

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES "CUAUTITLAN"

EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD EN COORDINACION CON LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A
ELIZABETH LASTRA MASSANA

DIRECTOR DE TESIS:

L.C. HECTOR DAVALOS ROJAS.

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO

1985



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

INTRODUCCION	1
1. ASPECTOS GENERALES	
1.1. Concepto de Mercadotecnia	3
1.2. Relación de la Publicidad con la Mercadotecnia	4
1.3. Aspectos Legales de la Publicidad	5
1.4. Antecedentes Históricos de la Publicidad	12
2. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	
2.1. Definición de la Publicidad	18
2.2. Clasificación de la Publicidad	19
2.3. Objetivos de la Publicidad	24
2.4. Medios Publicitarios	26
3. DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD	
3.1. Localización del Departamento de Publicidad	30
3.2. Organización del Departamento de Publicidad	32
3.3. Control del Departamento de Publicidad	43
4. AGENCIA DE PUBLICIDAD	48
4.1. Funciones de la Agencia de Publicidad	50
4.2. Selección de la Agencia de Publicidad	51
4.3. Métodos de Compensación a la Agencia de Publicidad	54
4.4. Control de la Agencia de Publicidad	55
CASO PRACTICO	
I Enunciado	60
II Medios Masivos	63
III Medios Impresos	69
IV Control	76
CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFIA	100

INTRODUCCION.

La elaboración de esta tesis, tiene como propósito mostrar el funcionamiento del Departamento de Publicidad cuando está coordinado con una Agencia de Publicidad, los objetivos planteados son:

a) Diseñar un Departamento de Publicidad de acuerdo al proceso administrativo.

b) Establecer los lineamientos para elegir una Agencia de Publicidad, acorde a las necesidades de la empresa.

c) Definir la función de la Publicidad, dentro de las empresas.

d) Coordinar eficientemente las actividades del Departamento de Publicidad con las inherentes a la Agencia de Publicidad.

Para cumplir con esto se hace un desarrollo de cuatro capítulos y un caso práctico.

El capítulo I, Aspectos Generales describe las raíces de la Publicidad, de dónde viene, su relación con la Mercadotecnia; en forma breve se sondea sus antecedentes hasta su uso en el siglo XX, época en la cual ha alcanzado su mayor desarrollo.

Naturaleza de la Publicidad es el nombre del segundo capítulo, aquí se explica su concepto, así como su ordenamiento o clasificación, los objetivos que persigue, también los medios de los que se vale para conseguir sus metas.

En el capítulo III, Departamento de Publicidad, siguiendo el proceso administrativo se describe la formación del Departamento, adecuándose a las necesidades de una empresa en particular, mostrando una organización propia, en la que sus miembros realizan trabajo de Producción Publicitaria asesorándose de la Agencia de Publicidad, así como la manera de controlar las funciones inherentes al mismo.

Por qué se utiliza una Agencia de Publicidad, qué objetivos persiguen, cuáles funciones realiza, los pasos a seguir en su selección, qué

le podemos ofrecer, como cubrir sus honorarios, así como el control que se ejerce sobre el manejo de la cuenta de la empresa es el contenido del capítulo IV.

Cada organización tiene sus necesidades propias, a la vez que las resuelve a su manera esto se muestra en el caso práctico, referente a una empresa de producción con tres líneas de perfumes.

El Departamento de Publicidad tiene características muy propias depende directamente del Director de Mercadotecnia, la realización de las campañas Publicitarias se implementan en el Departamento, tomando como base los objetivos y políticas a nivel de toda la compañía.

Se describen los pasos que siguen los Jefes del Departamento y la Agencia de Publicidad, también el estricto control interno del presupuesto, hasta el momento de cumplir con los objetivos específicos propuestos al inicio de la campaña.

Finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegó a través de la realización de todo el trabajo.

El trabajo desarrollado aquí, se pretende sirva como base para continuar ampliándose con observaciones, dentro de las limitaciones naturales experimentando, de manera que resulte verdaderamente útil para quien desee incursionar en este campo de la Mercadotecnia.

1 ASPECTOS GENERALES.

1.1. Concepto de Mercadotecnia.

Mercadotecnia es un nombre técnico, de origen inglés "Marketing" no tiene traducción literal al Español, algunos autores indican al término Comercialización como el más afín a la concepción generalizada de esta función, pero es el primer nombre el más arraigado tanto el área teórica como en la práctica. Buscando precisar la idea se ha consultado a diversos autores que dan las siguientes definiciones:

"Actividad humana dirigida a facilitar y a realizar intercambios" ¹

"Mercadotecnia es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final" ²

"Marketing representa el deseo de satisfacer las necesidades y los valores del consumidor por medio de productos o servicios; así como una serie de elementos que sirven para atraer un mayor número de clientes y que entran en la creación, la entrega y el uso final del producto o servicio" ³

Como se puede observar en la primera exposición, se habla en forma muy general, que nos da la impresión de un todo, por lo mismo difícil de concretar. En la segunda descripción se acerca más a la idea de una organización comercial, al incluir al bien o servicio, productor y consumidor. Para el fin de este estudio la tercera definición es la más completa ya que además intervienen elementos como la satisfacción de necesidades, valores del consumidor, todo esto dirigido hacia el concepto de Mercadotecnia integral, siendo esta la orientación hacia el cliente.

Después de este breve análisis se concluye que la Mercadotecnia es el Conjunto de actividades, tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor, mediante productos o servicios; la inducción al uso correcto de los mismos, así como hacerlos llegar a él, de la forma más eficaz.

1 KOTLER, Phillip: Dirección de Mercadotecnia, 6a. ed., Ed. Diana, México, 1978, p. 30.

2 AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.

3 LEVITT, Theodore: Innovaciones en Marketing, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1977.

1.2. Relación de la Publicidad con la Mercadotecnia.

Para establecer esta relación es necesario estudiar la combinación de mercadotecnia, compuestas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto. "Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen: la envoltura, el color, prestigio del fabricante, prestigio del detallista, así como sus servicios, que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción de deseos o necesidades".⁴

Precio. "En términos generales precio es el valor expresado en moneda. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio".⁵

Plaza. "También se le conoce como mercado y es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio".⁶

Promoción. "Comprende todos los instrumentos de la combinación de Mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva. A su vez la promoción tiene su combinación particular que es: Venta personal Publicidad y Promoción de Ventas".⁷

Entonces tenemos que la Publicidad es instrumento de la Promoción, que a su vez es elemento de la combinación de Mercadotecnia, la misma forma parte de las áreas funcionales de la Organización dentro de la Administración.

Hasta este momento se ha definido el contexto en que se encuentra situada la Publicidad, ahora su estudio será en forma particular para conocer su naturaleza.

4 STANTON, J. William: Fundamentos de Marketing, 2a. Ed., Mc. Graw-hill, México, 1981.

5 STANTON, J. William. obr cit. 4

6 STANTON, J. William. Ib. id. 5

7 STANTON, J. William. Ib. id. 6

1.3. Aspectos Legales de la Publicidad.

Para realizar una actividad, en este caso específico la Publicidad, es de suma importancia conocer las leyes bajo las cuales se va a operar, a continuación se transcriben los fragmentos de las legislaciones que tratan sobre Publicidad:

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veráz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios. Se podrá solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la Publicidad que se pretende realizar.

La Secretaría de Comercio está facultada para:

Obligar respecto a aquellos productos que estime convenientes, a que indique verázmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su Publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, substancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, salvo, que esten sujetos a inspección o vigilancia de otra Dependencia.

Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los tipos de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor.

Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.

En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la Publicidad respectiva estarán en idioma español.

Ley Federal de Radio y Televisión y Reglamento.

Compete a la Secretaría de Salud:

Autorizar la transmisión de Propaganda Comercial relativa al ejercicio de la Medicina y sus actividades conexas.

Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.

La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

Deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

No habrá Publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, incluyendo cantinas.

No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Las radiodifusoras comerciales, al realizar la Publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de Publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian. Solo podrá realizarse a partir de las 22 horas.

No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños (antes de las 21 horas).

Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, este autorizada por la Secretaría de Salud.

Sólo podrá hacerse propaganda a anuncios de lotería, rifas y otras clases de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados -- por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal:

La fijación y colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por los Delegados.

El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veráz.

Queda prohibida toda Publicidad cuyo texto, figuras o contenido, sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma castellano, se podrán emplear palabras de otro idioma cuando sean nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la Secretaría de Comercio.

Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno así como en árboles, postes, etc.

Queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes y folletos, así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos:

La Secretaría de Salud prohibirá y evitará la propaganda que engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos, útiles e -

instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades o que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación higiénica y salubridad o que aconseje al público prácticas anticoncepcionales o abortivas (artículo 24).

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.

Sólo se permitirá la Publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salud (artículo 57).

Las formas de presentación o redacción de la Publicidad serán libres, pero queda prohibido:

I Engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación y usos de los productos o procedimientos de embotellamiento.

II Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparecen en la fórmula de elaboración de su registro.

III Atribuir a los productos de perfumería y artículos de belleza las finalidades terapéuticas no tóxicas.

IV Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados (artículo 69).

Normas de Etica de la Radio y la Televisión Mexicanas.

a. LENGUAJE: Se evitarán las expresiones procaces, obscenas, de doble sentido, intencionadas y consonantes substitutivas de las mismas y las palabras procedentes de la jerga hablada por el hampa.

b. MATRIMONIO, FAMILIA, HOGAR: Se mantendrá una invariable práctica de respeto para el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

c. DELITOS O ACTOS CENSURABLES. Se evitará la descripción detallada de la técnica de ejecución de un delito y de escenas de violencia o de crueldad, aún cuando como final o moraleja de un episodio o de una sec-

rie se llegue al castigo del culpable.

En especial se eliminarán los temas o escenas que traten sobre - cualesquiera de las cuestiones sexuales consideradas como delitos o violación a los Reglamentos de Policía y se proibirán también todas las escenas sexuales de cualquier índole que ataquen la moral pública y las buenas costumbres y los diálogos que motiven apetitos carnales.

Se prohíbe el suicidio como solución de cualquier problema.

Cuando se trate de televisión se evitará todo "close-up" o "toma" que concentre la atención en forma intencionada o inconveniente.

En radio se suprimirán inflexiones de la voz o efectos de sonido que sugieran o claramente definan situaciones morbosas.

d. PROGRAMAS INFANTILES: Estos estarán inspirados en temas edificantes, capaces de estimular su inteligencia, despertar en los niños sentimientos e ideales de moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.

e. RELIGION: Se evitará todo tema que pueda lesionar la libertad humana de profesar cualesquiera creencia religiosa y aún cuando el tema se trate en forma polémica, esto deberá hacerse respetuosamente.

f. DISCRIMINACION: Se proscriben cualesquiera actitudes que tiendan a considerar inferior a un pueblo, a una sociedad o a una persona por motivo de raza, credo, condición cultural o económica o nacionalidad.

g. NOTICIAS: Las noticias que se transmitan deberán proceder de fuentes informativas solventes o cuando menos, deberán tener una razonable comprobación, evitándose detalles morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean necesarios, asimismo serán imparciales en cuestiones políticas religiosas o deportivas, y no deberán contener injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias o maliciosas.

h. ANUNCIOS PROHIBIDOS: Se eliminarán de las transmisiones los

anuncios o Publicidad de artículos destinados a la higiene íntima y a la curación de enfermedades conocidas como secretas. Anuncios en los que aparezcan personas desnudas o semi-desnudas de cualquier sexo, salvo en escenas deportivas desprovistas de toda mala intención; anuncios con escenas de bailes o fiestas que sean morbosas o impropias para la juventud; anuncios con escenas exageradas, procaces o morbosas.

La comisión de Etica podrá aprobar la transmisión de novelas o episodios cuyos temas o escenas no se apeguen estrictamente a este Código cuando éstas sean consideradas obras de alto valor artístico y literario que contribuyan a enriquecer la cultura del pueblo, con la única condición de que estas pasen a horarios adecuados y que antes de la iniciación de la transmisión se anuncie que el programa no es propio para niños y jóvenes, en su caso.

De las Relaciones entre Anunciantes, Agencias de Publicidad y Publicistas con las estaciones de Radio y Televisión.

1. Las estaciones de radio y televisión deberán fijar en sus tarifas las normas de aplicación, tales como descuentos por volumen o períodos de tiempo y en ningún caso harán devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

2. En casos de interrupciones por desperfectos en su equipo o en la corriente eléctrica, las estaciones de radio y televisión repondrán a los anunciantes la Publicidad que hubiere dejado de transmitirse, en horarios equivalentes, dando aviso a los interesados.

3. Las estaciones de radio y televisión evitarán que la Publicidad de dos firmas o productos competidores se transmitan una tras otra, separándolas en períodos convenientes.

4. Por su parte, los anunciantes, agencias de Publicidad y Publicistas no presionarán a las estaciones de radio y televisión para que les hagan reducciones de precios que no figuren en sus tarifas o para que les otorguen condiciones favorables en perjuicio de los demás o que constituyan un tratamiento desigual en perjuicio de otros.

Queda a cargo de la comisión, la interpretación de las disposi-

ciones de este instrumento.

El presente instrumento que constituye el "Código de Etica de la radio y la televisión", podrá modificarse o adicionarse por acuerdo cuando menos del 51% de los miembros de la comisión, en sesión extraordinaria convocada expresamente para ese efecto.

Se faculta al Presidente de la Cámara de la Radio y la Televisión que lo es además de la "Comisión de Etica", para que expida a las instituciones que suscriben el presente, así como a los integrantes o miembros de las mismas y a todas aquellas personas físicas o morales que tengan o llegaren a tener relación directa o indirecta con las transmisiones de radio y televisión y que en lo futuro se adhieran a él, una constancia que las acredite como afiliadas al "Código de Etica de la radio y la televisión", con todos los derechos y obligaciones inherentes a esa calidad. Podrá asimismo promover las adhesiones que juzgue necesarias.

Todas estas leyes, reglamentos, Códigos, son claros respecto a la forma en que se debe enfocar la Publicidad, corresponde a las autoridades competentes, los medios, las Agencia y a los anunciantes respetar lo mencionado aquí.

En la práctica se pueda apreciar la forma en que son manipuladas, en muchos casos ni se toman en consideración, principalmente en los programas de importación, actualmente están de moda las series con temas demasiado violentos, con toda clase de violaciones a las leyes del país, aún en los dibujos animados, los niños adquieren ideas totalmente antinacionalista o totalmente fuera de la realidad.

Es clara la manipulación de la Historia y cultura de México, también de otros países, los relatos que se transmiten acusan falta de bases solidas a conveniencia de sus productores.

Es responsabilidad de los anunciantes someterse a los lineamientos dados en la legislación, así como no consentir en patrocinar programas que esten totalmente fuera de lo establecido.

1.4. Antecedentes Históricos de la Publicidad.

Antes de entrar de lleno en el estudio de la Publicidad es necesario conocer de donde viene, qué necesidades la originaron, por esto, se volverá hacia atrás a buscar dentro del campo histórico, así tenemos que:

El medio publicitario más antiguo fué el oral con el nacer los pregoneros cuyos descendientes aún se conocen en la actualidad. Estos trabajaban para los gobernantes en su mayoría, aunque también lo hacían para los comerciantes, en algunos casos ellos mismos eran los productores y vendedores de productos.

"Los anuncios se remontaban a las etapas más remotas de la historia del mundo. En los días primeros de los hijos de Israel, se publicaban noticias de interés común en anuncios murales ... Hace poco relativamente nos enteramos que en Pompeya y otras localidades parecidas, era muy común la Publicidad por medio de letreros e inscripciones. En la "Historia de los letreros" ... se cita a Aristóteles, se hace referencia a Luciano, Aristófanes y otros, como prueba de que los anuncios por carteles y letreros se utilizaron en la Grecia antigua".⁸

La Publicidad se desarrolló muy lentamente en la antigüedad, — hasta la edad media, debido principalmente a que la población en su mayoría no sabía leer, el mensaje se transmitía a través de pinturas o "bandos públicos" que eran los edictos de los gobernantes. Los anuncios eran representaciones gráficas, más bien simbólicos.

En 1630 Theofrasto Reinaudot, abre su oficina de anuncios, se le conoce como el "abuelo de la Publicidad", en 1631 fundó la "Gazette de France".⁹

Al llegar la Revolución Industrial hubo exceso de producción, — entonces los comerciantes se dan cuenta de la necesidad de convencer al cliente para que realice la compra, naciendo en ese momento la Publicidad que se ha desarrollado hasta nuestros días.

8 COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, 3ª ed. Ed. Diana, México, 1980, - p. 68.

9 VILLAMIL DUARTE, José A., Publicidad Mexicana, Ed. Demoscopia, 1971.

En Inglaterra se desató un furor por la Publicidad hasta el grado que se reglamentó imponiendo el impuesto al timbre en 1712, que hizo difícil la situación de los anunciantes, no obstante no logró reducirla - puesto que lucharon, hasta lograr la derogación en 1855. Como es de suponer las raíces de la Publicidad en Estados Unidos, se remontan a la Isla Británica pues siendo colonia adquirió sus costumbres, cultura, sistemas de medición, así en 1764 se publicó el primer periódico "Boston News Letter" con pequeños anuncios similares a los ingleses.

Benjamin Franklin, dió un giro en el Pennsylvania Gazette, anunciando diversos artículos, recompensas, salidas de barcos, en fin todo lo que puede ser anunciado; además defendió la posición americana frente al impuesto dictado en Inglaterra contra los periódicos y publicaciones tan eficientemente que logró la suspensión en 1766, (aún antes que ellos lo - consiguieran).

Phineas T. Barnum fué el precursor de los publicistas, en su autobiografía argumenta: "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor".¹⁰ Esto implica una gran verdad, en la actualidad se reconoce la importancia de anunciar lo más apegado a la realidad - y que resulta negativo o contraproducente para un producto el rechazo - del cliente por ser falsa la campaña publicitaria elegida.

Posteriormente vino la guerra civil, que cambió los anuncios - buscando reclutas, armamentos para ámbos bandos, dependiendo desde luego la posición política de los editores. Al finalizar esta confrontación hubo nuevo auge hasta la primera guerra mundial, la depresión y la segunda guerra mundial fueron intervalos entre el gran desarrollo que ha adquirido la Publicidad en el siglo XX; en este siglo aparecieron la radio y la televisión nuevos medios publicitarios que apoyan a los ya existentes, para dar una multitud de opciones a los anunciantes, formando un sistema - gigantesco, aprovechado por la gran diversidad de organizaciones: privadas, públicas, comerciales, políticas, deportivas; para el logro de sus fines.

10 COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, 3ª. ed., Editorial Diana, México 1980, p. 73.

México es un país de rica cultura, heredada de nuestros antepasados, en la época prehispánica había un grupo dedicado al comercio, eran los Pochtecas que llevaban sus mercancías a los pueblos que en su mayoría eran dominaciones mexicas; se enuncian con pregones, sus productos tenían vistosos empaques o envolturas, esto era una forma primitiva de vender, actualmente esto es muy importante dentro de las decisiones de mercadotecnia.

Una vez realizada la fusión de los grupos étnicos del Continente Americano y Español, se establece la sociedad colonial, por ella llegan a la Nueva España las imprentas, como es de suponerse sus trabajos fueron de tipo religioso, bajo una estricta censura de la inquisición, en 1805 se editó el "Diario de México", el 1º de Octubre, en donde se publica el siguiente anuncio:

"Se dará este periódico todos los días como indica su título; su extensión será de medio pliego (que se doblará en 4 con 4 páginas), de la misma letra que la de este prospecto; se venderá desde temprano, a medio real, en los puestos señalados al efecto; en el Parián, frente al sitio de coches de la Providencia y los estanquillos siguientes; esquina de la Profesa, frente al correo del ángel, bajos de San Agustín, Bajos de Porta Cogli, Puente del correo, Esquina de Santa Inés 3ª Calle de Relox, 2ª de Santo Domingo, 1ª de Tacuba y Cruz del Factor".

"En cada uno de estos puestos habrá una caja cerrada con llave en que se echarán por la abertura de arriba los avisos, noticias o composiciones que se quieran publicar por medio del diario, en la inteligencia de que los interesados no tendrán que pagar cosa alguna; de que todas las tardes se recogerán los papeles que contengan todas las cajas y de que se dará de comprobar las especies que lo requieran".¹¹

"En 1840 en el "Almacén Universal" encontramos el primer artículo que habla de Publicidad en el sentido moderno, con su correspondiente ilustración:

Carruaje de Anuncios.

11 VILLAMIL DUARTE, José A., Publicidad Mexicana, Ed. Democopia, México, 197a, p. 75.

Si la Publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultado de lo contrario que la necesidad que tiene el uno de comprar no puede satisfacerse y la que la industria -- del otro no puede estimularse".¹²

"El carruaje era un coche tirado por un caballo, al girar el eje posterior movía el armazón con seis caras planas donde se dibujaban o pegaban los carteles de anuncios. Este circulaba por las calles, el cochero -- llamaba la atención con una trompeta, deteniéndose cuando se le hacía una señal, para leer los anuncios.

Las secciones estaban clasificadas así: Hallazgos y pérdidas, -- Venta de Casas, Alquiler de Casas, Ofertas y Solicitudes de empleos, así -- como Ventas de Comercios"¹³

En esta época los anuncios se publicaban generalmente al final -- del diario a veces con pequeñas ilustraciones.

Simultáneamente se desarrolla la guerra entre liberales y conservadores, de modo que las publicaciones se enfocaban a esta acción, dependiendo el bando al que pertenecían sus dueños.

Hacia 1865 nace la primera Agencia de Anuncios llamada "Agencia General de Anuncios", así se derivarán otras, hasta las actuales agencias de Aviso que dependen de las publicaciones periódicas.

Todo lo escrito anteriormente se refiere a los medios de comunicación escrita y oral.

Al terminar la época Porfiriana existían como medio de Publicidad: el Diario, la Revista, el Folleto, el Volante, el Programa, el Cartel Litográfico, el Cartel en papel, los Carteles con grandes tipos de madera, el Anuncio en carruajes, los Anuncios en las tiendas, el Gritón o Pregone-ro.

12 VILLAMIL DUARTE, José A. obr cit 11

13 VILLAMIL DUARTE, José A. ib. id. 12.

En la década de los veinte nació la radiodifusión en México, hacia los treinta, era una industria en vías de desarrollo acelerado, siendo rentables sus transmisiones que eran originadas en vivo, en esta época nacieron XEW, XEB, XEX, XELA, XEQK ... siendo la W quien marcaba la pauta sobre las demás; este auge declinó con la aparición de la Televisión en 1950 con el Canal 4, en marzo de 1951 inició transmisiones el Canal 2, en Mayo del mismo año fué inaugurado Canal 5, más tarde se fusionaron estos, formando Telesistema Mexicano, S.A. constituyendo la primera cadena comercial en nuestro país.

El 2 de Marzo de 1959, inicia sus funciones Televisora Cultural del Instituto Politecnico Nacional, XEIPN-TV Canal 11 bajo el subsidio de esta institución gubernamental.

El 12 de Octubre de 1968, se difunde XHDF-TV Canal 13, en forma de sociedad anónima, para la siguiente década pasó a formar parte de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, recientemente se creó el Instituto Mexicano de Televisión, todos los canales del gobierno dependen directamente de él.

En Enero de 1969, aparece Televisión Independiente de México con el Canal 8, posteriormente se fusionó con Telesistema Mexicano, bajo la denominación Televisa, S.A. marcando la pauta debido a su fuerza económica que ha adquirido en Iberoamérica siendo junto con E.U., Inglaterra, Francia, Japón e Italia una de las televisoras con más difusión en el mundo. En Abril de 1985 Canal 8 desapareció, cambiando a XEQ- TV Canal 9.

Recientemente se anunció la aparición del Canal 7, a la par con el sistema Morelos, compuesto por dos satélites, entre las funciones que estos tendrán están las señales televisivas y radiofónicas.

El surgimiento de la Radio y Televisión en México, también hace necesaria la reacción de las Agencias de Publicidad, como habíamos visto con anterioridad en el siglo XIX, ya había agencias de anuncios, pero es en el siglo XX, hacia los cuarenta, cuando se establece la Agencia Grant - Advertisig, S.A. de origen estadounidense con su oficina matriz en Chicago y subsidiarias en por lo menos una cuarentena de países.

En nuestro país la Agencia Gándara Publicidad, S.A., fundada en 1928, se inició con medios visuales, siendo hasta los sesenta cuando se transformó en una Agencia de servicios publicitarios completa.

Actualmente existen Agencias de Publicidad en todo el país, estando entre las más conocidas:

Doyle, Done, Bernbach de México, S.A.

Foote, Cone & Bilding de México, S.A.

Kenyon & Eckharkt de México, S.A.

Mc. Cann Erickson Stanton, S.A. de C.V.

M.W. Asociados

Publicidad D'Arcy, S.A.

Publicidad Ferrer, S.A.

2 NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD.

2.1. Definición de Publicidad.

La Publicidad como otras actividades tiene diversidad de conceptos, cada autor la describe de manera diferente, esto se debe al enfoque que le dan sobre todo comercial;

Charles J. Dirksen la concibe como "cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado".¹ Coincidiendo con la American Marketing Association.

Phillip Kotler le da variación, diciendo: "formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido";² en este caso no hace mención hacia algún producto o servicio dándole una interpretación abierta.

La definición empleada por Dorothy Cohen está enfocada al aspecto comercial, utilizando términos que indican creatividad, necesidad, convencimiento, bienestar social y económico; para ella la Publicidad es "una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".³

Hasta este momento se ha buscado definir que es Publicidad, sabemos que muy frecuentemente se confunde dentro de ella a la propaganda a este respecto Eulalio Ferrer dice "siendo llaves distintas que abren una misma puerta la de la motivación humana, la Publicidad y la Propaganda, que a menudo sueñan juntas y comparten incluso sus alergias, se distancian a partir de sus fines. Una se aplica al consumo de productos; otra al consumo de ideas. Iguales los dispositivos; diferentes los objetivos. La pro-

1 DIRKSEN, Charles J., Principios y Problemas de Publicidad, 1ª edición en español, Ed. C.E.C.S.A., México 1978, p. 18.

2 KOTLER, Phillip, Dirección de Mercadotecnia, 6ª Impresión, Ed. Diana, México 1978, p. 819.

3 COHEN, Dorothy, Entre la Publicidad y la Propaganda, Ed. Diana, México, 1977, p. 14.

Propaganda y la Publicidad mueven grandes procesiones de Peregrinos. Lo que cambia es el santo ... y la seña".⁴

Haciendo esta separación es correcta la tendencia de las definiciones enunciadas, así se concluye que la Publicidad es una actividad creativa, mediante la cual se dirige un mensaje: identificable, informativo así como persuasivo hacia el consumidor; en forma oral, visual o audiovisual a través de los medios de comunicación, para satisfacer sus necesidades, a la vez que cumple con los fines del emisor.

2.2. Clasificación de la Publicidad.

Clasificar es ordenar o disponer por clases del mismo grado, calidad u oficio; por lo tanto cada estudioso de la Publicidad le da el enfoque que su trabajo lo haya guiado, desde luego hay coincidencias que han dado origen a clasificaciones semejantes, para efectos de este estudio se ha conjuntado un ordenamiento en el que se puede encontrar las clasificaciones más comunes: (cuadro 2.1.)

2.2.1. Según el cliente al que va dirigido el mensaje:

Consumidor.- Es el anuncio enviado al comprador común, esto es a toda la comunidad, este tipo de Publicidad es la más generalizada se encuentra en todos los medios publicitarios: radio, televisión, anuncios exteriores, periódicos, revistas.

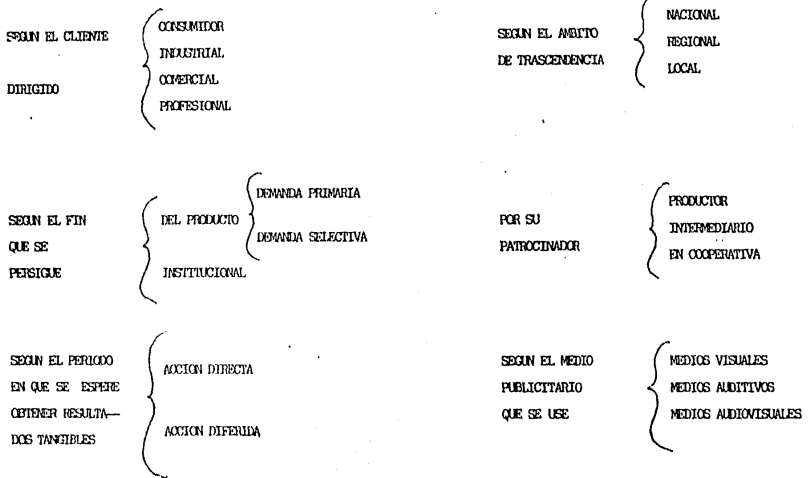
Industrial.- Es la comunicación de grandes productos generalmente de materias primas hacia compradores también fabricantes o intermediarios mayoristas.

Comercial.- Brinda información respecto a productos elaborados, hacia intermediarios que los harán llegar al consumidor final, en ella se brinda información que servirá para convencer al consumidor de comprar, la encontramos en forma de carteles, puntos de ventas, exhibiciones dentro del almacén donde se expenden.

4 FERRER, Eulalio, Entre la Publicidad y la Propaganda, Ed. Diana, México 1977, p. 14.

CUADRO 1

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD



Profesional.- Se da información a expertos sobre las cualidades de los productos, para que estos los recomienden o prescriban a los consumidores, para que estos los adquieran por su cuenta.

Tomemos por caso a la leche enlatada para nutrición infantil:

La Publicidad para el consumidor serían los anuncios por televisión mostrando a un hermoso bebé, sano y fuerte por consumir dicho producto aconsejando a los padres su uso para bienestar de su hijo.

En el caso de la Publicidad Industrial, al productor de la leche le llegan informaciones sobre los beneficios de un empaque específico para la conservación de su producto de acuerdo a los lineamientos de la ley, así como el costo conveniente en comparación con otros fabricantes, haciéndolo que se incline por establecer relaciones comerciales mutuamente ventajosas.

La Publicidad Comercial la realiza el proveedor en este caso de leche infantil, hacia los comerciantes que pueden ser: Centros Comerciales Farmacias o Intermediarios en General; indicándoles la conveniencia de un producto tan consumido, al mismo tiempo que satisfacen la necesidad de la sociedad.

La Publicidad Profesional es aquella que reciben Doctores, expertos en Nutrición, responsables de Farmacias, con una amplia información sobre la calidad de la leche, componentes, la forma de uso, dosificación de acuerdo a la edad, en fin todas las bondades del producto que ellos prescribirán o recomendarán a los consumidores.

2.2.2. Según el fin que persigue:

Del Producto.- Nos trae el mensaje sobre las cualidades, uso, características, precio de un artículo; suscitando dos tipos de demanda: Primaria o Selectiva. La Demanda Primaria, va enfocada al producto como fin de consumo, sin hacer gran referencia a marcas o detalles distintivos; la Demanda Selectiva, profundiza dentro del logro de la primaria buscando la aceptación particular hacia una marca o institución.

En la Década de los veinte los fabricantes de material radiodifusión apoyaron con promoción a la radiodifusión; una vez que se hubo

difundido, los productores empezaron a anunciar sus marcas dando importancia a las características particulares como: la calidad, el costo, alcance, las innovaciones; desde luego las radiodifusoras también entablaron competencia unas con otras, en México la XEW arrolló en el medio, hasta la aparición de la televisión.

En la exposición anterior se muestra claramente como se origina la demanda primaria para establecer un producto; el impulso a la demanda selectiva viene una vez que se cumplió la primera etapa.

Publicidad Institucional, busca transmitir una imagen de eficiencia, calidad, responsabilidad, confianza, para dar prestigio a sus productos o servicios. Dentro de esta clasificación se encuentran la Publicidad Privada y la Pública. Las organizaciones de particulares necesitan mantener una imagen que las tenga presente en los consumidores pues dependen de ellos para mantenerse en el mercado; el Sector Público emite constantemente mensajes que hacen resaltar su trabajo en pro de la comunidad.

Con frecuencia estamos rodeados de anuncios televisivos, radiofónicos, carteles exteriores o interiores informándonos de la eficiencia, seriedad, responsabilidad y demás cualidades de: productores de automóviles, centro comerciales, consorcios; del mismo modo el Estado nos informa sobre los hechos de Secretarías y Empresas Paraestatales justificando así el empleo del presupuesto público.

2.2.3. Según el período en que se espere obtener resultados tangibles:

Acción Directa. Son anuncios que inducen al consumidor a adquirir un producto en forma inmediata.

Acción Diferida. Se busca dar información sobre las características, así como de las ventajas que suponen la adquisición de un bien cuando se tenga la necesidad de él, difiriendo el tiempo de compra.

Un centro comercial informa por radio, diarios y volantes, que hay existencia de productos básicos con cierto porcentaje de descuento en una fecha determinada, hace sentir al consumidor la necesidad de aprovechar el ahorro de dinero, debido en cierta forma a la constante de nuestro

tiempo, la inflación.

En otra circunstancia una agencia de viajes se pone a disposición de los posibles clientes informandoles de todas las ventajas adyacentes que obtendrían usando sus servicios para realizar un viaje, en contraste con las dificultades que entraña hacerlo por su cuenta o en otra agencia, motivandolos a vivir una experiencia diferente cuando ellos lo decidan.

Los ejemplos citados anteriormente muestran la diferencia que existe entre un tipo de Publicidad y otro.

2.2.4. Según el ámbito de trascendencia:

Nacional. Cuando un producto o servicio tiene el respaldo de un presupuesto para una gran campaña publicitaria, sus límites de acción se amplían a toda la nación, en nuestro caso un porcentaje alto es de patente extranjera, así encontramos refrescos, automoviles, productos enlatados, etc. Anunciados a lo largo y ancho de la República por todos los medios publicitarios conocidos.

Regional. Existen en el mercado productos o servicios cuya capacidad productiva impide que se pueda sostener una campaña publicitaria a Nivel Nacional, pues sería infructuoso e incosteable anunciar bienes que sólo cubren la necesidad de una zona geográfica. Este es el caso del sureste, sus anuncios se reducen a la Península de Yucatán. En ocasiones se hacen pruebas a este nivel, lanzando productos en zonas definidas, una vez que se demuestra su funcionamiento en el mercado, se hace una campaña Nacional.

Local o Menudeo. Esta Publicidad cubre un territorio pequeño como podría ser: un Pueblo o una ciudad pequeña; en donde hay relación directa con el cliente, se hace más notorio el nombre del Proveedor que las marcas anunciadas, los medios utilizados van desde el periódico local, hasta carteles en las calles, lugares de reunión muy frecuentados por los clientes, pasando por el pregón en carros de sonido.

2.2.5. Por su Patrocinador.

Productor. La campaña Publicitaria la organiza el fabricante tanto la

institucional como la del producto, busca fijar una imagen en el consumidor, que auxilie el trabajo de ventas a nivel Nacional o Regional.

Intermediario. El distribuidor anuncia un bien para promover su venta o lanzamiento dentro de su almacén a nivel local.

En Cooperativa. Tanto el productor como el intermediario cubren los gastos de la Campaña Publicitaria, representando en muchos casos ventajas económicas para ámbos.

Un fabricante de jabón lanza anuncios por televisión, radio, - carteles, llenando con su imagen el mercado, absorbe el total de los gastos realizados; posteriormente vende su producción a una cadena de centros comerciales quienes a su vez realizan una campaña publicitaria anunciando a los consumidores que pueden adquirir el producto en cualquiera de sus -- tiendas; al estabilizarse el producto el intermediario y el productor hacen un convenio para pagar la Publicidad entre los dos, manteniendo una -- campaña en forma constante.

2.2.6. Según el Medio Publicitario que se use:

Medios Visuales.- Son aquellos percibidos por el sentido de la vista, siendo impresos en sus diferentes modalidades: periódico, revistas, folletos, panfletos, carteles, puntos de venta, etc.

Medios Auditivos. Son los mensajes que se perciben por medio del oído a través de: el radio, el pregón, conferencias, diálogos, teléfono.

Medios Audiovisuales. Son los anuncios percibidos por el oído y la vista, como los transmitidos por: televisión, cine, proyecciones.

Estas son las clasificaciones más usadas, pero no están aisladas se puede hacer una campaña publicitaria cayendo dentro del campo de varias de ellas por ejemplo: un automóvil utiliza todos los medios publicitarios para anunciarse, lo hace a nivel Nacional, la realiza el productor, -- dirigida hacia el consumidor y es Publicidad a un producto.

2.3. Objetivos de la Publicidad.

La Publicidad es un engranaje de un sistema, como parte dependiente tiene por objetivo primordial sujetarse a los planes ya establecidos para la organización que le da origen.

Es fácil comprender que cada institución fija sus propios objetivos, tanto generales como particulares, pensando en esto se enuncian a continuación los más comunes:

2.3.1. Auxiliar al trabajo de Ventas. Uno de los objetivos principales, sino es que el más importante es vender, así la Publicidad resulta la mejor aliada del proceso de ventas: informando, creando necesidades, aconsejando al consumidor de las bondades de su bien, apoyando en todo al Departamento de Ventas, haciéndose parte indispensable de su plan de trabajo.

2.3.2. Informar al Consumidor. En ocasiones el comprador tiene requerimientos específicos, la Publicidad se hace cargo de mostrarle la forma de satisfacerlos, informándole donde adquirirlos, la marca que debe consumir, la forma de utilizarlos así como utilidades intrínsecas, haciendo más atractiva su adquisición.

2.3.3. Auxiliar al Programa de Relaciones Públicas. Como se mencionó en la Clasificación de la Publicidad, se requiere que la organización goce de prestigio para facilitar su promoción, de esta forma se hacen programas conjuntos de Publicidad y Relaciones Públicas para fomentar, incrementar o iniciar una campaña orientada hacia la sociedad encaminada a mostrar la mejor imagen de una empresa Pública o Privada así como apoyar a los productos o servicios que estas den origen.

2.3.4. Combatir la Competencia. Este fin ha sido tal vez uno de los más empleados en la Publicidad; resaltar cualidades, ventajas reales o aparentes de un producto o servicio sobre otro, de una industria a otra, en ciertos casos en forma poco ética.

2.3.5. Lanzamiento de un nuevo producto o servicios. La Publicidad ha ayudado a hacer llegar al consumidor un sinnúmero de productos o servicios, informando de sus cualidades, características, aperturando canales de distribución donde adquirirlos, así como la forma de usarlos.

con mayor eficiencia.

Sin duda este objetivo es una gran ayuda en el primer paso del ciclo de vida de un producto que esta constituido por: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Cabe hacer notar que la Publicidad no es la panacea para la aceptación, adquisición y uso del bien ofrecido, es necesario cumplir con las expectativas del consumidor; hemos observado grandes lanzamientos por medios publicitarios, posteriormente los productos o servicios han sucumbido por falta de investigación del mercado realizada a tiempo, resultado de la deficiencia en el programa de Mercadotecnia, realizado por la Organización.

2.4. Medios Publicitarios.

Tanto en la Historia como en la Clasificación de la Publicidad se han venido mencionando los medios Publicitarios, su estudio requiere -- particular atención puesto que son los que dan la cara al público; en el -- cuadro 2, se muestra gráficamente cada medio con los elementos que lo componen a continuación se hace una breve explicación de cada uno de ellos:

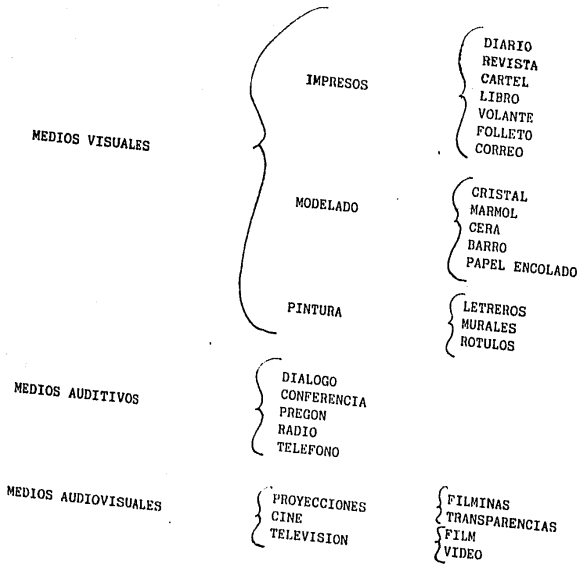
2.4.1. Medios Visuales.

Impresos. Cuando nuestros antepasados inventaron los sellos, que no es otra cosa que un relieve sobre una superficie dura, logrado por desbastes con metales, piedras o maderas duras, utilizando como complemento tintas de agua o ceniza, nunca pensaron que daban origen a la reproducción en serie cuya evolución ha seguido el camino del hueco grabado, primero en madera dando paso al metal, la prensa plana(tórculo), Litografía, -- Serigrafía, Offset y el moderno fotocopiado.

En el mundo actual todo los procesos mencionados se usan primordialmente para trabajos artísticos, siendo el offset el más utilizado -- para dar forma a los Diarios, Revistas, Folletos, Libros y demás impresos, por ser el proceso más sencillo y económico.

Modelado. Es una expresión artística, utilizada en Publicidad para objetos muy sofisticados, pues la realidad es que en nuestro mundo -- cualquier cosa es sujeto de Publicidad; generalmente se usa para logotipos, productos millonarios o extravagancias de productores; así tenemos: escul-

CUADRO 2
 MEDIOS PUBLICITARIOS



turas, troquelados, vaciados en: metal, cristales, arenas y ceras.

Pintura. Se utiliza para anuncios interiores o exteriores como letreros, murales y rótulos. Este medio tiene su origen con el hombre migmo, avanzando con él hasta llegar a nuestra era, sobreviviendo a la invención de técnicas de reproducción mecanizadas. Como fin publicitario se aparta de la expresión artística que conocemos como Pintura, aunque esta última se ha comercializado, viéndose marcas conocidas en obras de pintores famosos.

2.4.2. Medios Auditivos.

Diálogo. Es la conversación sostenida entre vendedor y consumidor en la venta directa, aquí se hace gala del poder de convencimiento apoyándose en el uso correcto del idioma, para demostrar las razones que llevarán al cliente a la adquisición del ofrecimiento o en su defecto el rechazo.

Conferencia. Es la explicación del como y por qué de los productos o servicios anunciados a un auditorio por un experto que puede ser el Ingeniero de Producción, el Agente vendedor o ámbos.

Pregón. Es uno de los medios más antiguos, en los murales y códigos se descubre su existencia, como el mundo también ha cambiado su presentación, desde el pregonero que andaba de Pueblo en Pueblo anunciando sus productos o la propaganda de reyes y gobernantes, hasta el moderno que tiene un vehículo automotriz con aparato de sonido. Lo escuchamos comúnmente en Publicidad Local o Propaganda Política.

Teléfono. Es un medio poco utilizado en nuestro medio, pero sirve igualmente para informar al consumidor sobre la existencia de bienes así como de ofertas y la forma de adquirirlos fácilmente.

Radio. El nacimiento de este medio publicitario revolucionó al mundo de las comunicaciones, desde luego no fué creado con fines publicitarios, pero se convirtieron al paso del tiempo en compañeras inseparables. La radiodifusión privada se mantiene básicamente de la venta de espacios para anuncios contratados a través de Agencias de Publicidad que son las productoras y responsables del contenido de los mensajes emitidos en la programación.

2.4.3. Medios Audiovisuales.

Proyecciones. Con el avance tecnológico el uso de transparencias y filminas se ha hecho muy común, en el medio publicitario son utilizadas como parte de un trabajo ya sea para mostrar al anunciante como se planea la aparición de sus anuncios o como negativos para la elaboración de Serigrafías y Offset.

Se da el caso en que para ciertos productos o servicios el agente vendedor se auxilie de estos procedimientos para ampliar la información a sus clientes.

Cine. La mayoría de los anuncios que observamos han sido hechos a través de filmaciones que requieren de una preparación especial, se empieza con una idea que se desglosa en un guión en muchos caso sin secuencia lógica, se necesita de un presupuesto considerable pues en su elaboración se emplea a muchos especialistas de: sonido, iluminación, coreógrafos modelos, directores, fotógrafos, escenógrafos, en fin un gran aparato que lleva a efecto la acción que se plasma en cintas fotográficas y sonoras -- que requieren un proceso posterior hecho por otros especialistas que: revelan, editan, crean efectos especiales durante o posteriormente a ella, obteniéndose una película que podemos ver con frecuencia en el cine.

Televisión. Este medio se ha convertido en el publicista número uno en el mundo, hace llegar tal cantidad de información a los consumidores que esta haciendo indeseables a los anuncios, no obstante es el mejor apoyo con el que cuenta el publicista.

Para crear un anuncio se sigue el mismo procedimiento del cine en los dos medios sirve la filmación que se traspasa a video o se graba directamente en un video cassette.

3 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

3.1. Localización del Departamento de Publicidad dentro de la Organización.

La localización de un Departamento de Publicidad, depende del tamaño de la Organización que se trate; las hay que están bajo la autoridad del Gerente general, hasta las que se erigen por división productiva.

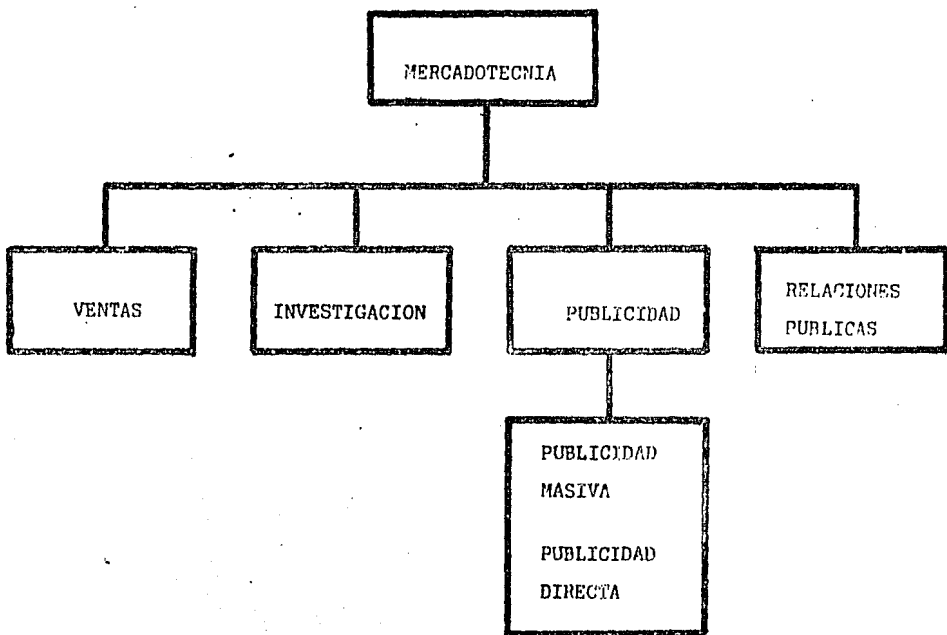
En cada caso hay ventajas e inconvenientes, centralizar las actividades publicitarias en un sólo hombre, lo rebasan, segmentándolas en divisiones crea duplicidad de funciones, así como luchas internas.

Es sabido que un ser humano no es igual a otro, un traje de la misma talla les puede quedar, pero siempre será mejor uno hecho a la medida de cada uno; en las Organizaciones sucede lo mismo, la solución única no es factible, por esto lo ideal para encontrar el lugar del Departamento de Publicidad es realizar un estudio interno, teniendo en cuenta por un lado los objetivos y políticas, por el otro las áreas funcionales establecidas, así como, particularmente las expectativas puestas en la Publicidad.

El Departamento que se va a estudiar es un modelo para una empresa comercial con un presupuesto publicitario proporcionado anualmente dependiendo del estado Financiero de la compañía. Se ha determinado tener un Departamento interno, dependiente de la Dirección de Mercadotecnia (gráfica 3.1), así como un ejecutivo encargado de supervisar las actividades de la Agencia de Publicidad y otro para el trabajo de Publicidad Directa.

Publicidad tendrá relación directa con los Departamentos de Ventas, Investigación y Relaciones Públicas, para conocer los requerimientos que se les presenten, apoyándolos en la consecución de sus objetivos a través de las funciones específicas de Publicidad, aportando ideas de la misma manera que escuchando las alternativas, que los gerentes respectivos han gan acerca del trabajo hecho por el equipo publicitario.

Muchas empresas incluyen las Relaciones Públicas dentro de las funciones del Departamento de Publicidad, en este caso se separan, por considerarse que son actividades diferentes con objetivos propios, se relacionan pero no se confunden.



GRAFICA 3.1.

3.2. Organización del Departamento de Publicidad.

3.2.1. Planeación.

La Planeación de un Departamento es básica, para su buen funcionamiento, determinar las Políticas, los Objetivos a seguir en el desempeño cotidiano de las actividades inherentes, en este caso a la Publicidad, hace más fácil y fluido el camino a seguir por sus miembros.

A continuación se expresan las Políticas y Objetivos del Departamento:

3.2.1.1. Políticas.

a) El Departamento de Publicidad está supeditado a las decisiones que se tomen en el área de Mercadotecnia.

b) El Departamento de Publicidad tiene la libertad de elegir la estrategia a seguir para el cumplimiento de las ordenes que reciba del Director de Mercadotecnia.

c) El Departamento de Publicidad debe tener en cuenta para cualquier acción publicitaria que realice, la importancia de mantener una buena imagen del producto como de la empresa.

3.2.1.2. Objetivos.

a) Coadyuvar al cumplimiento de los objetivos del área de Mercadotecnia.

b) Optimizar los recursos financieros que se le hayan asignado a través del control de las cuentas tanto de la facturación que genere la Agencia de Publicidad, como de los gastos internos, propios del Departamento

c) Fomentar la plena colaboración entre la Agencia de Publicidad y el Departamento, a través de la coordinación de actividades y la colaboración mutua.

d) Desarrollar la Publicidad Directa, para que se utilicen las mejores técnicas, en la producción propia.

e) Apoyar con investigación a los planes publicitarios de manej

ra que estos tengan bases firmes para desarrollarse, bajo las mejores condiciones posibles.

f) Mantener las buenas relaciones entre los miembros del Departamento, para que el desarrollo de las actividades diarias sea cordial, - dando como resultado una mayor productividad.

3.2.2. Organización.

Organización"es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo y una indicación de la autoridad y la responsabilidad, asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas"¹, de acuerdo con esto la mejor forma de visualizar las líneas de autoridad es el organigrama, en este caso del Departamento de Publicidad (Fig. 3.2)

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

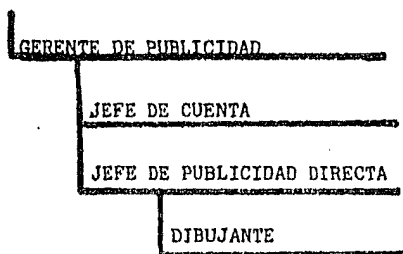


Fig. 3.2.

Para delimitar la autoridad y las responsabilidades en forma eficaz, lo más completo es una Descripción de cada Puesto del Departamento congruentemente con esto se presentan enunciados los cargos en el Organigrama, el desarrollo de los mismos se especifican a continuación:

1 TERRY, George: Principios de Administración, Ed. C.E.C.S.A. México 1975

TITULO DEL PUESTO:

GERENTE DE PUBLICIDAD

REPORTA A:

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA

I OBJETIVO GENERAL:

Coordinar las actividades de los Jefes de cuenta y Publicidad - Directa; vigilar el cumplimiento de las políticas que marque la Dirección así como del presupuesto asignado a su Departamento, para rendir la información al Director de Mercadotecnia en forma oportuna.

II RESPONSABILIDAD:

a) Asegurar el alcance de los objetivos de Publicidad, mediante la Planeación, Organización, Dirección y Control de los puestos subordinados, además de su personal participación en los casos requeridos.

b) Vigilar el cumplimiento del gasto del presupuesto asignado, a través de registros contables, así como de ejercer acciones correctivas cuando detecte desviaciones al plan original.

c) Asegurar la oportuna y adecuada información a los niveles superiores del ejercicio de los planes establecidos para su Departamento.

e) Autorizar las facturas que le envíe el Jefe de Cuenta, una vez que este las haya revisado.

f) Autorizar la facturación que genere la Publicidad Directa, - una vez revisada por el Jefe de la misma.

g) Autorizar la realización de la campaña publicitaria, que le presenten el Jefe de Cuenta, conjuntamente con la Agencia de Publicidad.

h) Autorizar la Producción y ejecución de la Publicidad Directa que le presente el Jefe respectivo.

III NATURALEZA Y ALCANCE.

El Gerente de Publicidad reporta directamente al Director de Mercadotecnia.

Al Gerente de Publicidad le reportan directamente:

1) Jefe de Cuenta, quien es responsable de mantener constante la información entre la Agencia de Publicidad y la Compañía; así como de llevar la Contabilidad de los gastos inherentes a la Producción Publicitaria, a la vez que vigila su realización en la forma prevista.

2) Jefe de Publicidad Directa, quien es responsable de la Producción de la Publicidad Directa, así como de la contabilización de los gastos que esta genere.

Tiene relación lineal al mismo nivel jerárquico con los Gerentes de Venta, Investigación y Relaciones Públicas.

Sus relaciones con el exterior son con la Agencia de Publicidad y los Medios de Publicidad como: Diarios, Revistas y Anuncios Exteriores, además de los Centros Comerciales donde se venden los productos de la Compañía.

Para el desempeño del puesto se requiere a un Profesional de las carreras de Administración, Publicidad o Comunicaciones, con experiencia de cinco años en puesto similar.

TITULO DEL PUESTO:

JEFE DE CUENTA

REPORTA A:

GERENTE DE PUBLICIDAD

I OBJETIVO GENERAL:

Coordinar las actividades de la Agencia de Publicidad tanto la - Producción como el gasto que esta genere, siendo responsable de llevar el control contable de la misma así como hacer llegar a la autoridad superior toda la información que le sea requerida.

II RESPONSABILIDAD:

a) Asegurar la información oportuna y adecuada, mediante el control presupuestal de la Publicidad a través del contacto continuo con la - Agencia de Publicidad.

b) Asegurar la información completa y oportuna de los gastos realizados, al Departamento de Contabilidad de la Compañía.

c) Transmitir a la Agencia de Publicidad las expectativas de su empresa, así como de traer a la misma toda la información que reciba de aquella organización.

d) Vigilar la producción publicitaria, para que esta se lleve a efecto de acuerdo a los convenios establecidos, informando a su superior - de cualquier desviación que detecte, para que se aplique las correcciones que sean pertinentes.

III NATURALEZA Y ALCANCE.

El Jefe de Cuenta reporta directamente al Gerente de Publicidad no tiene subordinados, pero es el que recibe todos los reportes de la Agencia de Publicidad, tanto del ejecutivo de cuenta como del de Producción a quienes supervisa el trabajo realizado y posteriormente informa a su superior.

Tiene el mismo nivel jerárquico que el Jefe de Publicidad Directa, con el que mantiene estrecha relación para coadyuvar en el logro de -- los objetivos del Departamento.

Como miembro de la empresa tiene relación con el Contador, conjuntamente llevan la Contabilidad de la Publicidad por Agencia. Con el - Jefe de Investigación de Publicidad recaba información sobre los estudios que este realiza, para transmitirlos a la Agencia de modo que elle tenga - datos suficientes para cumplir con las expectativas de la Organización.

Para desempeñar estas funciones se requiere de un Administrador o Publicista que tenga experiencia en el manejo de Agencias Publicidad un mínimo de dos años, con conocimientos de Contabilidad, Procesos de Realización Publicitaria, Personalidad, Objetividad y Lealtad a la Institución.

TITULO DEL PUESTO:

JEFE DE PUBLICIDAD DIRECTA

REPORTA A:

GERENTE DE PUBLICIDAD

I OBJETIVO GENERAL.

Coordinar las actividades del personal a su cargo, vigilar el -
gasto del presupuesto asignado, controlar los medios publicitarios que uti-
liza, así como mantener informado a su superior en forma permanente y ade-
cuada del ejercicio de su jefatura.

II RESPONSABILIDAD.

a) Asegurar la información al nivel superior, mediante el con-
trol presupuestal de los gastos que se realicen en la producción de: Pos-
ters, Puntos de Venta, Negativos, Transparencias y demás necesarios en la
Publicidad Directa.

b) Asegurar la información oportuna y adecuada al Departamento
de Contabilidad de los gastos realizados en su jefatura.

c) Concertar convenios con los medios de Publicidad como son:
Diarios, Revistas, Anuncios Exteriores, incluyendo a los clientes para --
que incerten o exhiban los anuncios producidos por la empresa.

d) Optimizar recursos a través del gasto racional de recursos -
buscando convenios con lo proveedores de los procesos publicitarios, como -
serían: casas procesadoras de fotografía e imprentas.

e) Vigilar la producción de Publicidad Directa ya sea impresa o
en casos especiales como son las exhibiciones, es responsable del montaje
de escenografías, decoración e instalación del lugar seleccionado.

f) Contratar a Decoradores, Escenógrafos, Coreógrafos, Fotográ-
fos, Servicio de banquetes y demás inherentes a las exhibiciones.

III NATURALEZA Y ALCANCE:

El Jefe de Publicidad Directa, reporta directamente al Gerente
de Publicidad.

El dibujante se encuentra bajo sus ordenes, a quien supervisa el trabajo sobre las ideas para Publicidad Directa que este desarrolle o sobre ideas dadas por otros miembros de la Empresa.

Tiene la misma jerarquía que el Jefe de Cuenta a quien apoya en forma constante a fin de conseguir lo planeado para el Departamento de Publicidad.

Esta informando constantemente al Contador sobre los gastos que se realizan en la Publicidad Directa, recibiendo del Jefe de Investigación de Publicidad información para tener como base en la realización de anuncios, también recibe información del Jefe de Venta personal sobre el comportamiento de los clientes en los establecimientos comerciales, experiencias que debe aprovechar en la producción publicitaria.

La persona que ocupe este puesto debe tener estudios de Administración o Publicidad, conocimientos de Contabilidad, así como experiencia de dos años; una gran capacidad creativa, decisión, dominar los procesos de realización, así como don de mando y lealtad a la institución.

TITULO DEL PUESTO:

DIBUJANTE

REPORTA A:

JEFE DE PUBLICIDAD DIRECTA

I OBJETIVO GENERAL:

Concretar las ideas que le transmita el Jefe de Publicidad Directa, de la misma manera que desarrolla proyectos en forma personal a través de bosquejos, originales, negativos en las ocasiones que así se requiera.

II RESPONSABILIDAD:

a) Realizar bocetos sobre ideas que reciba de sus superiores a través del Jefe de Publicidad directa.

b) Crear ideas propias sobre Publicidad, para las campañas publicitarias de la compañía.

c) Realizar el original tipográfico haciendo el armado o composición del mismo.

d) Realizar los negativos o selección de colores, para los casos que le sean requeridos.

III NATURALEZA Y ALCANCE:

El dibujante reporta al Jefe de Publicidad Directa, de quien recibe ordenes para desarrollar su trabajo.

Se apoya para el óptimo cumplimiento de su trabajo en el Departamento de Producción de la Agencia Publicitaria, mediante el intercambio bilateral de información.

Para desempeñar este puesto, se requiere de un dibujante publicitario de gran creatividad, conocimientos sobre procesos de impresión especialmente composición y fotografía para realizar negativos, se requiere una experiencia mínima de dos años.

3.2.3. Integración.

El proceso de Integración del Departamento de Publicidad es responsabilidad del Departamento de Personal, así como del Director de Mercadotecnia, quien delega la responsabilidad de selección al Gerente de Publicidad.

Para la etapa de reclutamiento el trabajo lo desarrolla integralmente el Departamento de Personal, quien es responsable de presentar a la Gerencia de Publicidad candidatos idóneos, después de haber realizado una selección previa.

En la asignación de puestos, dentro de la selección, los candidatos se entrevistarán con el Gerente de Publicidad a excepción de esta posición en cuyo caso corresponde al Director de Mercadotecnia la realización del interrogatorio mediante el cual elegirá a la persona idónea para el cargo.

Una vez que se han llevado a cabo las pláticas de selección, se reúnen los datos de cada aspirante tanto del Departamento de Publicidad como del Departamento de Personal, haciéndose un análisis que soporte la elección del titular para cada puesto.

Es importante hacer notar que en todos los casos al asignar un puesto se deben recabar las autorizaciones del Director de Mercadotecnia, Director de Personal, Seleccionador del personal, Médico de la Compañía, y el Gerente de Publicidad.

Al contratar personal se debe hacer notar a los aspirantes las condiciones de la Compañía: sueldo, prestaciones, días inhábiles, período de vacaciones, etc. es necesario que las dos partes estén de acuerdo, para establecer una buena relación desde el principio.

En el proceso de inducción se sitúa al personal en el sitio que tiene establecido como miembro de la organización, por política establecida se hace un recorrido por la empresa, para que se sitúe en el ambiente que lo rodea, presentándole a sus compañeros de trabajo, especialmente los que tendrán más relación con su labor. Posteriormente se le enseña su lugar de

dentro del Departamento, dándole las indicaciones sobre el desempeño de -- sus funciones, apoyándolo para que se sienta confiado.

En cada caso la selección recae sobre personas que conocen el -- trabajo por esto se les da libertad de realizar sus funciones con supervisión primero en forma asidua, después gradualmente se les deja desarrollar-- se plenamente dentro de las limitaciones naturales de su puesto.

2.2.4. Dirección.

La compañía ha establecido como política hacia el personal una -- organización formal, para la realización de labores cotidianas, dejando a cada Director de Area la posibilidad de permitir la formación de grupos in formales siempre y cuando no afecten el desarrollo normal del trabajo.

Mercadotecnia es un área dinámica, por este motivo periódicamente se realizan sesiones de Desarrollo Organizacional, para lograr la plena realización de los miembros de cada Departamento.

El Gerente de Publicidad está consciente de la necesidad de mantener las buenas relaciones en su grupo, debido a esto trata de estimular a cada miembro en forma personal, muestra interés por su desarrollo profesional, realiza reuniones para conocer la problemática que se ha presentado en el trabajo, apoya los proyectos que le presentan, dándoles crédito por su realización y sobre toda ha conseguido la confianza de su equipo en él, a través de: una comunicación constante motivándoles para que se sientan contentos de pertenecer al Departamento y a la compañía, siendo para e llos un líder equilibrado, que sabe mandar, corregir en el momento y en la forma adecuada, así como responder por ellos defendiendo sus puntos de vis ta, aceptando los errores que se hayan cometido, buscando no repetirlos me diante un esfuerzo coordinado.

Un aspecto a señalar dentro de la Dirección es la toma de deci-- siones, la Gerencia es donde se deben tomar, depende de la capacidad de análisis, sentido común, criterio, en ciertas ocasiones presentimiento del -- responsable, que las acciones realizadas cumplan con los objetivos, se des vien o fracasan.

La ecuanimidad del Director es lo que mantiene a flote mi Departamento el interés, la seguridad en si mismo hace que busque soluciones adecuadas, estudie las posibilidades factibles, tomando la que mejor cumpla con los requerimientos; siempre con flexibilidad, entusiasmo, audacia y sobre todo responsabilidad.

Es común encontrar a directivos que no se atreven a tomar decisiones por ellos mismos, buscan en quien apoyarse o dejan que las situaciones tomen el cauce de la corriente, en el Departamento de Publicidad esto no puede suceder, la dinámica inherente a su función exige de un equilibrio con tendencia a la movilidad, estar en contacto con las tendencias del medio, adaptarlas, mejorarlas o aún innovar, buscado lo diferente, lo que marque una distinción para la empresa y sus productos en el mercado que se fije como meta.

3.3. Control del Departamento de Publicidad.

En la Publicidad un punto muy discutido es el control, la dirección de las organizaciones esta de acuerdo con la necesidad de emplear la Publicidad, donde no lo estan, es en cuanto se refiere al presupuesto, los gastos que se originan suelen ser cuantiosos, las demás áreas de las empresas, sobre todo las medianas o pequeñas protestan por las erogaciones cuyo resultado no es tangible. Desde luego que hay formas de medición como son las encuestas pero es costoso hacerlas, además no es muy claro definir cuanto se vendió realmente por concepto de Publicidad.

Esto origina una vigilancia estrecha para las labores del Departamento, se asigna un Presupuesto que es mensualmente revisado, a la Agencia de Publicidad se le asigna la parte correspondiente a los medios masivos, bajo la supervisión del Jefe de cuenta, quien es a la vez responsable de vigilar la realización de los anuncios en la forma planeada; esto es: que aparezcan en el lugar, fecha y hora contratada cuando el medio tenga esta característica; debe rendir un informe en el que se indique, cuantos anuncios por medio se transmitieron por mes, el gasto que originaron y los productos anunciados, tomando los datos del concentrado de gastos de Publicidad masiva (gráfica 3.3.1.). En el caso de estar realizando alguna producción, debe informar el grado de avance, reportando cualquier desviación a lo previsto.

La Publicidad Directa es responsabilidad del Jefe de esta sección, el mismo que debe presentar un informe mensual indicando el gasto originado por el concepto de materiales para artes gráficas requeridos en el trabajo realizado, también debe informar la cantidad de anuncios que hay expuestos, el lugar donde están y en su caso el costo de anuncios exteriores, estos datos están contenidos en las gráficas 3.3.2 y 3.3.3. A la par que el Jefe de cuenta debe reportar los anuncios aparecidos en Diarios y Revistas, indicando nombre del Proveedor del servicio, fecha de aparición, igualmente el gasto que se originó. En las ocasiones que se requiera de alguna exhibición, presentará una lista en la que se enumeraran los requerimientos, así como un presupuesto de erogaciones, la misma que debe ser aprobada; al siguiente período de este evento hará un informe indicando si se cumplió con lo acordado, cuando esto no sea así indicará las causas que modificaron el acuerdo.

En ambos casos, los reportes se entregarán al Gerente de Publicidad que los revisará y dará fe de la veracidad de los mismos, a la vez realizará un informe del Departamento en todos los conceptos inherentes, anexando los informes de los jefes de Cuenta y Publicidad Directa, él a su vez lo remitirá al Director de Mercadotecnia quien decidirá sobre cualquier situación anormal, una vez que lo haya aprobado lo incluirá dentro del informe del Area de Mercadotecnia.

La actuación del personal dentro del Departamento se refleja en sus éxitos o fracasos, el desarrollo que van alcanzando se debe integrar al expediente personal, para que se evalúe correctamente la remuneración a su trabajo, se tomen en cuentas sus habilidades para hacerse cargo de otro puesto o tomar cursos que redunden en beneficio mutuo.

Todas las situaciones excepcionales que se presenten dentro del Departamento son responsabilidad del Gerente quien debe solucionarlas, en caso que sus limitaciones no lo permitan debe recurrir al Director de Mercadotecnia.

• NORANTZINE DE MEXICO, S.A. •
GASTOS DE PUBLICIDAD DIRECTA '85

GRAFICA 3.3.2.

PEDIC:

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL

4. AGENCIA DE PUBLICIDAD.

"Una Agencia de Publicidad es una organización independiente integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca Publicidad en los medios anunciantes en nombre de empresas vendedoras - que buscan clientes para sus bienes y servicios".¹

La definición dada por la Asociación de Agencias de Publicidad - de Estados Unidos, es completa, analizandola se encuentran aspectos destacados como: organización independiente, es claro que no forma parte de la empresa ni de otra, con personal especializado para satisfacer las necesidades de sus clientes, además es responsable de producir y colocar los anuncios bajo la autorización y supervisión de los contratantes con el fin de vender bienes o servicios.

Cuando una empresa decide contratar una Agencia de Publicidad lo hace en base al análisis objetivo de las necesidades que presenta la Publicidad que se desea tener, lo primero que se pregunta para llegar a esta conclusión es ¿por qué se utiliza una Agencia de Publicidad?

Las respuestas más comunes son:

- La Publicidad es la especialidad de la "casa", la experiencia adquirida a través de las campañas que ha preparado, la llevan a conocer el terreno que pisan; adquieren objetividad, habilidad tanto para desarrollar la producción publicitaria, como para manejar la cuenta que se deja en sus manos.

- La Agencia sabe utilizar sus contactos, para obtener los mejores espacios, horarios, descuentos y sobre todo información valiosa para el desarrollo del producto.

- La independencia que tiene la Agencia hace que reconozca cuando el Gerente de Publicidad toma la decisión adecuada, haciendole tomar consciencia de su papel, nadie mejor que un agente externo para hacer notar un análisis subjetivo o personal que nada tiene que ver con los objetivos planteados.

¹ COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, 3ª Impresión, Ed. Diana, México, 1980, p. 321.

- El personal creativo de la Agencia es especializado, la práctica que adquieren los lleva a desarrollar trabajos excepcionales, cuando encuentran el apoyo necesario.

El volumen de facturación es lo que distingue a las agencias unas de otras, entre mayor sea esta, mejor será la organización que las maneja.

"Las Agencias pequeñas ofrecen especialmente servicios creativos; las Agencias mayores amplían sus servicios de mercadotecnia para beneficiar al publicista y están más capacitadas para analizar las características del producto y los beneficios para el consumidor".²

En su mayoría las Agencias están constituidas por los Departamentos de: Medios, Producción, Investigación y Finanzas; a un nivel superior se encuentran los ejecutivos de cuenta quienes se encargan de manejar las cuentas de los clientes, según lo disponga la política de la empresa, haciéndose cargo de una sola o de varias a la vez. Otras en cambio prefieren destinar a cada cliente un equipo de producción, selección de medios, y un ejecutivo para que realicen el trabajo en forma exclusiva.

En México, las Agencias principales son sucursales con su matriz en el extranjero, por lo tanto siguen los mismos pasos para la realización Publicitaria, sería conveniente que las Agencias mexicanas se preocuparan por resolver problemas propios con soluciones especialmente ideadas, con métodos enfocados a la idiosincracia de nuestra sociedad, con escenarios, modelos, escenografía, música, etc., nacionales ahorrando tiempo y sobre todo gastos inútiles.

La labor desarrollada por el ejecutivo de cuenta, se encuentra descrita en los párrafos siguientes:

"El ejecutivo de cuenta, generalmente un hombre de Publicidad es responsable de la administración de una o más cuentas importantes en las -

2 RISO, Ovid, Manual de Control de Costos de Publicidad, Ed. C.E.C.S.A., México, 1979, p. 77.

agencias. Tiene experiencia en técnicas de Mercadotecnia, planeación de - campañas y éxito en el contacto con los clientes. También debe ser un --- buen administrador de negocios. Esto especialmente importante en agencias grandes que emplean a varios miles de personas.

El ejecutivo de cuenta debe ser capaz de juzgar un texto, enten- der el uso de gráficas y planear campañas de Publicidad completas. Por su puesto, gran parte de sus trabajos los delega a asistentes o a otros depar- tamentos de la agencia, pero el ejecutivo debe tener un conocimiento sólido de la operación completa para servir a sus clientes en forma adecuada. También debe ser persona de relaciones de primera clase, capaz de vender - ideas y promover buenas relaciones entre cliente y agencia".³

4.1. Funciones de la Agencia de Publicidad.

Las principales funciones que se requieren de una Agencia de Pu- blicidad son las siguientes:

a) Planear conjuntamente con el Gerente de Publicidad y el Jefe de Cuenta las campañas, ajustándose a los objetivos ya establecidos en la empresa, designándose a un ejecutivo de cuenta como contacto representante de la Agencia.

b) Elaborar textos, producir el material para televisión y radio así como garantizar su terminación a tiempo, recabando las autorizaciones correspondientes.

c) Llevar un control contable de los contratos que haga en repre- sentación de la empresa, en algunos casos los proveedores cobran directa- mente, pero la mayoría lo hace por intermedio de la Agencia, en ámbos ca- sos debe enviarse mensualmente un estado de cuenta, detallando las operacio- nes realizadas.

d) Asegurar que la transmisión de mensajes televisivos, radiales, o impresos que se contraten por su conducto, se realicen de acuerdo a lo - pactado.

3 RISO, Ovid, Obr. cit. 2 p. 68.

e) Hacer observaciones resultantes de sus investigaciones en el mercado, trayendo como consecuencia beneficios para el producto, la campaña, desde luego para ambas organizaciones.

f) Auxilia a la empresa en la preparación de eventos especiales como son las: exhibiciones, convenciones, etc.

g) Utilizar los contactos que tiene establecidos con los medios masivos de comunicación, para obtener los mejores tiempos, costos, descuentos e información inherente a ellos.

4.2. Selección de la Agencia de Publicidad.

"La Agencia de Publicidad es una institución importante en la Administración del proceso de la Publicidad, por lo cual, la empresa anunciadora debe poner sumo cuidado en la selección de ella, estudiar y organizar debidamente sus adecuada compensación y lograr la coordinación debida y constante de todas las actividades desarrolladas por la agencia y por la misma empresa anunciadora".⁴

Los puntos enunciados por Dorothy Cohen, describen claramente — las razones por las que se deben tener gran cuidado al elegir una Agencia; se sugieren los siguientes puntos de vista para realizar una elección previa de las organizaciones que pudieran ser útiles a la empresa:

- Experiencia de la Agencia con otras cuentas de éxito.
- Volumen de facturación acorde con el presupuesto disponible.
- Cantidad y calidad de los servicios que presta.
- Métodos de compensación.

Antes de establecer contacto con las Agencias que hayan despertado interés, se determina que deseamos obtener de ella; los puntos señalados a continuación son de Peter J. Youdale, indican claramente las expectativas que se plantean en una empresa:

a) "La Agencia debe estar en condiciones de mostrar un registro de éxitos reales, con empresas similares en tamaño y alcance.

⁴ COHEN, Dorothy, ob. cit. 1 p. 347.

b) La dirección de la Agencia debe estar preparada a comprometerse profundamente con la empresa.

c) El tamaño de la Agencia y sus medios deben ser apropiados tanto a las necesidades actuales de la empresa, como a las que irán surgiendo en un plazo de tres a cinco años.

d) La Agencia debe ser capaz de entender rápidamente la actividad y el sector industrial en que se encuentra la empresa.

e) La Agencia debe trabajar de una manera profesional, organizada y comercial, sus métodos deben asegurar la puntual puesta en marcha de los planes y programas. Su acción debe estar dirigida a relevar a la empresa de la mayor parte posible del trabajo de detalle.

f) La Agencia debe ser capaz de producir ideas propias y ha de tener un historial de creatividad sobresaliente.

g) Cualquier base que se decida finalmente para la remuneración de la Agencia debe ser conveniente tanto para la Agencia como para la empresa.

h) La Agencia debe ser un celoso administrador de sus fondos publicitarios y estar realmente preocupada por obtener de ellos el rendimiento adecuado.

i) La Agencia debe estar preparada para asignar a la empresa el personal suficiente y del nivel adecuado".⁵

Las funciones son variables dependiendo siempre de las dos partes una ofrece lo mejor que tiene, la otra exige lo que satisface sus necesidades publicitarias.

En igualdad de circunstancias se debe considerar la situación de la Agencia, es esencial determinar por anticipado que le podemos ofrecer - en una relación bilateral completa.

"Los clientes quieren lo mejor de la Agencia, pero con demasiada frecuencia la obligan a trabajar en el vacío, algunas otras veces, la Agen

5 TOUNDALE, Peter J. El Departamento de Marketing, Ed. Deusto. España 1974, p. 163.

cia debe trabajar sin información completa y con mucha frecuencia, un ejecutivo de menor nivel es el que da los "hechos", los cuales están incorrectos porque no está, enterado de la opinión de la dirección a primer nivel. Si los clientes dedicaran tiempo para tener el mismo profesionalismo en su opinión y planeación como lo hacen en la fabricación de su producto y los Gerentes de Publicidad en su trabajo, podrían ahorrar mucho dinero".⁶

La Agencia es un colaborador más, en el cual se debe depositar - confianza, por esto es necesario que conozca los objetivos generales de la empresa, los de Mercadotecnia y desde luego los de Publicidad. Para cada campaña se fijan objetivos específicos, en los que sería conveniente interviniera la Agencia quien debe estar consciente de lo que esperamos de ella.

A la Agencia se le debe dar a conocer el presupuesto que manejará, tomando en cuenta sus sugerencias para determinarlo.

La lealtad que se exige de una Agencia se le debe tener a ella - se dan casos de ocultamiento de información valiosa, de la que depende el funcionamiento de una campaña, un fracaso hace perder imagen a la empresa y a la Agencia, cuando no haya confianza es mejor cambiar a otra organización.

La dirección debe estar consciente de la responsabilidad de sus decisiones, por ello cuando dé indicaciones a la Agencia, deben estar bien meditadas, pues los cambios sobre la marcha son muy costosos.

Una vez que se sabe con certeza que se quiere, se busca información de las agencias que más se apeguen a las necesidades existentes, el siguiente paso es enviar una carta, a las que hayan despertado más interés informandoles la intención de contratar sus servicios, explicandoles el giro de actividades de la empresa, el monto del presupuesto aproximadamente disponible para Publicidad masiva, los objetivos perseguidos, de manera que consideren la oferta de entrar en contacto con la compañía; se les invita a contestar por escrito, sea cual fuere su decisión.

6 RTSO, Ovid, ob. cit. 2, p. 79.

Al ir recibiendo las contestaciones, lógicamente se van eliminando candidatas, las respuestas se deben evaluar objetivamente considerando el interés despertado, un signo de este es el tiempo tomado para responder aún en los casos en que se decline la solicitud, es muy importante la redacción del escrito, esto es un signo para interpretar la intención de la Agencia, dentro del mensaje debemos encontrar elementos que predispongan a contratar sus servicios, especialmente si se apresuran a telefonar o mandar un plan provisional con esbozos de una campaña para el producto, la evaluación de cada una debe ser cuidadosamente, para ello se cuenta con la capacidad del Gerente de Publicidad.

A continuación se concertan entrevistas, con las Agencias que -- consideremos más apegadas a la necesidad de la compañía, se realizan visitas en donde se aprecia, ratifica o modifica la opinión que se tenía de -- ellas, en esta ocasión es importante conocer a las personas con las que se tendrá contacto directo, puesto que la relación con ellas es frecuente y -- no está de más cuando se establece empatía desde el primer momento.

Seguramente después de las visitas se habrá elegido a la más adecuada a los intereses de la organización, en este momento se hablará de -- condiciones para establecer un convenio que satisfaga a las dos partes.

4.3. Métodos de Compensación a la Agencia de Publicidad.

La forma de cubrir los honorarios de la Agencia de Publicidad -- tiene sus variantes, por eso se describen a continuación cinco de estos mé todos:

4.3.1. Comisión de medios. La Agencia recibe de la empresa el 15% sobre la facturación al costo bruto de los medios masivos de comunicación, como recompensa a su trabajo. Este tipo es el más usado en el me-- dio publicitario.

4.3.2. Comisión de medios con base en una tarifa mínima. La tarifa mínima representa la garantía dada a la Agencia para que perciba mensualmente una cantidad previamente estipulada entre ambas.

4.3.3. Comisión de medios más porcentaje de servicios. La Agon-- cia y la compañía llegan al acuerdo de otorgar la comisión, además se fija

un porcentaje por el trabajo de Producción, que en el primer caso no es retribuido.

4.3.4. Método de Igualdad. En este caso la empresa carga con todos los gastos que origina su Publicidad más una cuota fija; en los gastos van incluidos los sueldos de las personas que realizaron el trabajo, así como cualquier otro inherente a la cuenta del cliente.

4.3.5. Método de Incentivos. Las dos partes convienen en otorgar la comisión más una cantidad fija por volumen de ventas, de este modo a mayor cantidad de ventas, mayor ganancia de la Agencia.

4.4. Control de la Agencia de Publicidad.

A través de los años la experiencia de las empresas ha demostrado que un buen control de los gastos originados en la Agencia de Publicidad, es la base de una relación armoniosa.

Los medios para controlar dichos gastos son: las ordenes de Producción (formato 4.4.1) en las cuales se especificará: el nombre del producto anunciado, el medio que se utilizará, la fecha, en su caso la hora, el costo del anuncio, el importe incluyendo el porcentaje de la Agencia más el impuesto al valor agregado. Dicha orden será presentada al Gerente de Publicidad, quien debe autorizarla, una vez que haya sido revisada por el Jefe de Cuenta, responsable de enviar una copia al Departamento de Contabilidad, donde se creará el pasivo correspondiente; en el Departamento de Publicidad se lleva un registro idéntico para control interno.

Cuando se haya cumplido con la orden, la agencia enviará su factura (formato 4.4.2) sobre el porcentaje que le corresponde, anexando la original enviada por el proveedor del servicio contratado.

Es importante consignar la responsabilidad del Jefe de Cuenta en asegurar el cabal cumplimiento de las ordenes, esto es verificar que realmente se proyecten los mensajes por televisión, se transmitan por radio en la hora y fecha previamente especificadas.

Los anuncios en Revistas y Diarios, se contratan a través de la Agencia de Publicidad, el Jefe de Publicidad Directa es responsable de dar

AGENCIA DE PUBLICIDAD,S.A.

GRAFICA 4.4.1.

ORDEN DE PRODUCCION:

_____ de 19 _____

CLIENTE:

PRODUCTO:

MEDIO:

PROVEEDOR:

FECHA	DESCRIPCION	COSTO	I.V.A.	COMISION	TOTAL

AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.A.

GRAFICA 4.4.2.

FACTURA:

_____ de 19 _____

CLIENTE: _____

DIRECCION: _____

FECHA	CONCEPTO	COSTO	COMISION
		TOTAL	

de que estos hayan aparecido realmente, además con buena calidad, puesto - que la impresión en estos casos es importantísima, la facturación le será enviada directamente a él, llevando un registro contable, en todo caso remite una copia al Departamento de Contabilidad. Cuando exista inconformidad con los medios por desacuerdo con lo establecido (mala impresión, lugar diferente al convenido, cambio de fecha, etc.), generalmente se negocia con el Proveedor, regularmente se vuelve a incertar el anuncio ya de acuerdo con las especificaciones, la Agencia frecuentemente se hace cargo - de esto aún cuando no entra dentro de sus funciones para con la empresa.

En los casos excepcionales como son las exhibiciones se acostumbra pagar la misma comisión sobre la facturación exclusivamente en las facturas en que haya sido intermediaria la Agencia, autorizada siempre por el Gerente de Publicidad.

Nunca está de más pedir cotizaciones fuera de lo que contrata la Agencia, de esta manera se puede determinar con precisión si conviene el - trabajo que está realizando con nuestra cuenta.

La comunicación permanente, en forma bilateral es otra forma de control menos formal pero igualmente efectiva, entre más contacto se tenga más información llega oportunamente dando como resultado una mayor eficiencia en el desarrollo de la Publicidad.

Los directivos de la empresa deben analizar primero los objetivos cuando juzgan un trabajo en lugar de dar su opinion personal, la mayoría de las veces la producción publicitaria se realiza y se juzga como un arte, en cierta manera lo es, sin olvidar que es una herramienta de la mezcla de promoción, que es hermana de las ventas, con una función a cumplir; un anuncio del que no se recuerda el nombre del producto, por muy buen trabajo artístico que tenga, no esta cumpliendo con su fin.

En la relación establecida entre una organización y otra, existen muchos puntos a discutir por ejemplo, cuando hay que realizar nuevos anuncios, se debe tener presente, cualquier cambio original erogaciones, las mismas necesitan autorización difícil de conseguir si no es redituable el desembolso; un estudio minucioso en el ánimo del consumidor es buena guía sobre las directrices a seguir, sabiendo con corteza lo sucedido la discusión

de las alternativas se plantea convincentemente, para conseguir el objetivo trazado.

3.4.1. Causas para rescindir el contrato con la Agencia de publicidad.

Las causas que originan el término de un contrato involucran muchos aspectos diversos, cuando hay problemas con las ventas lo primero que se ocurre es culpar a la Agencia; en otros casos la búsqueda de nuevos caminos hace llegar a esta conclusión; objetivamente hay razones de peso como: desatender el control de la cuenta, falta de creatividad, cargos excesivos, incumplimiento así como carencia de objetivos firmes, bien definidos, de planes, procedimientos e iniciativa.

Evaluar el desempeño de una Agencia de Publicidad no es fácil el Gerente de Publicidad debe tener un criterio bien definido, para juzgar -- imparcialmente en base a realidades ponderando lo que ha dado la empresa y lo que ha recibido a cambio, La experiencia le ayudará a mantener el equilibrio necesario en este análisis, sabiendo que su decisión redunda en beneficio de su empresa.

CASO PRACTICO

PARTE I

Nonantzine de México, S.A. es una empresa de capital nacional -- que produce artículos de perfumería, al iniciar el año se realizó la junta anual de todas las áreas, en la cual se hizo un análisis de la situación -- que atraviezan los productos de la compañía; el Departamento de Investigación presentó un informe muy detallado, indicando que el perfume Evocación tiene una demanda del 60% arriba de lo esperado, su aroma así como el fijador que contiene han fascinado a los consumidores, se le compara incluso con marcas de prestigio internacional. Tan grande ha resultado la venta -- que se encuentra agotado en el mercado, esto tiene molestos tanto a los intermediarios como a los consumidores, se ha corrido el rumor que es un saldo de procedencia extranjera bajo un nombre falso.

ORIGEN:

En el estudio presentado, se enuncian las causas que originaron este problema:

1) Los estudios del mercado fueron superficiales, por lo tanto -- no se previó la demanda que iba a originar.

2) La producción realizada, no alcanzó el nivel establecido en -- el plan original.

3) A consecuencia del enunciado anterior, se retrazó la distribución, el 20% de los pedidos no se surtió.

4) La campaña Publicitaria se realizó de acuerdo con lo pactado, originado mayor demanda o interés por el producto.

RESULTADOS:

a) No hay existencia para cubrir los pedidos, aún de nuestros mejores clientes.

b) Existe una gran cantidad de pequeños distribuidores, a los -- que difícilmente se podrá surtir.

c) La capacidad instalada de la empresa permite aumentar la producción, pero se requiere de financiamiento para llevarlo a cabo.

d) Se hizo la Publicidad del producto, sin estar la mercancía en poder de los distribuidores, mucho menos en exhibición por lo tanto el gas to realizado puede resultar infructuoso.

e) Las quejas recibidas por incumplimiento son muchas, esto re-- presenta un peligro para las ventas futuras.

Habiendo observado la problemática anterior una cadena de gran prestigio ha solicitado adquirir toda la producción para ser vendida en -- exclusiva en sus tiendas. Sostiene que un buen producto no debe ser explo tado en demasía porque causa saturación, también ha planteado la posibilidad de hacer Publicidad en cooperativa a través de medios muy selectos.

ESTRATEGIA:

* Se aumentará la producción al 60% requerido, pero en forma pau latina, como lo vaya permitiendo la situación financiera y el desarrollo - de las ventas.

* Ante la promesa de producción, el Departamento de Ventas prom te hacer un estudio de los clientes más adecuados para distribuir el perfu me, tanto en solvencia, seriedad y prestigio.

* Una vez hecha la selección anterior se surtirá de manera que - el producto aparezca al público, en los principales almacenes al mismo --- tiempo que la Publicidad.

* Se buscará sublimar con la Publicidad el malestar del consumi- dor.

* Respecto al ofrecimiento de la cadena de tiendas, se ha decidi do agradecer su oferta, pero no es posible vender en exclusiva a un sólo - distribuidor, por política de la empresa.

ORDENES AL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

Concretamente el Departamento de Publicidad ha recibido la orden

de cooperar en el cumplimiento de los puntos relativos a Publicidad de la estrategia determinada.

Ante esta decisión el Gerente de Publicidad propuso al Director de Mercadotecnia realizar una reunion con los Jefes de su Departamento para definir los pasos a seguir:

El Departamento de Ventas ha fijado el 1º de Abril como fecha límite para surtir a los almacenes elegidos como distribuidores, por lo tanto es el plazo para iniciar la Publicidad.

Las decisiones tomadas en la reunión son las siguientes:

Tomando en consideración el gasto que origina una expansión productiva, es conveniente utilizar el mismo comercial de televisión, usado en la reciente campaña, puesto que aún no es muy conocido por el poco tiempo en que fué exhibido, ahorrándose el desembolso de realizar uno nuevo.

Se harán nuevos anuncios impresos para Diarios, Revistas, Poster y Puntos de Venta.

Para las líneas floresta y sentimientos, se hará nueva Publicidad Directa, pues su calidad es tan buena como la de Evocación y es necesario que esten en la mente del consumidor.

Se buscará un tipo de Publicidad llamativa pero con to, para conseguir la atención de mujeres de cualquier edad.

Se ha dado instrucciones a la Agencia de Publicidad para que elabore programas para la exhibición del comercial utilizado en la campaña anterior y para la aparición de anuncios impresos en Diarios y Revistas más importantes por un período de tres meses a partir del mes de Abril.

La Jefatura de Publicidad Directa se ha comprometido a entregar el 1º de Marzo los nuevos originales para impresión de: Diarios y Revistas.

La Agencia de Publicidad envió la programación tentativa para televisión, sujeta a cualquier modificación que se considere conveniente.

También sugiere se revise la edición del comercial, para determinar si se sigue con esa secuencia o se modifica.

La música de fondo es el tema "amor en la arena" de Henry Manccni, el texto esta grabado con voz masculina y es el siguiente:

Como transcurre el tiempo
de la muñeca a la mujer
así corre el agua en el río

Como brillan las estrellas centelleantes
reflejo del sol soberbio
sobre la verde eternidad
que le circunda

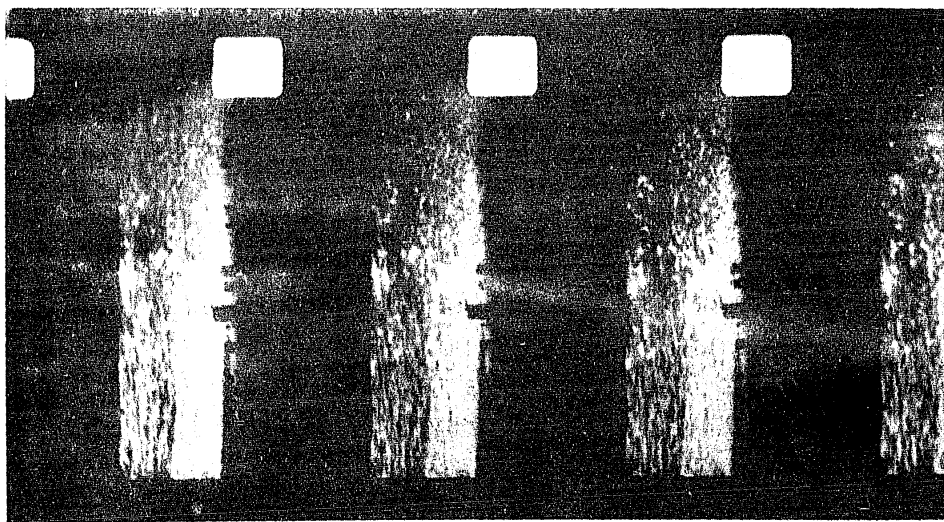
Así la sutileza de tu aroma
acompaña tu belleza
que va creciendo, madurando
hasta convertirse en mujer.

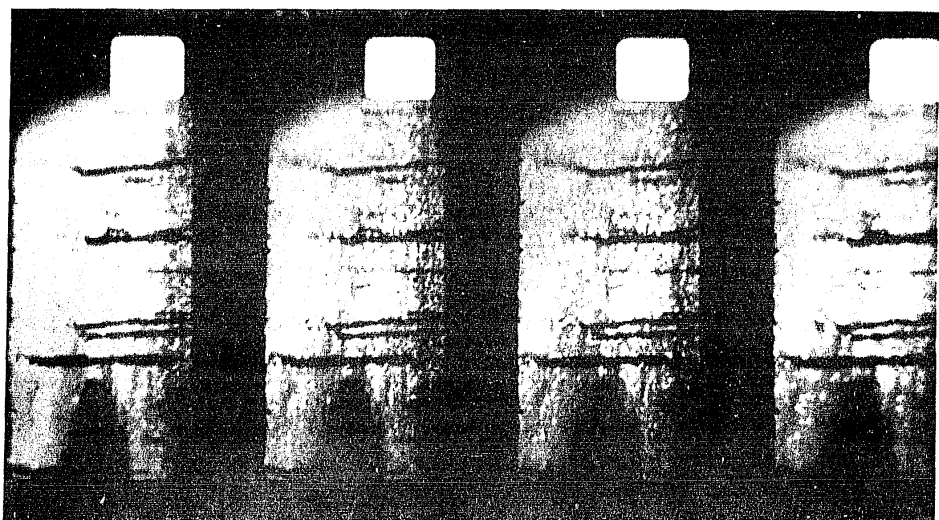
Evocación.

El Gerente de Publicidad consideró satisfactorio el calendario, otorgando su autorización para que se lleve a cabo, solicitando se envíen las ordenes de Producción correspondientes.

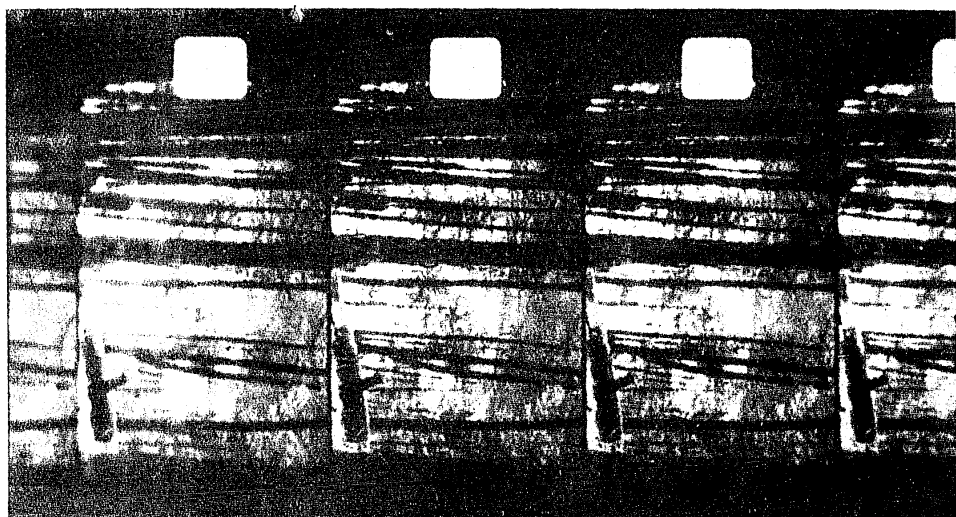
En lo que respecta al anuncio televisivo, no habrá cambios por lo que se puede enviar la cinta a los medios masivos, para su proyección.

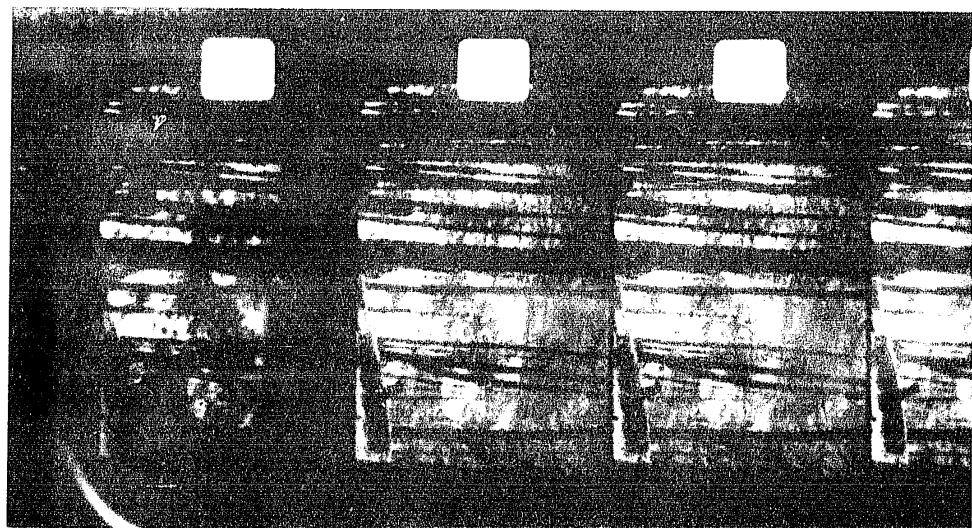
Para efectos de este trabajo, se incluyen las fotografías de las tomas, con la secuencia en que esta editado el comercial a manera de ilustración en la que se visualice mejor lo descrito anteriormente.

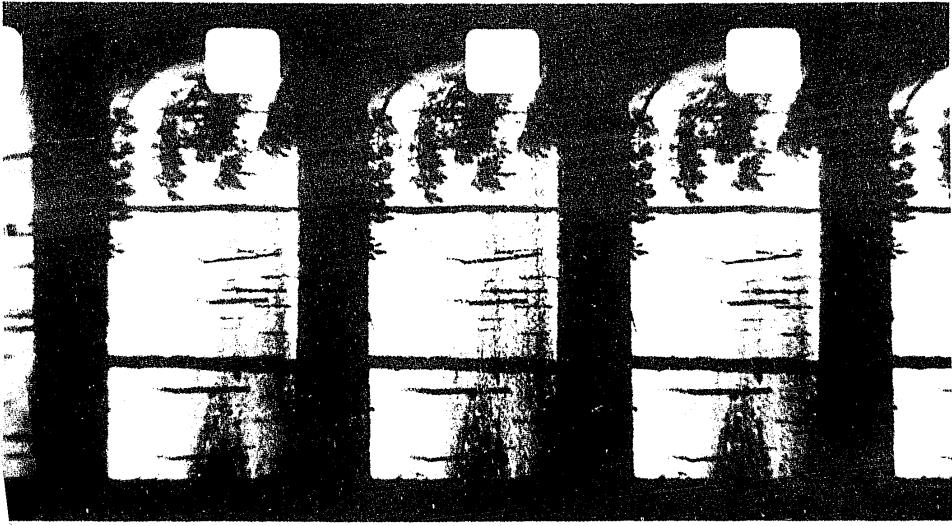




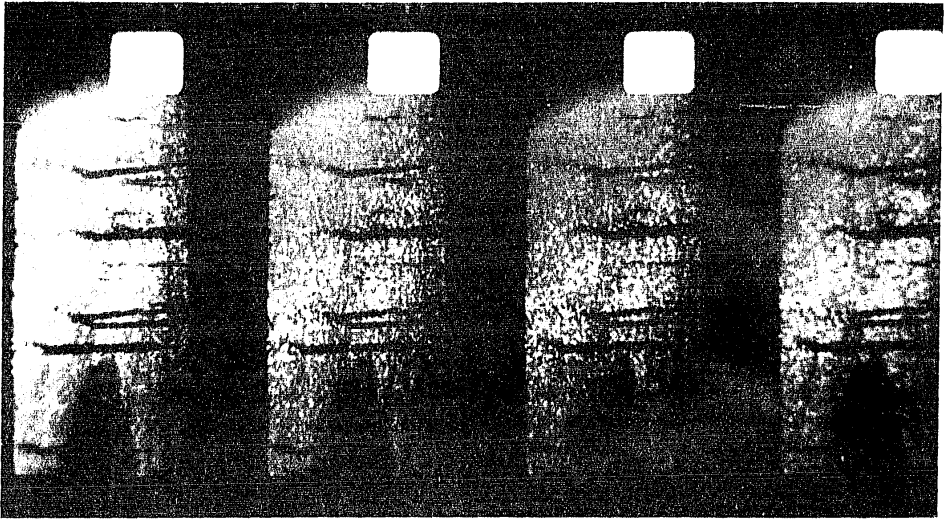


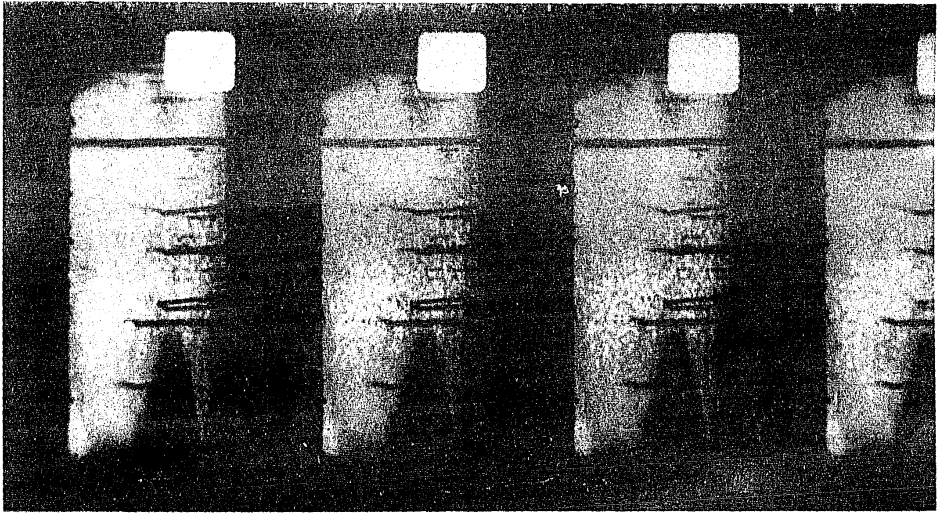














Programación para Televisión

Campaña "Confirmación 85"

Domingo 7 de Abril

Canal 2

2 anuncios 20" horario 18:00 y 18:30 \$ 835,000.00 c/u.

Canal 13

2 anuncios 20" horario 20:30 y 20:45 259,000.00 c/u.

Lunes 8 de Abril

Canal 2

2 anuncios 20" horario 20:00 y 20:30 835,000.00 c/u.

Canal 5

2 anuncios 20" horario 19:30 y 20:00 750,000.00 c/u.

Martes 9 de Abril

Canal 5

2 anuncios 20" horario 20:00 y 20:30 750,000.00 c/u.

Canal 13

2 anuncios 20" horario 21:00 y 21:30 148,000.00 c/u.

Viernes 12 de Abril

Canal 2

2 anuncios 20" horario 19:30 y 20:00 835,000.00 c/u.

Canal 5

2 anuncios 20" horario 19:00 y 19:30 750,000.00 c/u.

Sábado 13 de Abril

Canal 5

2 anuncios 20" horario 20:00 y 20:30 \$ 750,000.00 c/u.

Canal 13

2 anuncios 20" horario 19:00 y 19:30 220,000.00 c/u.

Domingo 14 de Abril

Canal 2

2 anuncios 20" horario 19:00 y 19:30 835,000.00 c/u.

Canal 13

2 anuncios 20" horario 20:30 y 20:45 259,000.00 c/u.

Viernes 19 de Abril

Canal 2

2 anuncios 20" horario 19:30 y 20:00 835,000.00 c/u.

Canal 5

2 anuncios 20" horario 19:00 y 19:30 750,000.00 c/u.

Sábado 20 de Abril

Canal 5

2 anuncios 20" horario 20:00 y 20:30 750,000.00 c/u.

Canal 13

2 anuncios 20" horario 19:00 y 19:30 220,000.00 c/u.

Domingo 21 de Abril

Canal 2

	2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 20:30 y 20:45	259,000.00 c/u.
Martes 30 de Abril				
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 21:00 y 21:30	220,000.00 c/u.
Miércoles 1 de Mayo				
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 21:00 y 21:30	220,000.00 c/u.
Viernes 3 de Mayo				
Canal 2				
	2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Sábado 4 de Mayo				
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 17:00 y 17:30	220,000.00 c/u.
Domingo 5 de Mayo				
Canal 2				
	2 anuncios	20"	horario 19:300 y 19:30'	835,000.00 c/u.

Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 20:30 y 20:45	\$ 259,000.00 c/u.
Lunes 6 de Mayo				
Canal 2				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	835,000.00 c/u.
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 21:00 y 21:30	750,000.00 c/u.
Martes 7 de Mayo				
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 21:00 y 21:30	220,000.00 c/u.
Miércoles 8 de Mayo				
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 21:00 y 21:30	220,000.00 c/u.
Jueves 9 de Mayo				
Canal 2				
	2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.
Canal 5				
	2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.
Canal 13				
	2 anuncios	20"	horario 21:00 y 21:30	220,000.00 c/u.
Viernes 10 de Mayo				
Canal 2				
	2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.

Canal 5				
2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	\$ 750,000.00 c/u.	
Domingo 12 de Mayo				
Canal 2				
2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.	
Canal 13				
2 anuncios	20"	horario 20:30 y 20:45	259,000.00 c/u.	
Martes 14 de Mayo				
Canal 2				
2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.	
Canal 5				
2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.	
Miércoles 15 de Mayo				
Canal 2				
2 anuncios	20"	horario 19:00 y 19:30	835,000.00 c/u.	
Canal 5				
2 anuncios	20"	horario 20:00 y 20:30	750,000.00 c/u.	

El Jefe de Publicidad Directa entregó los originales para la realización de las diferentes impresiones, las mismas que fueron autorizadas por el Gerente de Publicidad, también se aprobó la programación de publicaciones que se enuncian a continuación:

Excelsior

Sección "A"	Evocación	7-IV-85	\$ 366,650.00
	Floresta	14-IV-85	366,650.00
	Sentimientos	21-IV-85	366,650.00
	Floresta	28-IV-85	366,650.00
	Evocación	5- V-85	366,650.00
	Evocación	12- V-85	366,650.00

El Universal

Sección "A"	Evocación	7-IV-85	416,000.00
	Floresta	21-IV-85	416,000.00
	Evocación	5- V-85	416,000.00
	Evocación	12- V-85	416,000.00

Novedades

Sección "A"	Evocación	7-IV-85	366,600.00
	Sentimientos	14-IV-85	366,600.00
	Floresta	28-IV-85	366,600.00
	Evocación	5- V-85	366,600.00
	Evocación	12- V-85	366,600.00

El Heraldo

Sección "A"	Evocación	5- V-85	499,200.00
	Evocación	12- V-85	499,200.00

Activa

1 página	Evocación	3-IV-85	327,600.00
		17-IV-85	

1- V-85
15- V-85

Aeroméxico

1 página	Evocación	1-IV-85	\$ 513,000.00
		1- V-85	
		1-VI-85	

Caminos del Aire

1 página	Evocación	1-IV-85	513,000.00
		1- V-85	
		1-VI-85	

Claudia

1 página	Floresta	1-IV-85	327,475.00
		1- V-85	
		1-VI-85	
		1-VII-85	
		1-VIII-85	
		1-IX-85	

Cosmopolitan

1 Página	Evocación	1-IV-85	570,375.00
		1- V-85	
		1-VI-85	

Jet Set

1 página	Sentimientos	25-IV-85	340,000.00
		25- V-85	
		25-VI-85	
		25-VII-85	
		25-VIII-85	

Kena

1 página	Evocación	1-IV-85	\$ 438,900.00
		15-IV-85	
		1- V-85	
		15- V-85	
		1-VI-85	
		15-VI-85	
		1-VII-85	

Se mandaron a imprimir 5,000 ejemplares de 47.5 x 70 cms. de posters para repartirlos en las tiendas distribuidoras, también se realizaron 10,000 ejemplares de encartes de 35 x 47.5 cms. para repartir a los consumidores, que acudan a comprar en los centros de distribución.

Impresión.

La Publicidad impresa es apreciada cotidianamente, a veces es: - atractiva, extravagante, molesta y todos los adjetivos que se le quieran - adjudicar, la única verdad es que dentro de la producción, todas pasan por el mismo camino.

En la actualidad el sistema de reproducción más usado es el offset, que tiene como ventajas: el costo, buena nitidez en la impresión, así como la disminución en tiempo de procesamiento, por ello ha sido adoptado en la producción publicitaria.

Nonantzine de México tiene un convenio con una casa impresora para la realización de la Publicidad impresa, en esta ocasión se le enviaron tres nuevos originales fotográficos, uno para cada una de las líneas de la empresa.

La línea Evocación esta descrita paso a paso, como se logra la idea final por el dibujante, primero se hace un borrador, en el que se hacen las modificaciones que se consideren pertinentes, a continuación él realiza la hoja llamada indicaciones de color al tamaño natural al que se vaya a reproducir, continua con las indicaciones de trabajo donde se visualiza el proceso que debe hacerse, incluye posteriormente el papel que se usará en este caso couché, las indicaciones de texto es el paso siguiente, en papel

albanene se dibuja el texto en su sitio final, realiza finalmente el original con todos los detalles requeridos para hacer la impresión.

La impresión en offset consiste en; un original que puede ser -
fotográfico, dibujo, composición o un texto; de estos se obtiene un negati
vo para blanco y negro, sólo se necesita uno, para color se requiere una se
lección de color que consta de azul, amarillo, magenta y negro, estos se --
transportan a una lamina por un proceso llamado insolación, una vez obteni
da esta es colocada en la cabeza de la máquina impresora con la tinta co--
rrespondiente, una a la vez según el negativo que se este trabajando, esto
es para obtener color se hacen cuatro impresiones, para blanco y negro una.

ORIGINAL FOTOGRAFICO PARA LA IMPRESION DE LA LINEA SENTIMIENTOS

estā en mis Sentimientos

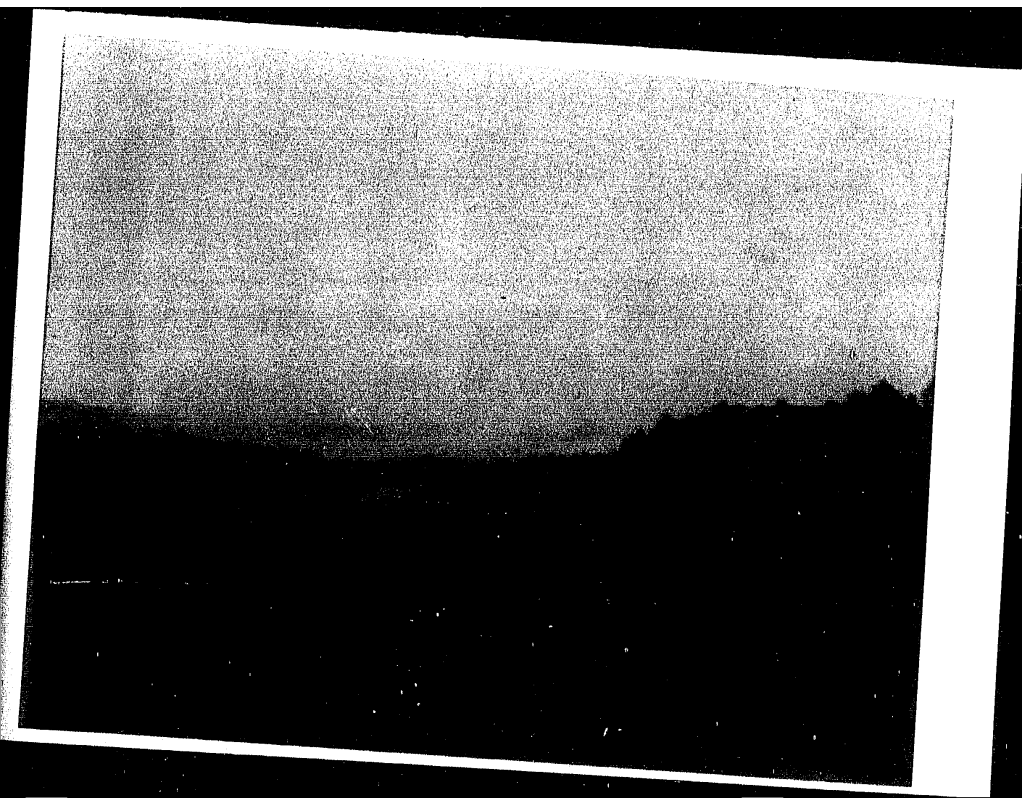
Monarquía de España

ORIGINAL FOTOGRAFICO PARA LA IMPRESION DE LA LINEA FLORESTA

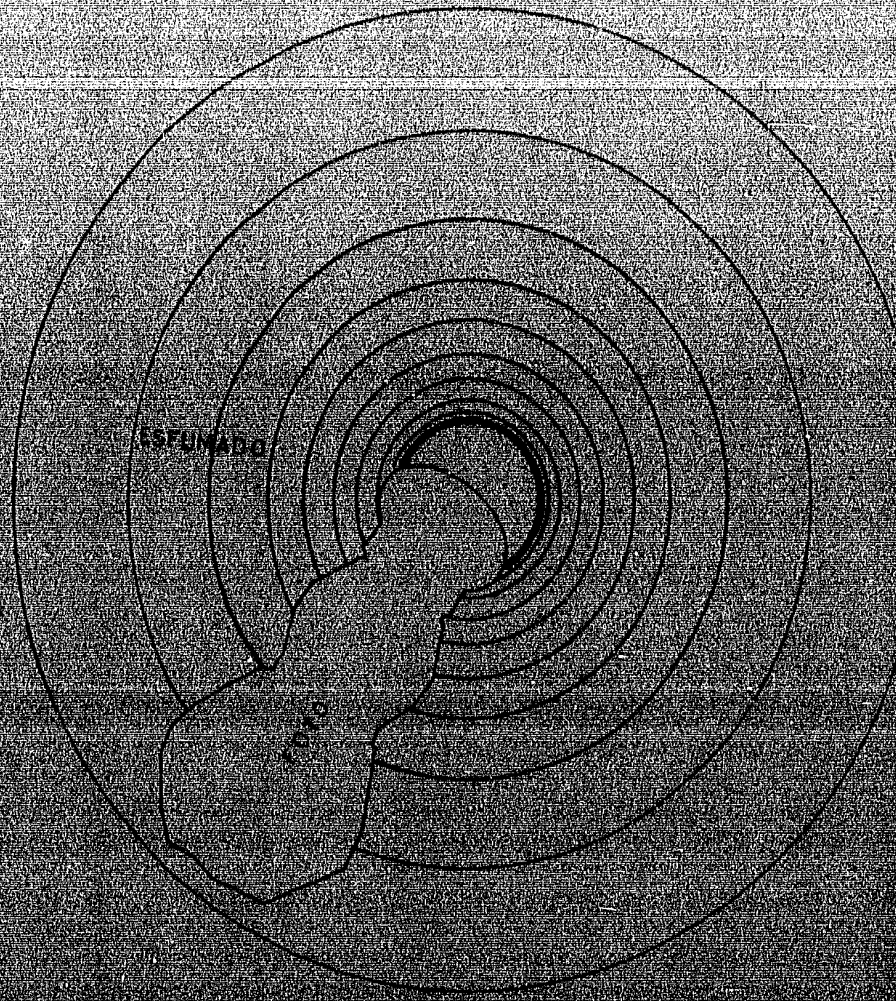
Parque via

Floresta

Torre de São Mateus



SECUENCIA DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA LINEA EVOCACION



INDICACIONES DE
TRABAJO



111111

1111

1111111111

INDICATING OF
COLOR

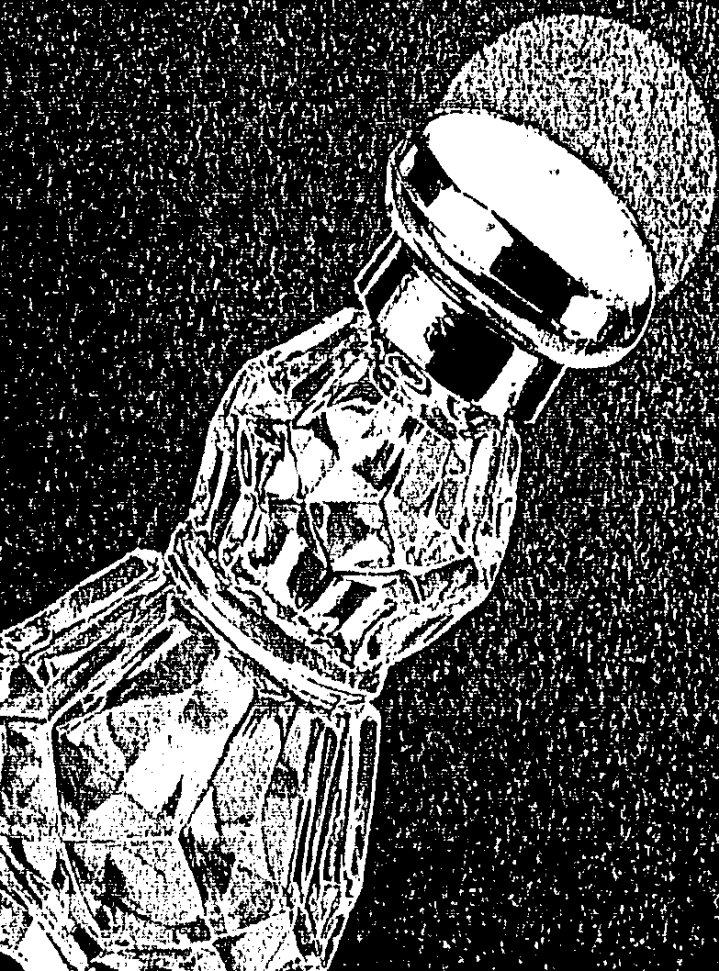
Donde Estas T. U. ...

Estados Unidos.

Exposición

Noticias de

INCLUIONES DE
TEXTOS



CONTROL DE LA PUBLICIDAD

El presupuesto asignado al Departamento de Publicidad para este año es de \$ 200'000,000.00 repartidos en la forma y cuentas descritas en la página siguiente.

Estas partidas sirven para controlar los gastos haciendo comparaciones mensuales entre el presupuesto y la erogación real, en caso de haber desviaciones, se consultará con el Gerente de Publicidad, quien discutirá las alternativas a seguir con el Director de Mercadotecnia, si deciden autorizar un aumento de inversión, deben contar con la aprobación del Director de Finanzas.

La campaña confirmación '85 para medios masivos se controla de la siguiente manera:

Concentrado de gastos de Publicidad masiva por cada medio, en el cual se vacian las ordenes de Producción autorizadas, cuando se presenta la factura correspondiente se anexa a la orden sin afectar el registro, en los casos de: descuentos se procede a hacer la anotación indicando el monto y origen del mismo; cancelaciones por cualquier motivo se escribe la palabra cancelado en todos los documentos inherentes, haciendose la modificación en los dos casos con números rojos.

Al fin de cada mes se hace un reporte, en este caso concreto para los meses de Abril y Mayo, donde se hacen las anotaciones de mayor relevancia en forma breve, explicando el movimiento de la inversión, así como sus resultados.

La Publicidad Directa tiene dos formatos para llevar su control uno para gastos de Producción desglosandose uno a uno conforme se vayan realizando y otra para Publicidad Impresa en Medios Masivos como son: Diarios y Revistas incluyendose aquí el pago de comisión por la intervención de la Agencia de Publicidad.

También se rinden informes mensuales indicandose los casos excepcionales, es decir aquellos sucesos fuera de lo previsto, así como los da-

Los estadísticos inherentes al mes en cuestión.

Corresponde al Gerente de Publicidad hacer las conclusiones relevantes de las campañas en forma clara y concisa, indicando las sugerencias para decidir el camino a seguir, de acuerdo con el análisis de la situación que haya hecho, tomando en cuenta los sucesos pasados, previendo los acontecimientos futuros dentro del área de su competencia.

PRESUPUESTO DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD AL 31 DE DICIEMBRE DE 1985.

MEDIOS AUDIOVISUALES:		\$ 132'800,000.00
TELEVISION	\$ 130'000,000.00	
CINE	2'000,000.00	
PROYECCIONES	<u>800,000.00</u>	
MEDIOS AUDITIVOS:		2'150,000.00
RADIO	2'000,000.00	
TELEFONO	<u>150,000.00</u>	
MEDIOS IMPRESOS:		50'500,000.00
DIARIOS	20'000,000.00	
REVISTAS	10'000,000.00	
DIRECTORIOS	500,000.00	
CATALOGOS Y ENCARTES	8'000,000.00	
CARTELES	6'000,000.00	
PUNTOS DE VENTA	<u>6'000,000.00</u>	
PUBLICIDAD EN COOPERACION:		5'000,000.00
GASTOS DEL DEPARTAMENTO:		10'420,500.00
SUELDOS	5'880,000.00	
VACACIONES	269,500.00	
FLETES	300,000.00	
PAPELERIA	200,000.00	
RENTA	100,000.00	
SUSCRIPCIONES A PUBLICACIONES	150,000.00	
GRATIFICACIONES	100,000.00	
SEGURO	2'000,000.00	
IMPUESTOS	1'176,000.00	
AGUINALDOS	<u>245,000.00</u>	
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD		<u><u>200'870,500.00</u></u>

GASTOS DE PUBLICIDAD MASIVA '85
CAMPAÑA CONFIRMACION.

* NORANTZINE DE MEXICO, S.A. *

GASTOS DE PUBLICIDAD PASIVA '85.

MEDIO: TELEVISION.

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
7-ABR.-85	23564	2 anuncios por canal 2, 18:00-20" Evocación 18:30-20"	\$ 709,750.00	\$ 125,250.00	\$ 125,250.00	\$ 960,250.00
7-ABR.-85	65902	2 anuncios por canal 13, 20:30-20" Evocación 20:45-20"	270,150.00	38,850.00	38,850.00	297,850.00
8-ABR.-85	23567	2 anuncios por canal 2, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	709,750.00	125,250.00	125,250.00	960,250.00
8-ABR.-85	14875	2 anuncios por canal 5, 19:30-20" Evocación 20:00-20"	637,500.00	112,500.00	112,500.00	862,500.00
9-ABR.-85	14890	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00	112,500.00	112,500.00	862,500.00
9-ABR.-85	65924	2 anuncios por canal 13, 21:00-20" Evocación 21:30-20"	125,800.00	22,200.00	22,200.00	170,200.00
12-ABR.-85	23583	2 anuncios por canal 2, 19:30-20" Evocación 20:00-20"	709,750.00	125,250.00	125,250.00	960,250.00
12-ABR.-85	14958	2 anuncios por canal 5, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	637,500.00	112,500.00	112,500.00	862,500.00
13-ABR.-85	14959	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00	112,500.00	112,500.00	862,500.00
13-ABR.-85	65930	2 anuncios por canal 13, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	188,700.00	33,300.00	33,300.00	255,300.00
14-ABR.-85	23594	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	709,750.00	125,250.00	125,250.00	960,250.00
14-ABR.-85	65940	2 anuncios por canal 13, 20:30-20" Evocación 20:45-20"	270,150.00	38,850.00	38,850.00	297,850.00
		A LA VUELTA	\$ 12'287,600.00	\$ 2'168,400.00	\$ 2'168,400.00	\$ 16'624,400.00
			80			

* HONAMTZINE DE MEXICO, S.A. *

GASTOS DE PUBLICIDAD MASIVA '85

MEDIO: TELEVISION

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
		DE LA VUELTA	\$ 12'287,600.00	\$ 2'168,400.00	\$ 2'168,400.00	\$ 16'624,400.00
19-ABR.-85	23603	2 anuncios por canal 2, 19:30-20" Evocación 20:00-20"	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
19-ABR.-85	14972	2 anuncios por canal 5, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
20-ABR.-85	14976	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
20-ABR.-85	65946	2 anuncios por canal 13, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
21-ABR.-85	23609	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
21-ABR.-85	65948	2 anuncios por canal 13, 20:30-20" Evocación 20:45-20"	220,150.00 220,150.00	38,850.00 38,850.00	38,850.00 38,850.00	297,850.00 297,850.00
30-ABR.-85	14980	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
30-ABR.-85	65950	2 anuncios por canal 13, 21:00-20" Evocación 21:30-20"	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
1-MAY.-85	14981	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
1-MAY.-85	65951	2 anuncios por canal 13, 21:00-20" Evocación 21:30-20"	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
3-MAY.-85	23699	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
		A LA VUELTA	\$ 23'218,600.00	\$ 4'097,400.00	\$ 4'097,400.00	\$ 31'413,400.00
			81			

• NONANTZINE DE MEXICO, S.A. •
GASTOS DE PUBLICIDAD MASIVA '05

MEDIO: TELEVISION*

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I*V*A.	TOTAL
		DE LA VUELTA	\$ 23'218,600.00	\$ 4'097,400.00	\$ 4'097,400.00	\$ 31'413,400.00
3-MAY.-85	14986	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
4-MAY.-85	14987	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
4-MAY.-85	65954	2 anuncios por canal 13, 17:00-20" Evocación 17:30-20"	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
5-MAY.-85	23703	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación 19:30-20"	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
5-MAY.-85	65955	2 anuncios por canal 13, 20:30-20" Evocación 20:45-20"	220,150.00 220,150.00	38,850.00 38,850.00	38,850.00 38,850.00	297,850.00 297,850.00
6-MAY.-85	23704	2 anuncios por canal 2, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
6-MAY.-85	14989	2 anuncios por canal 5, 21:00-20" Evocación 21:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
7-MAY.-85	14990	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
7-MAY.-85	65957	2 anuncios por canal 13, 21:00-20" Evocación 21:30-20"	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
8-MAY.-85	14991	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación 20:30-20"	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
8-MAY.-85	65958	2 anuncios por canal 13, 21:00-20" Evocación 21:30-20"	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
		A LA VUELTA	\$ 34'005,100.00	\$ 6'000,900.00	\$ 6'000,900.00	\$ 46'006,900.00

HONAZLINE DE MEXICO, S.A.
 GASTOS DE PUBLICIDAD MASIVA '85

MEDIO: TELEVISION

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
		DE LA VUELTA	\$ 34'005,100.00	\$ 6'000,900.00	\$ 6'000,900.00	\$ 46'006,900.00
9-MAY.-85	23710	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
9-MAY.-85	14992	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
9-MAY.-85	65959	2 anuncios por canal 13, 21:00-20" Evocación	188,700.00 188,700.00	33,300.00 33,300.00	33,300.00 33,300.00	255,300.00 255,300.00
10-MAY.-85	23711	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
10-MAY.-85	14993	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
12-MAY.-85	23712	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
12-MAY.-85	65960	2 anuncios por canal 13, 20:30-20" Evocación	220,150.00 220,150.00	38,850.00 38,850.00	38,850.00 38,850.00	297,850.00 297,850.00
14-MAY.-85	23715	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
14-MAY.-85	14997	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
15-MAY.-85	23716	2 anuncios por canal 2, 19:00-20" Evocación	709,750.00 709,750.00	125,250.00 125,250.00	125,250.00 125,250.00	960,250.00 960,250.00
15-MAY.-85	14990	2 anuncios por canal 5, 20:00-20" Evocación	637,500.00 637,500.00	112,500.00 112,500.00	112,500.00 112,500.00	862,500.00 862,500.00
		COSTO DE LA CAMPAÑA	\$ 47'070,300.00	\$ 8'297,700.00	\$ 8'297,700.00	\$ 63'665,700.00

AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.A.

ORDEN DE PRODUCCION; 7864

MARZO 25 de 19 85

CLIENTE: NONATZINE DE MEXICO, S.A.

PRODUCTO: EVOCACION

MEDIO: TELEVISION

PROVEEDOR: INSTITUTO MEXICANO DE RADIO Y TELEVISION.

FECHA	DESCRIPCION	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
7-ABR.85	Contratar 2 anuncios por Canal 13; 20:30 y 20:45 con duraci3n de 20" a -- \$ 259,000.00 c/u.	\$ 440,300.00	\$ 77,700.00	77,700.00	\$ 595,700.00
9-ABR.85	Contratar 2 anuncios por Canal 13; 21:00 y 21:30 con duraci3n de 20" a -- \$ 148,000.00 c/u.	251,600.00	44,400.00	44,400.00	340,400.00
		\$ 691,900.00	\$ 122,100.00	\$ 122,100.00	\$ 936,100.00

~ Ejemplo de la forma de llenar la Orden de Producci3n, para cada contrataci3n que debe hacer la empresa a trav3s de la Agencia de Publicidad.

AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.A.

FACTURA: 7865

30 de Abril de 19 05

CLIENTE: NONANTZNINE DE MEXICO, S.A.

DIRECCION: FULTON 42, FRACC. INDUSTRIAL TLALHEPANTLA, E.M.

FECHA	CONCEPTO	COSTO	COMISION
7-ABR-85	2 anuncios de televisión por canal 13 transmitidos a las 20:30 y 20:45 Hrs.	\$ 440,300.00	\$ 77,700.00
8-ABR-85	2 anuncios de televisión por canal 13 transmitidos a las 20:30 y 20:45 Hrs.	251,600.00	44,400.00
T O T A L			122,100.00

-- Ejemplo de la Factura que manda la Agencia de Publicidad a la empresa por concepto de la comisión en medios masivos.

Col. Anahuac

C.P.06780

Cienfuegos 83-A

Teléfono: 2-86-24-89.

REPORTE DE PUBLICIDAD MASIVA AL 30 DE ABRIL DE 1985.

La Publicidad desarrollada por televisión durante este mes ha conseguido atraer nuevamente la atención del consumidor, el Departamento de Ventas reporta un incremento del 10% (\$ 200'000,000.00), esto indica que el apoyo prestado por el Departamento de Publicidad es positivo, para lograr esto se ha invertido de la siguiente manera:

12	anuncios por canal 2	\$ 11'523,000.00
14	anuncios por canal 5	12'075,000.00
14	anuncios por canal 13	3'659,300.00

En total el gasto incurrido es de \$ 27'257,300.00 de los que se ha otorgado por concepto de comisión a la Agencia de Publicidad \$ 3'555,300.00.

Se espera que las ventas sigan en aumento, para el mes de Mayo, se proyectaran 50 anuncios por los mismos canales, de acuerdo con el calendario aprobado por el Gerente de Publicidad, la Agencia ha enviado ya los contratos que tiene firmados con las cadenas televisoras.

REPORTE DE PUBLICIDAD MASIVA AL 31 DE MAYO DE 1985.

El mes de Mayo es clave para la venta de perfumes femeninos, la demanda aumenta por el día de las madres, se programaron más comerciales que el mes pasado gastándose \$ 36'358,400.00 distribuidos de la siguiente manera:

16	anuncios por canal 2	\$ 15'364,000.00
20	anuncios por canal 5	17'250,000.00
14	anuncios por canal 13	3'744,400.00

De los cuales se dió a la Agencia \$ 4'742,400.00 por concepto de comisión en medios, el nivel de ventas continua en ascenso, conviene esperar los resultados para el mes de Junio, en el que no habrá Publicidad por televisión para determinar el camino a seguir.

La campaña confirmación consumió \$63'615,700.00 del presupuesto destinado a este medio publicitario, lo que da un remanente de -----
\$ 66'384,300.00 para la temporada de fin de año.

Convendría iniciar los preparativos para dicha campaña pues los tiempos en televisión se cubren con mucha anticipación, se sugiere pedir a la Agencia de Publicidad realice una programación tentativa a fin de avanzar con tiempo hacia el objetivo perseguido.

GASTOS DE PUBLICIDAD DIRECTA '85
CAMPAÑA CONFIRMACION

* NONANTZINE DE MEXICO, S.A. *

GASTOS DE PRODUCCION DE PUBLICIDAD DIRECTA EN 1985

FECHA	FACTURA	DESCRIPCION	COSTO	I.V.A.	TOTAL
8-MAR-85	7243	Articulos Fotograficos	\$ 54,960.00	\$ 8,244.00	\$ 63,204.00
11-MAR-85	2525	10 hojas de papel pantone a \$ 1,150.00 c/.	11,500.00	1,725.00	13,225.00
11-MAR-85	4523	Tinta china	850.00	127.50	977.50
24-MAR-85	13425	5,000 ejemplares de carteles de 47.5 x 70 cms. a \$ 310,000.00 el millar Perfume Evocación	1'550,000.00	232,500.00	1'782,500.00
24-MAR-85	13426	5,000 ejemplares de carteles de 47.5 x 70 cms. a \$ 310,000.00 el millar Perfume Floresta	1'550,000.00	232,500.00	1'782,500.00
24-MAR-85	13427	5,000 ejemplares de carteles de 47.5 x 70 cms a \$ 310,000.00 el millar Perfume Sentimientos	1'550,000.00	232,500.00	1'782,500.00
28-MAR-85	13435	5,000 ejemplares de Puntos de venta de 35 x 47.5 cms. a \$280,000.00 el millar Perfume Evocación	1'400,000.00	210,000.00	1'610,000.00
28-MAR-85	13436	5,000 ejemplares de Puntos de venta de 35 x 47.5 cms. a \$280,000.00 el millar Perfume Floresta	1'400,000.00	210,000.00	1'610,000.00
28-MAR-85	13437	5,000 ejemplares de Puntos de venta de 35 x 47.5 cms. a \$280,000.00 el millar Perfume Sentimientos.	1'400,000.00	210,000.00	1'610,000.00
		Campaña Confirmación	\$ 8'917,310.00	\$ 1'337,596.50	\$ 10'254,906.50

LISTAS DE PUBLICIDAD DIRECTA '85

MEDIO: DIARIOS

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
		EXCELSIOR				
7-ABR.-85	234981	1 plana última de sección "A" Evocación	\$ 311,652.50	\$ 54,997.50	\$ 54,997.50	\$ 421,647.50
14-ABR.-85	234995	1 plana última de sección "A" Sentimentos	311,652.50	54,997.50	54,997.50	421,647.50
21-ABR.-85	234040	1 plana última de sección "A" Florenta	311,652.50	54,997.50	54,997.50	421,647.50
28-ABR.-85	234211	1 plana última de sección "A" Florenta	311,652.50	54,997.50	54,997.50	421,647.50
5-MAY.-85	234258	1 plana última de sección "A" Evocación	311,652.50	54,997.50	54,997.50	421,647.50
12-MAY.-85	234290	1 plana última de sección "A" Evocación	311,652.50	54,997.50	54,997.50	421,647.50
		EL UNIVERSAL				
7-ABR.-85	31497	1 plana última de sección "A" Evocación	353,600.00	62,400.00	62,400.00	478,400.00
21-ABR.-85	31580	1 plana última de sección "A" Florenta	353,600.00	62,400.00	62,400.00	478,400.00
5-MAY.-85	31620	1 plana última de sección "A" Evocación	353,600.00	62,400.00	62,400.00	478,400.00
12-MAY.-85	31650	1 plana última de sección "A" Evocación	353,600.00	62,400.00	62,400.00	478,400.00
		NOVEDADES				
7-ABR.-85	15398	1 plana última de sección Evocación	311,610.00	54,990.00	54,990.00	421,590.00
14-ABR.-85	15420	1 plana última de sección Sentimentos	311,610.00	54,990.00	54,990.00	421,590.00
28-ABR.-85	15515	1 plana última de sección Florenta	311,610.00	54,990.00	54,990.00	421,590.00
5-MAY.-85	15551	1 plana última de sección Evocación	311,610.00	54,990.00	54,990.00	421,590.00
		A LA WUELTA	\$ 4'630,755.00	799,545.00	799,545.00	6'129,845.00

GASTOS DE PUBLICIDAD DIRECTA '85

MEDIO: DIARIOS

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
12-MAY.-85	15438	DE LA VUELTA 1 plana última de sección Evocación	\$ 4'530,755.00 311,610.00	\$ 799,545.00 54,990.00	\$ 799,545.00 54,990.00	\$ 6'129,845.00 421,590.00
5-MAY.-85	78914	EL HERALDO 1 plana última de sección Evocación	424,320.00	74,880.00	74,880.00	574,080.00
12-MAY.-85	78990	1 plana última de sección Evocación	424,320.00	74,880.00	74,880.00	574,080.00
			\$ 5'691,005.00	\$ 1'004,295.00	\$ 1'004,295.00	\$ 7'699,595.00

COMUNICACION DE MEXICO, S.A.
GASTOS DE PUBLICIDAD DIRECTA '85

MEDIO: REVISTAS

FECHA	FACTURA	CONCEPTO	COSTO	COMISION	I.V.A.	TOTAL
3-ABR.-85	23657	ACTIVA 1 página a cuatro colores por cuatro veces del perfume Evocación 17-ABR.-85, 1 y 15 de MAY.-85	\$ 278,460.00	\$ 49,140.00	\$ 49,140.00	\$ 376,740.00
1-ABR.-85	78634	AEROMEXICO 1 página a cuatro colores por tres veces del perfume Evocación 1 de ABR., MAY., JUN.-85.	436,050.00	76,950.00	76,960.00	589,950.00
1-ABR.-85	87634	CAMINOS DEL AIRE 1 página a cuatro colores por tres veces del perfume Evocación 1 de ABR., MAY., JUN.-85	436,050.00	76,950.00	76,950.00	589,950.00
1-ABR.-85	9836	CLAUDIA 1 página a cuatro colores por seis veces del perfume Floresta 1 de ABR., MAY., JUN., JUL., AGT., SEPT., 85	278,353.75	49,121.25	49,121.25	376,596.25
1-ABR.-85	89621	COSMOPOLITAN 1 página a cuatro colores por tres veces del perfume Evocación 1 de ABR., MAY., JUN.- 85	484,818.75	85,556.25	85,556.25	655,931.25
25-MAR.-85	47832	JET SET 1 página a cuatro colores por seis veces del perfume Sentimientos 25 de MAR., ABR., MAY., JUN., JUL., AGTO., 85.	288,000.00	51,000.00	51,000.00	391,000.00
1-ABR.-85	86735	KENA 1 página a cuatro colores por siete veces del perfume Evocación 1 y 15 de ABR., 1 y 15 de MAY., 1 y 15 de JUN., 1 de JUL., 85.	373,065.00	85,835.00	65,835.00	504,735.00
			92 2'575,797.60	454,552.50	454,552.50	3'484,902.60

REPORTE DE PUBLICIDAD DIRECTA AL 30 DE ABRIL DE 1985.

La Publicidad Directa se inició conjuntamente con la Publicidad Masiva, se realizaron nuevos anuncios para cada línea de perfumes de la - compañía, los costos de Producción fuerón de \$ 77, 406.50, se enviaron ori-ginales para hacer 5,000 carteles y 5,000 puntos de venta por \$ 10'177,500 .00, es un gasto fuerte pero se considera que no habrá más por este año, - además en las casas distribuidoras se requerían para llamar la atención so-bre la presencia nuevamente del perfume Evocación, así como de las otras - líneas de la empresa.

Se contrató por medio de la Agencia de Publicidad \$ 11'184,497.50 de anuncios en Diarios y Revistas, todo el gasto se carga a este mes por - la fecha de facturación, pero en realidad abarca los meses de Mayo, Junio en algunos casos hasta Septiembre por razones de políticas de compra, esta-blecidas por las Revistas.

Las Ventas han aumentado de tal forma que los distribuidores, -- han solicitado Publicidad impresa para promover los productos más eficien-teramente.

En Diarios se repartieron los anuncios de la siguiente manera:

Excelsior	6 anuncios semanales	\$ 2'529,885.00
El Universal	4 " "	1'913,600.00
Novedades	5 anuncios semanales	2'107,950.00
El Heraldo	2 anuncios semanales	1'148,160.00

Le correspondió a la Agencia de Publicidad \$ 1'004,295.00 por co-misión en la compra de espacios.

Refiriendose a las Revistas los cargos son:

Activa	4 anuncios quincenales	\$ 376,740.00
Aeromexico	3 anuncios mensuales	589,950.00
Caminos del Aire	3 anuncios mensuales	589,950.00
Claudia	6 anuncios mensuales	376,596.25
Cosmopolitan	3 anuncios mensuales	655,931.25
Jet set	6 anuncios mensuales	391,000.00
Kena	7 anuncios quincenales	504,735.00

En total se gastó \$ 3'484,902.50 de los cuales \$ 454,552.50 fueron - para la Agencia de Publicidad por comisiones.

El apoyo brindado a los productos es grande, pero si se toma en cuenta los beneficios que se estan obteniendo, la inversión es recuperable inmediatamente.

REPORTE DE PUBLICIDAD DIRECTA AL 31 DE MAYO DE 1985.

La Publicidad contratada, para este mes se realizó en las fechas indicadas, sólo hubo un anuncio a color que salió defectuoso, se ha negociado y se repondrá el Domingo 9 de Junio con un descuento del 2% por error - en la impresión.

Se han repartido 2,120 carteles y 3,050 puntos de venta, todos a solicitud de los distribuidores.

En un recorrido por los almacenes se puede apreciar la Publicidad impresa, consultando con los consumidores les ha parecido buena, en el caso de Evocación el color les parece impactante, los otros dos hacen meditar - en el campo y los bellos momentos de la vida.

Se ha dispuesto de 21'361,997.50 del presupuesto, por lo tanto se sugiere utilizar 28'000,000.00 en hacer folletos que ilustren las cualidades de los perfumes, en caso de aprobarse esto se iniciará de inmediato la redacción de textos, las imagenes pueden ser las mismas utilizadas hasta el momento.

REPORTE DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD AL 31 DE MAYO DE 1985.

La campaña confirmación '85, tiene características especiales, nuestro producto se esta vendiendo bien, se han tenido problemas de producción por lo tanto también de distribución, los objetivos planteados al inicio de la Publicidad se han cumplido, en los centros distribuidores se han destacado nuestros anuncios como medio de informar a los consumidores de la presencia de los productos de la empresa. En televisión se ha procedido discretamente de modo de mantener presente en la mente del auditorio la posibilidad de adquirir el perfume Evocación.

Corresponde ahora hacer una evaluación de la impresión que esto ha tenido en el ánimo del consumidor para tomar decisiones a futuro, si es necesario intensificar la Publicidad o reducirla a su mínima expresión.

Suspender la Publicidad no es recomendable, sólo se debe hacer cuando el estado financiero de la empresa obstaculice seguir otra alternativa.

Hasta este momento se ha dispuesto de aproximadamente \$ 94,000,000.00 del presupuesto por lo tanto disponemos de \$ 100'000,000.00 para continuar con el esfuerzo Publicitario.

Se pueden disponer de los medios como son: radio, catálogos, Publicidad en Cooperación, como otra alternativa para mantener la imagen de la empresa en el mercado.

La inversión hecha para medios impresos se puede considerar recuperada, puesto que las ventas se han duplicado según informa el Departamento de Ventas y aún disponemos de material para distribuir en cualquier temporada, pues fué diseñado de manera general por eso se puede incertar sin pa-
recer obsoleta.

A un paso de cumplirse la mitad del ejercicio se ha distribuido eficientemente el presupuesto, a pesar de las fuertes erogaciones que causa la televisión, se puede decir que racionalizando las salidas de dinero los resultados son máximos con mínimo esfuerzo.

CONCLUSIONES.

Las conclusiones que a continuación se mencionan han sido tratadas dentro del desarrollo de los temas que comprenden este trabajo.

Existen diversidad de formas para estructurar un Departamento de Publicidad, cada organización tiene el derecho de decidir como resolver la problemática que se le presente. En este caso se decidió implementar uno con características propias, para cubrir las necesidades de la empresa, dividiendo la Producción Publicitaria en dos secciones, una a cargo de la Agencia de Publicidad con supervisión de un Jefe de cuenta y otra bajo la responsabilidad del Jefe de Publicidad Directa, los argumentos para esto son minimizar la erogación por concepto de Publicidad.

Otra razón es crear una Publicidad muy cercana a la empresa que refleje sus objetivos, su imagen propia, el deseo de construir algo original en todas las funciones administrativas.

Haciendose gran parte del trabajo publicitario dentro del Departamento se obtienen grandes satisfacciones, la solución de la problemática se resuelve involucrando a todos sus miembros, obligándolos a poner en juego su creatividad, ligandolos a los resultados a manera de estímulo para logros futuros.

Dejar a la Agencia de Publicidad a cargo de la Publicidad masiva ofrece las ventajas que dan su conocimiento y reconocimiento dentro del campo de los Medios masivos de comunicación, manteniendo una estrecha colaboración, intercambiando información, comunicandose en forma permanente, los logros obtenidos satisfacen las expectativas de ambas partes, colocandolas como compañeras con un mismo fin.

El manejo del Departamento es independiente de las otras áreas de la compañía, incluso de los Departamentos de Ventas, Investigación y Relaciones Públicas que se encuentran dentro de la misma área de Mercadotecnia; por lo tanto tiene mayor responsabilidad en los resultados del trabajo que desarrolle, pero también obtiene mayores satisfacciones y reconocimiento por sus logros.

Delimitar los límites de acción hace fluído el trabajo porque se sabe a dónde se va, cómo y cuándo; tener el apoyo de los directivos hace que el desarrollo de las funciones publicitarias sea pleno, sin obstáculos internos que suelen ser los más difíciles de sortear, buscando llegar a mejores fines con el mínimo de esfuerzo económico, pero con la mejor calidad es uno de los resultados positivos en esta forma de manejar el Departamento.

A través de la realización del estudio, se descubren los puntos esenciales que lo conforman, concretando se tiene:

I La Publicidad es un instrumento de la mezcla de promoción, --- conjuntamente con Venta Personal y Promoción de Ventas, realizarla tiene - sus características artísticas, pero se debe tener en mente que su fin es vender.

II Crear una buena imagen de la institución así como de sus productos es otra de las principales finalidades de la Publicidad.

III La Publicidad se debe manejar como una inversión, recuperable al conseguirse las ventas esperadas con su difusión, por esto se requiere de un manejo experimentado con bases reales, disminuir el factor --- suerte contribuirá siempre al éxito.

IV La Publicidad debe ser manejada por el Gerente del Departamento, bajo su estricta reponsabilidad, aquí interviene el principio de unidad de mando, cuando hay ingerencia de muchos en la toma de decisiones las probabilidades de error aumentan, dificultandose deslindar responsabilidades.

V Administrar el presupuesto es muy delicado, realizando producción publicitaria dentro del Departamento, supervisar eficientemente a la Agencia de Publicidad suele ser una buena estrategia para moderar los gastos, dependiendo siempre del tipo de empresa que la utilice.

VI Revisar contantemente los logros de la Publicidad, determinando con objetividad los resultados buscando obtener de ella lo mejor, son factores para tomar acertadas decisiones, en cuanto a realizar nuevas campañas, utilizando innovaciones en el material, combinando con ideas usadas

con anterioridad o conservando lo realizado hasta el momento.

La Publicidad es un fenómeno del siglo, es parte ya de nuestras vidas, en muchas ocasiones el comportamiento de las personas es influido o manejado por ella, las empresas de todo tipo deben utilizarlas con racionalidad, por pequeñas que estas sean debe haber una persona especializada para resolver los problemas inherentes, la improvisación es este puesto cuesta no sólo dinero, también afecta la imagen de la institución; asignar a ejecutivos de otras áreas es frecuente, pero valdría la pena investigar que resultados han obtenido.

La Publicidad es un proceso aparentemente fácil, es muy común — apreciar producciones que no tienen sentido, se gastan grandes presupuestos en forma vana, por qué. simplemente no se fijan los objetivos o estos no son los adecuados, hay que determinar primero que se quiere, para decidir la estrategia a seguir, de la mejor manera posible con los recursos — que se cuenta obteniendo los máximos resultados.

BIBLIOGRAFIA

- COHEN, Dorothy: Publicidad Comercial 3ª Edición, Editorial Diana, México, 1980, 719 p.
- DINKSEN, Charles J., KROEGER, Arthur: Principios y Problemas de Publicidad, 1ª Edición en Español, Editorial C.E.C.S.A., México, -- 1978, 650 p.
- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio: Entre la Publicidad y la Propaganda, Editorial Diana, México 1977, 128 P.
- KOTLER, Phillip: Dirección de Mercadotecnia, 6ª Impresión, Editorial Diana, México, 1978, 1101 p.
- LEVITT, Theodore: Innovaciones en Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1977, 267 p.
- RISO, Ovid: Control de Costos de Publicidad, Editorial C.E.C.S.A., México, 1979, 439 p.
- STANTON, Willian J.: Fundamentos de Marketing, 2ª Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1981, 680 p.
- VILLAMIL DUARTE, José A.: Publicidad Mexicana, Editorial Demoscopia, México 1971.
- YODALE, Peter J.: El Departamento de Marketing, Editorial Deusto, Madrid España, 1974, 190 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.

HALL, Richard H.: Organizaciones -estructura y proceso- Editorial -- Prentice-Hall Internacional, España, 331 p.

KARCH, R. Randolph: Manual de Artes Gráficas, 4ª reimpresión, Editorial Trillas, México 1978, 436 p.

KOONTZ, Harold y O'DONNELL, Cyril: Curso de Administración Moderna: Un Análisis de las Funciones de la Administración, 5ª Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, México 1975, 785 p.

REYES PONCE, Agustín: Administración de Empresas - teoría y práctica- 1ª y 2ª Partes, 7ª reimpresión, Editorial Limusa, México 1974, 392 p.

RODIL URREGO, Florencio y MENDOZA TREJO, Francisco: Lecturas sobre Organización, 2ª sobretiro, Editorial Trillas, México 1975, 219 p.

TERRY, George R. : Principios de Administración, 7ª impresión, Editorial C.E.C.S.A., México 1975, 879 p.