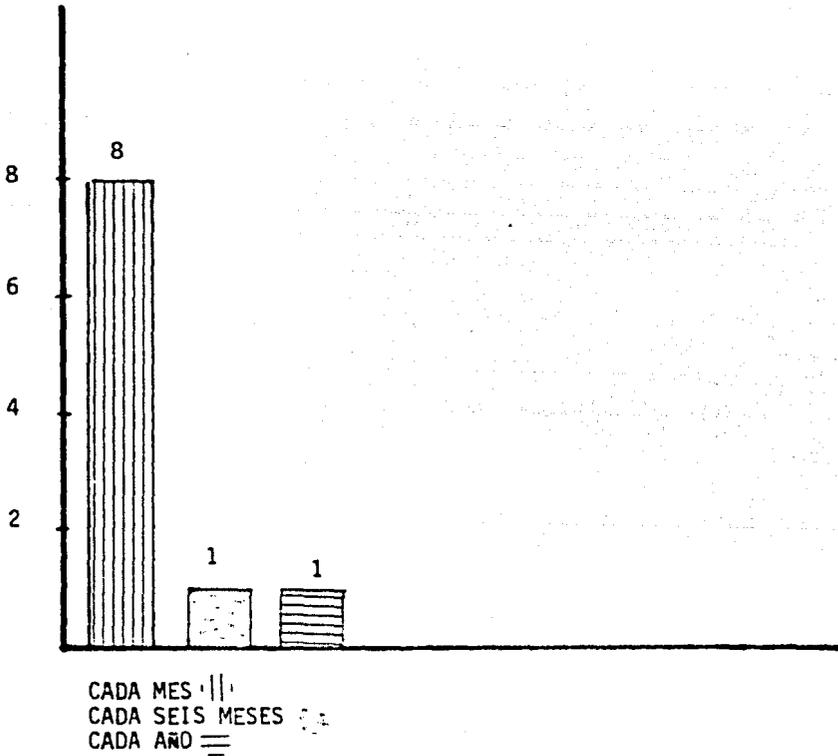


La importancia que tiene la publicidad en las agencias de viajes - queda demostrada en la presente gráfica, ya que la publicidad persuade al público en forma tal que lo induce a utilizar alguno de los -- servicios que proporcionan este tipo de agencias; por otra parte, en-desplazamientos que realizan los consumidores tienen un carácter de - placer y en una menor proporción de negocios.

CUESTIONARIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

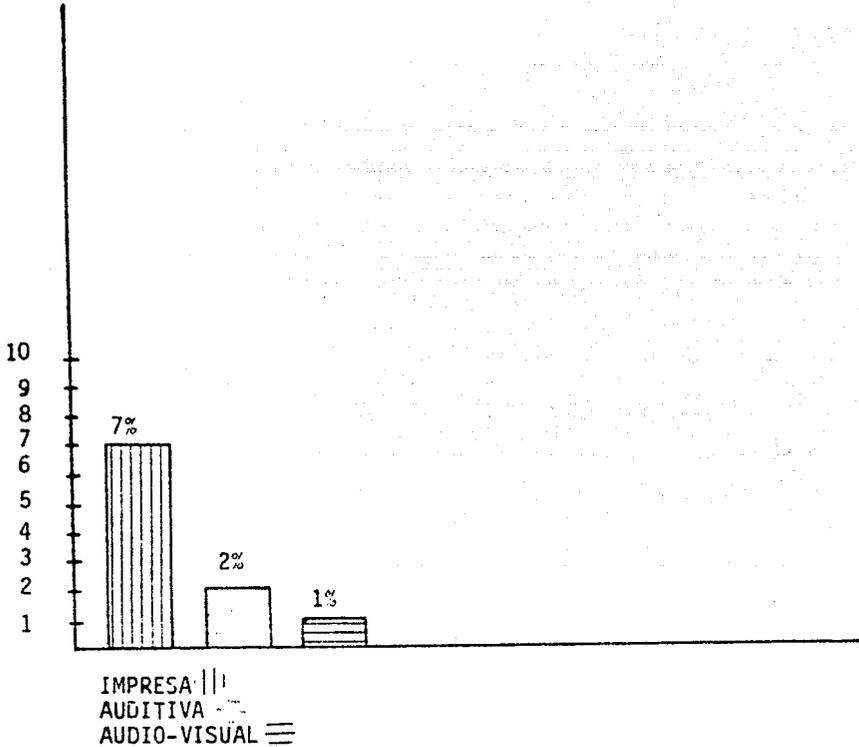
INVESTIGACION DIRECTA

PREGUNTA No. 1 : ¿Con qué frecuencia utilizan sus servicios las agencias de viajes?



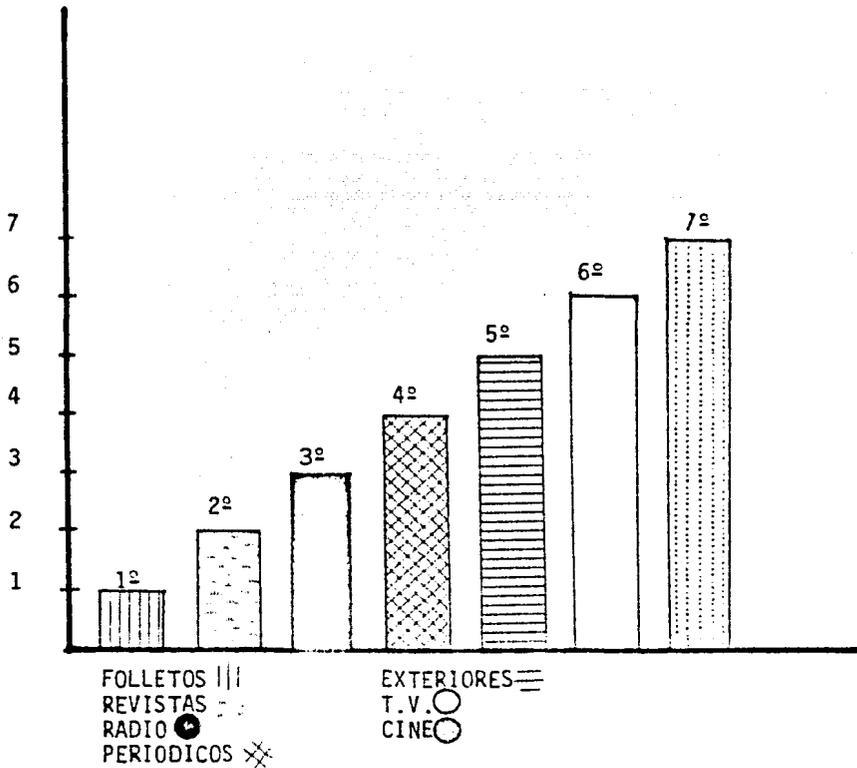
Es frecuente encontrar que las agencias de viajes que utilizan los servicios profesionales de las agencias de publicidad, realizan sus convenios con períodos de 30 días; ésto se debe a que los costos de elaboración cambian constantemente.

PREGUNTA No. 2 : ¿Qué medios de publicidad más demanda por parte de --
las agencias de viajes?



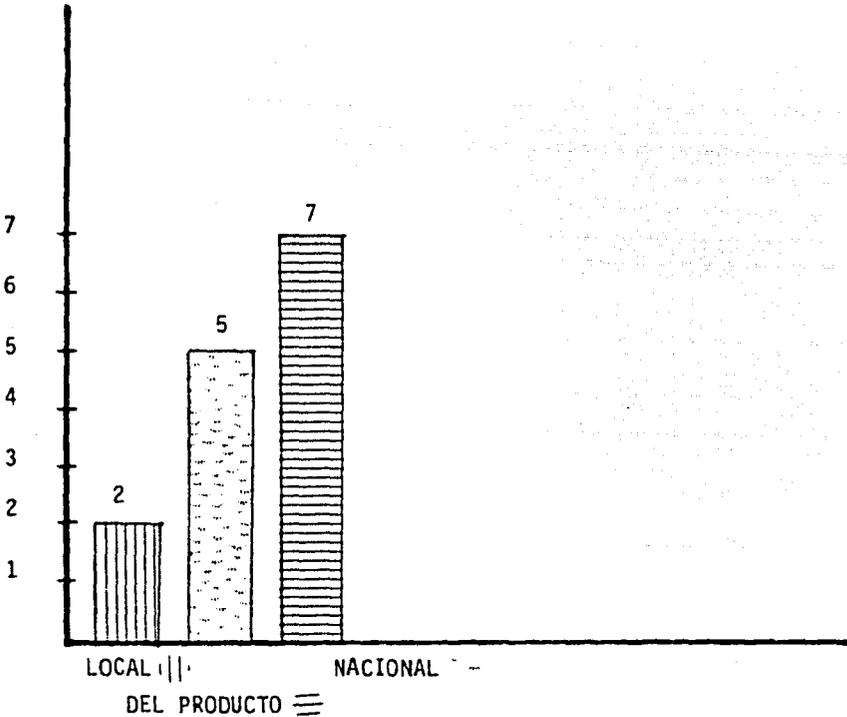
Las agencias de publicidad proporcionan difusión y comunicación de los servicios turísticos que las agencias de viajes ofrecen a través de los medios impresos que constituyen la base de la comunicación publicitaria de las agencias de viajes.

PREGUNTA No. 3 : ¿Mencione en orden de importancia los medios publicitarios que se utilizan para las agencias de viajes?



La gráfica nos muestra que las agencias de viajes utilizan los medios publicitarios para dar a conocer los servicios que proporcionan como agentes promotores del turismo. Entre los cuales se encuentran en orden de importancia: Los folletos, periódicos, revistas, exteriores, radio, televisión y el cine en último lugar; cada uno de ellos tienen ventajas y desventajas específicas que serán utilizadas según las necesidades y disponibilidades que tienen las agencias de viajes.

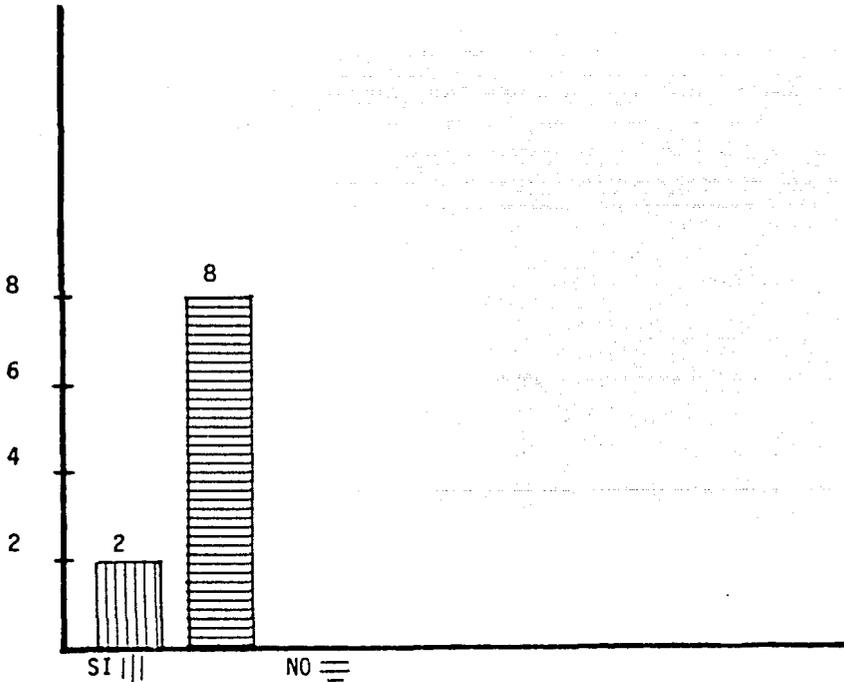
PREGUNTA No. 4 : Al hacer publicidad, ¿Cuál es el tipo de publicidad que se realiza?



En la actualidad, el tipo de publicidad más utilizado por parte de las agencias de viajes lo constituye el denominado "del producto", ya que este nos da el panorama y las características implícitas de los servicios que proporcionan a las agencias antes mencionadas.

En especial éste tipo de publicidad en las agencias de viajes tiene una gran aceptación por parte del público consumidor, ya que les informa todo lo referente a viajes organizados y venta de servicios individuales.

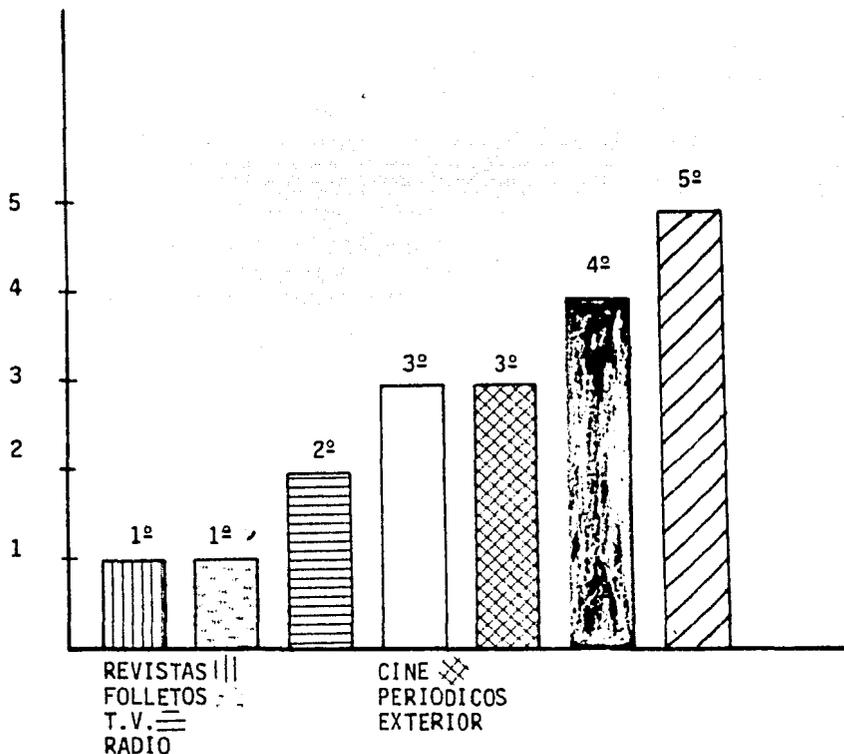
PREGUNTA No. 5 : ¿Realiza la agencia, investigaciones de mercado al prestar sus servicios?



De las diez agencias encuestadas, 8 de ellas no efectúan estudios de mercado al prestar sus servicios publicitarios, a las agencias de viajes, justificando este hecho por el alto costo que significa implantar una investigación de mercados a los consumidores para detectar sus necesidades.

Es cierto que una investigación de mercados significa un alto costo, pero esto se justifica por las numerosas ventajas que proporcionan las labores de mercadeo por ejemplo: permite conocer las necesidades reales del consumidor, gustos, preferencias y necesidades de comunicación publicitaria.

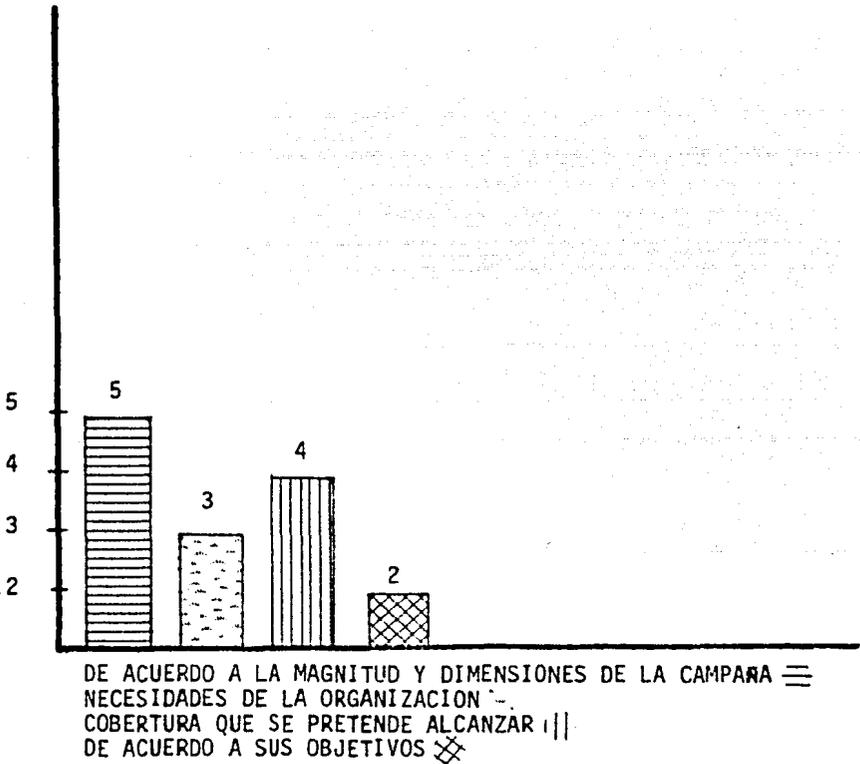
PREGUNTA No. 6 : Marque en orden de importancia los medios de comunicación que en su opinión tienen mayor impacto en el mercado turístico



Los medios de comunicación publicitaria que tienen más impacto en el mercado son: los folletos y las revistas, ya que por las múltiples ventajas que tienen son preferidos por los consumidores.

Además, para las agencias de viajes representan valiosas herramientas de comunicación publicitaria.

PREGUNTA No. 7 ¿Cómo se asigna el presupuesto al realizar la campaña publicitaria?



En la elaboración del presupuesto publicitario se toman en consideración una variedad de factores, estos varían de acuerdo a la magnitud y dimensiones de la campaña, objetivos, necesidades de la organización y la cobertura que se pretende alcanzar al realizar la publicidad.

C A P I T U L O VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- CONCLUSIONES

2.- RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

El capítulo más importante del presente trabajo de investigación es sin duda el que se refiere a las Conclusiones; ya que se da a conocer la situación que impera en las Agencias de Viajes, en lo que se -- refiere a la Comunicación Publicitaria y su Medio Ambiente.

Las Conclusiones están tomadas asimismo de acuerdo al Objetivo General, Objetivos Particulares e Hipótesis que al principio del Seminario de Investigación se plantearon, y los hallazgos de las preguntas -- realizadas.

Los resultados han demostrado que el factor vital en las Agencias -- de viajes lo asume la Publicidad, ya que através de los Medios de Co-- municación dan a conocer los Servicios que proporcionan, y de esta -- forma, en primer lugar, Incrementan sus Ventas y posteriormente crean -- una imagen en el Mercado, satisfaciendo así unos de sus principales -- objetivos.

Las Agencias de Viajes utilizan la Publicidad para obtener como re-- sultado, que sus Clientes Potenciales se vean motivados a acudir a la Agencia de Viajes a Utilizar sus Servicios.

El precio y el Itinerario son unos de los principales atractivos -- por los que los Consumidores se deciden a utilizar uno o varios de los Servicios que ofrecen las Agencias de Viajes; los cuales se encuentran especificados con mayor precisión en los Folletos encontrados en las -- Agencias de Viajes.

La Comunicación Publicitaria de las Agencias de Viajes cumplen con -- la finalidad de orientar e informar a sus clientes potenciales de los

paquetes Turísticos que ofrecen, satisfaciendo de esta forma lo que -- ellos desean se les comunique.

Basicamente el 44.1% de los Turistas encuestados en el presente --- trabajo utilizan los servicios de las Agencias de Viajes; la razón --- fundamental por la cual ellos utilizan sus servicios es porque se --- evitan trámites ante prestadores de Servicios Turísticos y les pro --- porcionan Orientación y/o información de los mismos. Por otro lado, -- las Agencias de Viajes cumplen satisfactoriamente con los servicios -- que ofrecen a los Consumidores. Sin embargo la Procuraduría Federal -- del Consumidor informa que las Agencias de Viajes ocupan el tercer -- lugar en quejas reportadas por los Turistas.

Con los resultados obtenidos en la investigación, se tiene que las- Agencias de Viajes proyectan su Publicidad a Nivel Local (Agencias de- Viajes Minoristas) y a Nivel Nacional (Agencias de Viajes Mayoristas)

El Medio Publicitario más eficaz y frecuentemente utilizado por las Agencias de Viajes, es el Folleto através del cual dan a conocer los-- Paquetes Turísticos, por otra parte este tipo de Publicidad es el más- accesible a los consumidores por su objetividad.

El Folleto Turístico, es sin duda uno de los principales Instrumen- tos Publicitarios de que disponen las Agencias de Viajes para estimu- lar el crecimiento de las corrientes turísticas entre los consumidores para que utilicen sus servicios; ya que de un 75% de las Agencias de - Viajes le dieron prioridad a los Folletos y sólo un 4.5% a las Revis- tas .

La Radio y los Periódicos son los Medios Publicitarios que se uti- lizan en menor proporción para dar a conocer los servicios que propor-

cionan las Agencias de Viajes.

Los datos estadísticos recabados en la investigación indican que la mayoría de las Agencias de Viajes encaminan sus esfuerzos publicitarios de la siguiente manera:

En un 47% a la Venta de Paquetes,

En un 27% a la Venta de Tours

En un 18% a la Venta de Boletos.

De los servicios antes mencionados que ofrecen las Agencias de Viajes a los Consumidores através de la Publicidad, sólo en un 8.5% no se les proporcionó los servicios que se les ofrecieron.

De acuerdo a la situación económica por la que atraviesa el país, - se registra una notable Baja en las ventas de los servicios que proporcionan las Agencias de Viajes.

La mayoría de las Agencias de Viajes manifestaron que debido a la - inflación en que se encuentra el país, no es posible fijar un presupuesto Publicitario a Mediano y Largo Plazo, sino que se elabora de -- acuerdo a las necesidades de Comunicación Publicitaria; sin embargo no se toman en cuenta las necesidades de Comunicación que los Consumido-- res requieren en función de las características del viaje, aspecto que se comprueba con el hecho de que no realizan Investigaciones de Mercados; por el desconocimiento de este tipo de estudios.

Las Agencias de Viajes realizan por lo general su Comunicación Publicitaria através de los siguientes pasos:

1.- Las Agencias de Viajes Mayoristas y/o Prestadores de Servicios

Turísticos, crean una o varias ideas sobre los servicios que pretenden dar a conocer.

- 2.- Posteriormente transforman estas ideas en forma de Mensaje.
- 3.- Se toma la decisión en cuanto al Tipo y los Medios de Comunicación que se utilizarán para este fin.
- 4.- Con los Medios de Comunicación ya establecidos se lanza el Mensaje al Público en general.
- 5.- Una vez que el Mensaje cumple su Objetivo, se tiene como resultado que los Clientes Potenciales (Receptores) acudan a las --- Agencias de Viajes.
- 6.- Y de esta forma se crea la Retroalimentación en el Proceso de --- Comunicación Publicitaria de las Agencias de Viajes.

Este proceso de Comunicación de las Agencias de Viajes tiene la Variable Publicidad, dependiendo básicamente del tamaño de las Agencias, lo que se comprueba de la siguiente forma. De las 130 Agencias de Viajes Minoristas, el 88.5% realizan su Publicidad por Cuenta Propia, pero se debe tener en cuenta que la mayoría de éste tipo de Agencias --- consideran como suya la Publicidad que realizan los Prestadores de Servicios (Hoteles, Arrendadores de Autos y Medios de Transporte básicamente), Agencias de Viajes Mayoristas y Operadoras de Tours.

El 7.5% de las Agencias de Viajes encuestadas utilizan los servicios de las Agencias de Publicidad; quedando constituido este porcentaje de la siguiente manera: el 20% por Agencias de Viajes Minoristas, el 0.5% por Operadoras de Tours, y el 5% por Agencias de Viajes Mayoristas, --

siendo estas últimas las que más utilizan los servicios de las Agencias de Publicidad.

Por lo general, los Consumidores acuden a las Agencias de Viajes - por medio de la Publicidad que estas utilizan, y las Recomendaciones hechas por terceras personas para utilizar dentro de los servicios -- que ofrecen estas Agencias; la Venta de Paquetes y Reservación en Hoteles.

La Base principal para la determinación del Presupuesto Publicitario de las Agencias de Viajes es: Un Porcentaje Fijo sobre Ventas, el cual varía de acuerdo a la situación económica que impera en cada una de las Agencias.

Queda demostrado con este estudio que el Tipo de Publicidad empleada en las Agencias de Viajes es el denominador del "Producto", ya que este nos muestra las características implícitas de los servicios que ofrece.

Del total de las Agencias de Viajes encuestadas en el Distrito Federal, se establece que un 65% de las Agencias son Minoristas, un 25% son Mayoristas y un 10% son Operadoras de Tours. Dentro de estas Agencias un 35% de los viajes que realizan tienen un carácter de Placer, aunque también en un mínimo porcentaje utilizan sus servicios por motivos de Negocios y/o Estudios.

R E C O M E N D A C I O N E S

La primera de nuestras recomendaciones va dirigida a los tres tipos de Agencias de Viajes que operan en el Distrito Federal: es necesario que estas agencias generen una publicidad que permita dar a conocer al público en general todos los servicios que proporcionan; ya que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de las ventajas que representa el viajar por medio de una Agencia de Viajes.

La segunda recomendación que hacemos es principalmente a las ----- Agencias de Viajes Mayoristas y Operadoras de Tours; en lo que se refiere a estudios especiales; sería conveniente realizar investigaciones de mercado dirigidas a los consumidores de sus servicios para conocer más a fondo las necesidades que tienen en cuanto a comunicación-publicidad se refiere. Excluimos a las Agencias de Viajes minoristas porque, aún cuando son la gran mayoría en el Distrito Federal, estas no cuentan con los recursos económicos necesarios para realizar éste tipo de estudios, ya que tienen un carácter de intermediarias entre -- las Agencias de Viajes Mayoristas, Operadoras de Tours, prestadores de servicios turísticos y los consumidores de los servicios que proporcionan este tipo de agencias, así como a turistas en general.

Otra de las recomendaciones importantes que se hacen es la de prestar un mejor servicio a las personas que acuden a las Agencias de Viajes, ya sea por información o para utilizar sus servicios. Este mejoramiento de sus servicios se refiere a dos puntos básicamente: El trato personal que se le da a los clientes potenciales, y el que se refiere a la autenticidad de los servicios que proporcionan, ya que con esto se logran varios beneficios, como por ejemplo que sus consumidores se crean una buena imagen de la agencia; que los turistas extran--

jeros queden satisfechos con la atención y servicios que se les proporcionaron, quedando invitados a volver a nuestro país.

A N E X O S

AGENCIA DE VIAJES

1.- Qué tipo de Agencia es?

Minorista _____ ()
Mayorista _____ ()
Operadora de Tours _____ ()

2.- Cómo realiza su publicidad la Agencia de Viajes?

Por cuenta propia _____ ()
Por Agencia de Publicidad _____ ()

3.- Qué resultados se espera obtener al utilizar la Publicidad?

Incrementar las Ventas _____ ()
Crear una imagen en el Mercado _____ ()
Dar a conocer los servicios que propor- _____ ()
ciona
Otros _____ ()

4.- Se han logrado los objetivos anteriores?

Si _____ ()
No _____ ()

5.- Motiva la Publicidad a los clientes potenciales a utilizar sus --
servicios?

Si _____ ()
No _____ ()

6.- Cuál es la finalidad del Mensaje Publicitario?

- Anunciar la Agencia _____ ()
- Informar Precios _____ ()
- Anunciar Paquetes _____ ()
- Anunciar Destinos _____ ()
- Otros _____ ()

7.- Qué Medios Publicitarios utiliza?

- T.V. _____ ()
- Radio _____ ()
- Periódicos _____ ()
- Revistas _____ ()
- Folletos _____ ()
- Exterior _____ ()
- Otros _____ ()

8.- Cuál de los tipos de Publicidad Impresa se utiliza más?

- Periódicos _____ ()
- Revistas _____ ()
- Folletos _____ ()
- Correo Directo _____ ()
- Directorio Telefónico _____ ()
- Otros _____ ()

9.- Indique en orden de importancia, cuales son los servicios que reciben una Mayor Publicidad?

- Venta de Boletos _____ ()
- Venta de Tours _____ ()
- Venta de Paquetes _____ ()

Arrendamiento de Autos _____ ()
Reservación en Hoteles _____ ()
Servicio de Transporte _____ ()

10.- De qué manera se asigna el monto a gastar en Publicidad cada año?

Porcentaje fijo sobre ventas ¿Cuánto? _____ ()
Igual a la competencia ¿Cuánto? _____ ()
Sugerencia de la Agencia de Publicidad _____ ()
Otros _____ ()

11.- De que manera ha repercutido la situación actual?

Baja en ventas _____ ()
Ninguna forma _____ ()
Ha subido el Turismo Receptivo _____ ()
Otros _____ ()

12.- Se hacen Investigaciones de Mercado para comprobar resultados?

Si _____ ()
No _____ ()

13.- Qué tipo de Turismo maneja?

Emisivo _____ ()
Receptivo _____ ()
Nacional _____ ()
Mixto _____ ()
Otros _____ ()

GRACIAS POR SU AYUDA

C O N S U M I D O R E S

1.- Porqué acude a la Agencia de Viajes?

- Por Publicidad _____ ()
Por Recomendación _____ ()
Por Ubicación _____ ()
Otros (especifique) _____

2.- Porqué Medios de Comunicación se enteró de los servicios que proporciona la Agencia de Viajes?

- T.V. _____ ()
Radio _____ ()
Periódico _____ ()
Revistas _____ ()
Folletos _____ ()
Otros (especifique) _____

3.- Qué resultados tuvo en usted la Publicidad?

- Acudir a la Agencia _____ ()
Utilizar sus servicios _____ ()
Viajar por su cuenta _____ ()

4.- Cuáles son los servicios que utiliza de la Agencia de Viajes?

- Venta de Boletos _____ ()
Venta de Tours _____ ()
Venta de Paquetes _____ ()
Arrendamiento de Autos _____ ()

Reservación en Hoteles _____ ()
Servicio de Transporte _____ ()
Otros (especifique) _____ ()

5.- Qué es lo que le atrae de la Publicidad hecha por la Agencia de -
Viajes?

Precio _____ ()
Itinerario _____ ()
Destino _____ ()
Transporte _____ ()
Ilustraciones _____ ()
Otros (especifique) _____

6.- Qué beneficios le otorga, la publicidad de la Agencia de Viajes?

Información y Orientación _____ ()
Trámite de servicios _____ ()
Economía _____ ()
Otros (especifique) _____

7.- Lo que anuncia la Agencia de Viajes, se cumple?

Si _____ ()
No _____ ()

8.- Porqué viaja usted?

Por placer _____ ()
Por Negocios _____ ()
Por Estudios _____ ()

Por Visitas a familiares

_____ ()

Por Visitas a amistades

_____ ()

Otros (especifique)

GRACIAS POR SU AYUDA.

A G E N C I A D E P U B L I C I D A D

1.- Con qué frecuencia utilizan sus servicios las Agencias de Viajes?

- Cada mes _____ ()
- Cada Trimestre _____ ()
- Cada Semestre _____ ()
- Cada Año _____ ()
- Cada dos años _____ ()
- Más de dos _____ ()

2.- Qué Medios de publicidad tiene más demanda por parte de las Agencias de Viajes?

- Impresa _____ ()
- Auditiva _____ ()
- Audio-Visual _____ ()
- Otras (especifique) _____

3.- Mencione en orden de importancia los Medios Publicitarios que se utilizan para las Agencias de Viajes?

- T.V. _____ ()
- Radio _____ ()
- Periódicos _____ ()
- Revistas _____ ()
- Folletos _____ ()
- Cines _____ ()
- Otros (especifique) _____

4.- Al hacer Publicidad, Cuál es el tipo de Publicidad que se realiza?

Local _____ ()
Nacional _____ ()
Internacional _____ ()
Del Producto _____ ()
Institucional _____ ()
Otros (especifique) _____

5.- Realiza la Agencia Investigaciones de Mercado al prestar sus servicios?

Si _____ ()
Especifique: _____

No _____ ()
¿Por qué? _____

6.- Marque en orden de importancia los Medios de Comunicación que en su opinión tienen mayor impacto en el Mercado Turístico.

T.V. _____ ()
Radio _____ ()
Periódicos _____ ()
Revistas _____ ()
Folletos _____ ()
Cine _____ ()
Otros (especifique) _____

7.- Cómo se asigna el Presupuesto al realizar la campaña Publicitaria?

GRACIAS POR SU AYUDA.

BIBLIOGRAFIA.

_ "AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTES"

DE: DE LA TORRE, FRANCISCO
EDITORIAL: TRILLAS

_ "PAQUETES TURISTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES"

DE: UMARA YAÑEZ, JOSE LUIS
EDITORIAL: UNIVERSIDAD HISPANO-MEXICANA DE TURISMO

_ "RELACION EXISTENTE ENTRE UNA AGENCIA DE VIAJES Y UN HOTEL"

DE: BARRIOS PEREZ ROSARIO
EDITORIAL: UNIVERSIDAD HISPANO-MEXICANA DE TURISMO

_ "APUNTES DE TURISMO"

DE: SUSANA PILAR SUSANA
EDITORIAL: INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL.

_ "ESTUDIO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL DEL TURISMO EN MEXICO"

DE: BAEZ NUNEZ, ALEJANDRO
EDITORIAL: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

_ "PUBLICIDAD COMERCIAL"

DE: DOROTHY COHEN
EDITORIAL: DIANA

__"LA PUBLICIDAD"

DE: VARIOS

EDITORIAL: SALVAT

__"PUBLICIDAD"

DE: HERBERTF. HOLTJE

EDITORIAL: SERIE DE COMPENDIOS SCHAUM.

__"BREVE TEORIA DE LA PUBLICIDAD"

DE: SANCHEZ G. JOSE RAMON

EDITORIAL: PIRAMIDE

__"ESTABLECIMIENTO DEL CONTROL DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO"

DE: CLAUDE CONTINI

EDITORIAL: OCCIDENTE

__" PROCESO DE LA COMUNICACION "

DE: DAVID K. BERLO

EDITORIAL: ATENEO

__"ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS"

DE: ARIAS GALICIA, FERNANDO

EDITORIAL: TRILLAS

_"DIRECCION DE MERCADOTECNIA ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL"

DE: KOTLER, PHILIP

EDITORIAL: DIANA

_"APUNTES DE MERCADOTECNIA"

DE: COORDINACION DE MERCADOTECNIA DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EDITORIAL: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

_"LEY FEDERAL DEL TURISMO"

_"ESTATUTOS DE LA ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE VIAJES"