870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE COMUNICACION

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROYECTO DE ESTRUCTURACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

CARLOS GODOY ALVAREZ

GUADALAJARA, JALISCO 1987

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

INDICE

DEDICATORIA

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD Y LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Pág.

1. Diversos conceptos de la publicidad 2
2. Aspecto social de la publicidad 5
3. Antecedentes de la publicidad 8
4. Antecedentes de las agencias de publicidad 12
5. Definición de agencia de publicidad 15
6. Estructura de una agencia de publicidad 17

CAPITULO II

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

1. Marco socioeconómico de Costa Rica 26
2. Antecedentes de las agencias de publicidad en Costa Rica 45
3. Las agencias de publicidad en Costa Rica 49
4. Aspecto legal de la publicidad en Costa Rica 57
5. El Consejo Nacional de la publicidad de Costa Rica 61

CAPITULO III

PROYECTO DE ESTRUCTURACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

1. Introducción 71
2. Planeación: Política, estrategias, objetivos y metas 73
3. Organización: Establecimiento, recursos y estructura 78
4. Ejecución: Realización de operaciones y estudio de presupuesto 96
5. Control: Verificación de las operaciones conforme a la planeación 103
6. Revisión de las operaciones: Retroalimentación - mediante procedimiento de auditorías administrativas 108
7. Relaciones Públicas 110

RELACION DE ANEXOS

ANEXO 1 Código de Etica Publicitaria

ANEXO 2 Recursos Humanos para DIPUBLISA

ANEXO 3 Plano de local de DIPUBLISA

ANEXO 4 Recursos materiales para DIPUBLISA

ANEXO 5 Cuestionarios para recolectar información básica

ANEXO 6 Cuestionarios para recolectar información para la estrategia creativa

ANEXO 7 Costos de publicidad en Costa Rica

ANEXO 8 Presupuestos de los tres medios de comunicación más utilizados en Costa Rica

ANEXO 9 Formato para la evaluación externa del servicio

ANEXO 10 Terminología comúnmente usada en publicidad

ANEXO 11 Bibliografía

INTRODUCCION

INTRODUCCION

En el mundo de hoy la publicidad cumple un papel de la mayor importancia, ya que es parte indispensable de los sistemas modernos de información y comercialización de productos y servicios.

Es una herramienta flexible, y por su bajo costo, la más eficiente con que cuenta la industria, el comercio y las empresas de servicios para lograr que sus productos sean conocidos y eventualmente usados por quienes así lo deseen.

Si bien los objetivos esenciales de la publicidad son de carácter comercial es evidente que también sus técnicas resultan adecuadas para la difusión de infinidad de hechos y de actividades cuya razón de ser y fines no son el lucro comercial. La publicidad ha sido y continuará siendo utilizada exitosamente para la divulgación y la motivación de los acontecimientos de la cultura y de las causas de bien público.

La publicidad, en su compromiso social con el consumidor, está obligada a ver a éste no como un simple receptor de mensajes, sino como un instrumento activo de la comunicación, la cual sólo es posible a partir de una respuesta: la del público.

En el momento actual la función de la publicidad es un --

factor fundamental para que toda institución o empresa logre - la comunicación precisa que le permita alcanzar sus objetivos. Para facilitar y orientar el desarrollo del proceso publicitario se establecieron las agencias de publicidad que han demostrado ser un instrumento efectivo de vinculación entre la producción y el consumo y entre el anunciante y el público.

Las agencias de publicidad trabajan en beneficio de la sociedad al proporcionarle información veraz y oportuna sobre -- bienes y servicios, orientando a las personas a tomar decisiones de compra acertadas.

El presente seminario de investigación pretende dar a conocer la forma en que debe estructurarse una agencia de publicidad en Costa Rica, tomando en consideración las condiciones-socioeconómicas existentes y la situación prevaleciente en el-campo de la publicidad.

La recolección de la información diagnóstica se llevó a - cabo mediante una extensa investigación documental y un deta-- llado examen en el 75% de las agencias publicitarias establecidas en el país.

Los resultados de este estudio se presentarán agrupados - en tres capítulos conforme a lo siguiente:

1. En el primero se analizarán los conceptos y antecedentes de la publicidad y de las agencias de publicidad.

2. En el segundo se examinará la situación de la publicidad existente en Costa Rica, y

3. En el tercero se desarrollará el proyecto de estructuración de una agencia de publicidad dentro del contexto determinado en el segundo capítulo.

En virtud de lo antes expuesto, se espera que el presente documento ayude a los convencidos del imaginario mundo de la publicidad, a conocer de una forma clara y precisa la estructura de una agencia de publicidad.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD Y LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD Y LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. Diversos conceptos de publicidad

Así como todo individuo tiene derecho a la información de carácter general, o sea, a saber qué está ocurriendo para poder formarse una opinión sobre los hechos y adecuar su conducta a los mismos, también tiene derecho a estar informado de los productos y de los servicios disponibles en los mercados, para poder saber de su existencia, de su naturaleza y de sus cualidades, para conocerlos, evaluarlos, compararlos y, si así lo desea, utilizarlos.

La publicidad es el medio más eficiente y calificado mediante el cual todo individuo recibe esta información. En el mundo de hoy la publicidad se halla indisolublemente ligada a aquellos países en que el individuo puede elegir libremente lo que desea consumir y lo que desea usar.

Eulalio Ferrer R. en su valioso libro "La Publicidad" señala que "no todos los que la definen entienden por publicidad la misma cosa. Más aún, la interpretación que cada quién de la publicidad y el uso que cada uno hace de ella, abonan y justifican la confusión. Y son tantas (a veces tan contradictorias) las definiciones, que resulta difícil optar por una sola".

En el libro antes mencionado, Ferrer dedicó todo un capítulo - solamente a recoger 200 definiciones.

En su primer antecedente, el término publicidad constituyó un vocablo jurídico. Los alemanes y franceses, con "reklame" y "réclame", y los soviéticos con "reclama" se inclinaron por el sentido de una voz latina, "clamare" que significa declarar, proclamar, anunciar o gritar, la que se tomó como iniciación - de la palabra publicidad.

La publicidad es más fácil entenderla que definirla. To-- das las personas ligadas de una forma u otra con esta materia, la pueden definir de manera distinta de acuerdo a sus experiencias pasadas y a los diferentes puntos de vista que tengan sobre el particular.

A continuación se mencionarán cinco definiciones de publicidad, según diferentes autores:

a) La publicidad, cuando está basada en valiosos fundamentos técnicos, sin perder la ingeniosa calidad del talento individual, es el motivo responsable de la potencialidad -- económica, social y política de los pueblos. En sus múltiples formas, con su maravillosa función didáctica, ha alcanzado un lugar predominante en la formación y en la defensa misma del hombre moderno, tanto como en el desarro-

llo de las fuerzas vivas de las naciones. Alberto H. Garnier (Costa Rica).

b) La publicidad, es toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios. Kaldor-Silverman (Gran Bretaña).

c) Publicidad es comunicación en masa de información que tiene por objeto influir sobre los compradores para obtener el máximo beneficio económico. Kirkpatrick, C.A. (EUA).

d) La publicidad es uno de los más importantes fenómenos del siglo. Motor básico, sin duda, del desarrollo contemporáneo. Consecuencia del crecimiento económico y social. Respuesta lógica a la producción masiva de la industria que requiere de ventas óptimas. La publicidad crea necesidades, acelera demanda, orienta el consumo y mejora la producción. Está en todas partes. Penetra en todas las áreas. Presiona sobre todos los gustos. Soto Angli, Francisco -- (México).

e) La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante. UNESCO (1978).

En adición a las definiciones antes mencionadas, se adelantará otra que se considera que resume de una manera satisfactoria lo que se entiende por publicidad: "La publicidad es un medio concreto, evidente y real, constituído por personas que se comunican con otras en relación con productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor".

2. Aspecto social de la publicidad

La meta primordial de la publicidad desde el punto de vista social, es fomentar la creación de nuevos productos que contribuyan de manera efectiva al bienestar del consumidor. La publicidad proporciona un medio a través del cual el empresario puede inducir una demanda lucrativa que justifique la inversión realizada o las instituciones públicas o privadas una no lucrativa. De la creciente inversión provienen mayores ingresos que han elevado el bienestar material del hombre hasta el nivel en que ahora se encuentra.

La publicidad es parte integrante de un sistema de negocios en que los empresarios se esfuerzan constantemente por encontrar nuevos productos y nuevas diferenciaciones de productos que los consumidores desean.

Por otra parte, es importante señalar que aunque los objetivos de la publicidad son esencialmente comerciales, es evidente que también sus técnicas resultan adecuadas para la difusión de infinidad de hechos y de actividades cuya razón de ser y fines no son el lucro comercial. La publicidad ha sido y continuará siendo utilizada exitosamente para la difusión y motivación de los acontecimientos de la cultura y de las causas de bien público.

Las responsabilidades que la sociedad impone a la publicidad, a quienes la emplean y a quienes son influídos por ella se refieren principalmente a:

a) La propia publicidad

b) los motivos de los anunciantes, y

c) el contenido de los mensajes publicitarios

La publicidad por sí misma es simplemente un instrumento en manos de las personas que la usan. Si se emplea con propósitos perversos, entonces el resultado puede ser inmoral, pero si es usada honestamente para vender un producto honrado, entonces el resultado puede ser un bien positivo. Como instrumento, existe. Tratar de regularlo mediante la aprobación de leyes relacionadas con él, o hasta tratar de decretar su eliminación, sería imposible, en su lugar se debe vigilar y controlar a las personas que utilicen dicho instrumento.

La publicidad contribuye como fuerza persuasiva, a estimular el deseo de las personas a tener cosas que le produzcan satisfacciones y soluciones a sus problemas y a crear la demanda de los consumidores. Primero, el anunciante tiene que usar honradamente la publicidad, para enviar un mensaje de ventas honesto y creíble al costo más bajo posible, para hacer de la mejor manera su trabajo para vender mercancías y para proporcionar suficiente rendimiento sobre las inversiones de modo que se pueda hacer la investigación necesaria para hallar nuevos productos y mejorar los existentes. Segundo, los redactores que crean publicidad y las personas que le suministran canales de difusión en los medios de masas tienen que insistir en la exigencia de normas más elevadas para la utilización de la propaganda; y, tercero, el consumidor tiene la responsabilidad de dar a conocer su aprobación o desaprobación comprando o no el producto anunciado.

Los publicistas tienen que enfrentarse a sus responsabilidades y hacer su aportación social si es que la publicidad ha de cumplir con cuanto es capaz como medio de contacto, por encima de la distribución y venta acelerada de bienes y servicios. Sólo en la medida en que la publicidad cumpla sus responsabilidades para con el anunciante y el público en general, puede contribuir al crecimiento, desarrollo y equilibrio de la sociedad.

3. Antecedentes de la publicidad

La publicidad tal como se conoce actualmente es relativamente reciente, pero sus orígenes y principios son casi tan antiguos como el hombre. Los precedentes más sobresalientes se analizarán a través de las cinco etapas siguientes:

a) La Prehistoria

Podría decirse que hace 15 mil años, después de la Edad Paleolítica, con la aparición de la magia y las pinturas rupestres, comenzaron los primeros indicios de la publicidad, pero no se considera conveniente, por la configuración de este trabajo, remontarse a tiempo tan distante. De cualquier manera es importante mencionar el documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia, con un poco más de 3 mil años de antiguedad. Este documento fue encontrado en Tebas, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La conclusión de este documento no puede tener más énfasis publicitario:

"Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno".

Podría decirse que, junto al desenvolvimiento del hombre-

desde la prehistoria se ha ido gestando la publicidad para ayudarle a materializar, idealizar y expresar sus sentimientos ante el crecimiento de las cosas y las necesidades que lo rodean.

Si no respondiera a una necesidad humana, la publicidad no tendría razón de ser. Existe porque el hombre existe y no a la inversa.

Dicho en otros términos "este mundo no es una necesidad de la publicidad; la publicidad es una necesidad de este mundo".

b) El crédito romano

Los romanos, antes de la era cristiana, ya publicaban periódicos. Estos se llamaban Actas Diurnas, eran murales y en ellos aparecían avisos comerciales de diversa naturaleza.

A través de los 13 siglos de historia, y con un comercio extremadamente grande e importante, no es sorprendente que Roma sea la cuna de múltiples creaciones publicitarias. A continuación se mencionarán algunas de las más importantes:

b.1 El sistema manuscrito de venta, que luego se conocería con el nombre de catálogo en todo el mundo.

b.2 La exhibición de mercancías en escaparates o vitrinas.

b.3 El desarrollo de la idea, iniciada en la India, de las ferias comerciales llamadas mercatus.

b.4 Los arcos triunfales y las medallas conmemorativas, con sus inscripciones publicitarias.

b.5 La invención de los primeros anuncios exteriores especializados.

b.6 Los llamados Graffiti que eran grabaciones en las paredes de las casas y edificios de Pompeya.

c) La Imprenta

La imprenta, inventada por Gutemberg en el año de 1437, fue la verdadera raíz para que la publicidad se constituyera formalmente y se encargara de proporcionarle el impulso definitivo, abriendo su campo de acción a un horizonte de inmensas posibilidades. A partir de la letra impresa, el periódico se convirtió en un medio de publicidad de gran efectividad.

La idea moderna de la publicidad periodística, o sea, la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa se debe al francés Theophrast Renaudot en 1612 y sigue --

siendo un instrumento decisivo para darle impulso y desarrollo a la publicidad.

d) La Revolución Industrial

Al mecanizar y especializar el trabajo se expande la producción y se requiere de una herramienta comunicativa que aparte de enlazar la oferta con la demanda, también promueva la realización de un ciclo económico continuo.

Antes de la Revolución Industrial el consumidor debía esperar a que los productos se elaboraran. A partir de ella, los productos esperan y buscan al consumidor. Y así, todo se convierte en intercambio, ahí es donde comienza la compra-venta.

La Revolución Industrial hizo que los transportes se desarrollarán y facilitarán por consecuencia la comunicación geográfica y la comunicación humana. De este acontecimiento en adelante se puede llamar la época moderna de la publicidad, en la que comenzaron a inventarse nuevos sistemas que se fueron expandiendo a las ciudades más importantes del mundo.

e) El presente

Entre los años de 1946 y 1960 se presenció el periodo de mayor crecimiento de la publicidad en su historia. En es-

te crecimiento intervinieron varias innovaciones en materia de comunicaciones, como el perfeccionamiento y expansión de la televisión y la radio.

A principios del decenio de 1960, la mayor parte de las grandes agencias se consideraban como de "Servicios Plenos" que ofrecían a sus clientes servicios de: análisis de mercado, investigaciones del comportamiento de compras de los consumidores, pruebas previas al anuncio y posteriores a éste, análisis de los medios, relaciones públicas, investigaciones y proyecciones de envases y asesoramiento sobre otras marcas registradas.

La década de 1960 fue un período de diversificación para las agencias de publicidad y de gran expansión transnacional. Esta expansión continuó hasta el decenio de 1970. Debido en apreciable medida, al considerable aumento de las inversiones publicitarias, se ha planteado una clara tendencia hacia la especialización de funciones de las agencias de publicidad.

4. Antecedentes de las agencias de publicidad

La llegada de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX, al mecanizar y especializar el trabajo, incrementó la producción y necesitó de un instrumento de comunicación que no sólo vinculará la oferta

y la demanda, sino que la promoviera. Dicho instrumento fue la "Agencia de Publicidad" que rápidamente sobrepasó su naturaleza de agente de anuncios para convertirse en un ente fundamentalmente mediador entre la elaboración y el consumo y entre el anunciante y el público.

Una relación cronológica del desarrollo de las agencias de publicidad se presenta a continuación:

a) En el año de 1836 se estableció en la ciudad de Londres, Inglaterra la de R.F. White and Son que se considera la primera que existió en el mundo.

b) En 1841, Volney B. Palmer constituyó en la ciudad de Filadelfia la que se considera la primera agencia en los Estados Unidos.

c) En 1845 surgió la primera agencia francesa de publicidad, la Societé Genérale d' Annonces por iniciativa de Charles Duveyrier.

d) En 1846 la Agencia de Charles Mitchel, editó en Inglaterra la primera guía de anunciantes.

e) En 1850 se estableció la que se califica como la verdadera organización pionera de la publicidad norteamericana,

J. Walter Thompson, instalada originalmente por William - Carton.

f) En 1857 se estableció en Barcelona la más antigua agencia de publicidad española por conducto de Rafael Roldós Viñolas.

g) En 1869, George P. Rowell fue el pionero que publicó, en- Boston, un directorio de medios dedicado a la prensa.

h) En 1886, Guillot y Amy fundaron en México la primera agencia que desvirtuó su función al incluir otros servicios - ajenos a la publicidad. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López estableció la Agencia Maxim's y formalizó con-- tratos con empresas comerciales y de espectáculos.

i) En 1921, Alberto H. Garnier, estableció la primera agen-- cia en Costa Rica.

Los primeros agentes publicitarios no hacían el trabajo - creativo que caracteriza a la moderna agencia publicitaria, no escribían textos, ni preparaban artes, ni ofrecían servicios - de mercadeo. Posteriormente algunos escritores independientes- comenzaron a redactar textos para los publicistas y agentes -- vendedores de espacios, dándose con esto, los primeros pasos - que condujeron a la agencia de publicidad moderna que dispone-

de los servicios de escritores y artistas y ofrecen un servicio completo a las compañías que les compran espacio publicitario.

5. Definición de Agencia de Publicidad

El constante y acelerado desarrollo de las comunidades como centros de consumo cada vez más complejos y competitivos, ha creado la necesidad de disponer de una empresa nueva, con carácter bien definido en el campo de la prestación de servicios de publicidad, que son las agencias de publicidad.

Dichas agencias desempeñan una importante función mediadora entre el anunciante y el público y entre la producción y el consumo. Dada la multiplicidad de estas relaciones, resulta sumamente difícil adelantar una definición que cubra satisfactoriamente todos los puntos de vista que pudieran ser considerados, sin embargo a continuación se mencionará la que se estima más explicativa:

"Una agencia de publicidad es una empresa independiente compuesta de personal creativo y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios masivos de difusión para vendedores que buscan compradores para sus mercancías y servicios".

Del análisis de la definición anterior se deduce que una agencia de publicidad debe cumplir con lo siguiente:

a) Ser independiente para:

a.1 Dar a los problemas de los clientes un punto de vista externo y objetivo.

a.2 Cumplir con su responsabilidad de intermediario entre el cliente y los medios publicitarios.

a.3 No tener otros intereses al servir a sus clientes.

b) Una agencia de publicidad debe disponer de personal creativo y de negocios, incluyendo escritores, artistas, analistas de medios y mercado, investigadores, publicistas y otros que orientan sus conocimientos y experiencia hacia el negocio de hacer que la publicidad de sus clientes sea exitosa.

c) Estas personas desarrollan, preparan y colocan publicidad para que prospere el negocio de su cliente, y

d) La agencia realiza lo anterior no para sí, sino para vendedores que buscan encontrar clientes para sus mercancías y servicios.

6. Estructura de una agencia de publicidad

Las agencias de publicidad pueden ser especializadas, como aquéllas que prestan sus servicios solamente a clientes industriales o pueden ser de carácter general que manejan todo tipo de negocios. Estas últimas pueden ser tan pequeñas, que sus operaciones pueden ser realizadas por una sola persona. -- Por otra parte, existen empresas que tienen una cobertura mundial.

En virtud de lo anterior, las agencias de publicidad pueden organizarse de muchas maneras de acuerdo con las necesidades de sus clientes o de los mercados en los que llevan a cabo sus actividades. En términos generales puede decirse que existen dos formas principales que se pueden elegir para organizar las de mediana y gran magnitud: como agencia de grupos o departamentalizada:

a) En una agencia de grupos, un equipo multidisciplinario maneja los contactos, planea las campañas, realiza el trabajo creativo y lleva a cabo las demás actividades requeridas para uno o más clientes o productos. Grupos similares se integran para manejar otras cuentas.

b) La departamentalizada dispone de una unidad para cada una de las funciones que desarrolla. Cada departamento sirve-

a todos los clientes.

Entre los dos tipos de organización antes mencionados, -- existe una gama de soluciones que pueden aplicarse de conformidad con los requerimientos específicos.

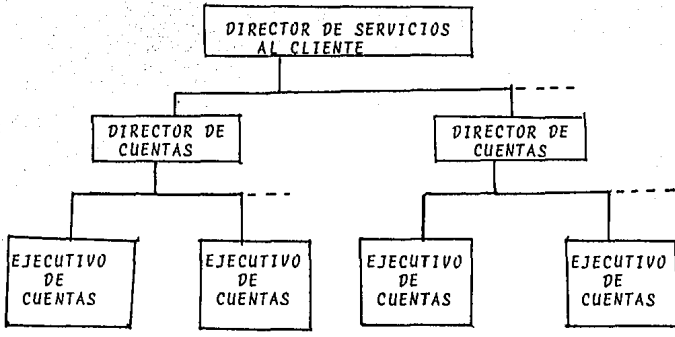
De cualquier forma en que esté organizada una agencia, se pueden distinguir tres áreas básicas de acción que son:

a) Servicio externo

También llamado "Servicio al Cliente". Tiene como función específica, mantener buenas relaciones técnicas y profe-- sionales con los anunciantes con el objeto de lograr que- sus necesidades de comunicación tengan una correcta y --- efectiva solución a través de las restantes áreas de la - agencia.

Normalmente este sector se constituye con uno o varios Directores de Cuentas y cuando la cartera de cuentas, así - lo requiera, con un Director de Servicio al Cliente, cuya función principal es la de establecer políticas y determinar estrategias para el desarrollo de las cuentas a su -- cargo. De este Director dependen los Ejecutivos de Cuen-- tas, cuya función consiste en mantener y fomentar la relación constante con el anunciante y constituir el vínculo- primario de dicha relación.

La organización se representa de la forma siguiente:



b) Servicio interno

Esta área tiene como función principal, la realización de la tarea publicitaria como es la creación de los mensajes, la producción de las piezas que contienen estos y que están destinadas a ser reproducidas por los medios y la planificación de la difusión de los mensajes a través de los medios.

En este sector se identifican tres áreas específicas de trabajo que son: creatividad, producción y planificación y medios.

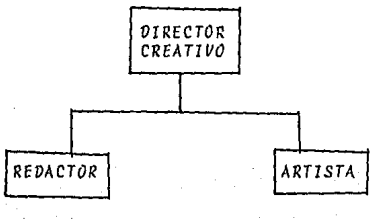
b.1 Creatividad

Es el área donde se elaboran los mensajes publicitarios, es decir, donde las ventajas de un producto, - servicio o empresa se transforman en piezas de comunicación originales, capaces de cumplir con los objetivos asignados a la compañía.

Para realizar su tarea, esta área de trabajo utiliza elementos visuales que se manifiestan mediante formas, espacios y colores; elementos audibles como la palabra, música y sonidos y elementos audiovisuales.

Esta unidad cuenta con uno o varios directores creativos, según la magnitud de la agencia, del que dependen los equipos creativos integrados básicamente por un redactor y un artista (bocetista o diseñador y en los que intervienen, cuando se requiere, expertos en medios y producción.

El esquema de organización descrito es el siguiente:



b.2 Producción

Esta área tiene como función, elaborar por sí mismo o por medio de empresas especializadas, los elementos técnicos que permitan la difusión a través de los medios de los mensajes creados que, en forma de avisos, llegarán hasta la audiencia.

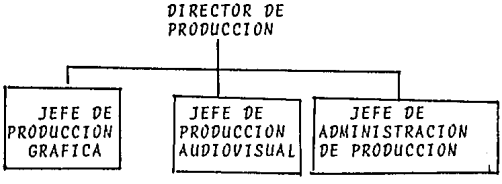
La producción forma parte de un proceso de transformación en el cual una idea pura, para poder ser expresada, debe materializarse. Este es el acto de creación. Esta materialización hace que la idea se convierta en algo objetivo que sea percibido por todos los de la misma forma: un original para avisos en diarios o revistas, una película para cine o televisión, acetatos, o cintas de jingles para radio.

Esta área es esencial en cualquier agencia de publicidad ya que su tarea consiste en transformar una idea creativa en un elemento técnico capaz de reproducirla sin modificarla, alterarla o desvirtuarla.

Para su funcionamiento cuenta con un Director de Producción que dirige y supervisa todos los trabajos y del que dependen: un Jefe de Producción Gráfica, encargado de todas las actividades relacionadas con las piezas para avisos gráficos o para impresiones;-

un Jefe de Producción Audiovisual, quien ejecuta y - hace realizar los trabajos dentro de la empresa, fundamentalmente el armado de originales; y, un jefe de Administración, quien registra todos los costos de - producción, prepara los presupuestos para los clientes y emite las facturas correspondientes.

La organización del área se representa a continua--- ción:



b.3 Planificación y medios

Esta área de acción es la responsable de planear, ordenar y controlar la difusión de los mensajes que -- efectúan los medios. Está orientada por un Director de Medios, quien es el responsable directo de toda - la operación.

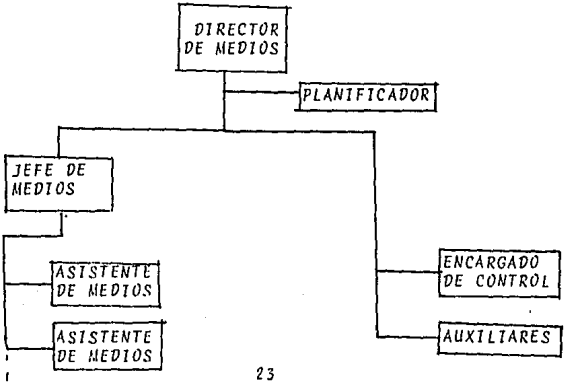
Del Director depende un Jefe de Medios que dirige todo lo concerniente a la compra de espacio y tiempo - en los medios y un planificador que se encarga de --

las estrategias empleadas en la campaña y de los planes de difusión en los distintos medios, de tal manera que entre todos ellos configuran un plan general coherente y eficaz.

Del Jefe de Medios dependen los distintos equipos responsable de conducir la difusión de los mensajes de una cuenta o un grupo de cuentas. Estos equipos están formados generalmente por un Asistente y un Ayudante de Medios, quienes se encargan de hacer cumplir los planes de difusión aprobados.

La organización la completan los Encargados de Control, que tienen como misión, verificar que la emisión de los mensajes se efectúe en el espacio, tiempo y forma indicados en cada orden de publicidad y los Auxiliares que desempeñan tareas de apoyo.

El esquema de organización es el siguiente:



Estas tres áreas de trabajo: creatividad, producción y planificación y medios son fundamentales en todo - sector de servicio interno de una agencia, pues son las que llevan a cabo la actividad publicitaria propiamente dicha. De acuerdo con la magnitud de la --- agencia y de los servicios que preste a sus clientes, suelen existir dentro del sector otras áreas de trabajo como son la investigación, el mercado, las relaciones públicas y la promoción.

c) Administración

La agencia de publicidad es una empresa, por lo que debe contar en su estructura, con un sector administrativo que maneje sus aspectos económicos y financieros. Su organización es similar a la de cualquier otra empresa pero ade-- cuada a la índole de los servicios que presta, el mate--- rial que compra y vende y los servicios que contrata.

CAPITULO II

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

CAPITULO II

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

1. Marco socio-económico de Costa Rica

a) Desarrollo del país

Costa Rica con una superficie de 51.100 km^2 es una parte del Istmo Centroamericano que limita al norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al este con el Océano Atlántico y al oeste con el Océano Pacífico.

El relieve es quebrado, con tierras bajas como las costas del Atlántico y del Pacífico, que van de 0 a 800 metros, de altitud media como la Meseta Central con alturas de 1.000 a 2.000 metros y altas como las que culminan en el Cerro Chirripó Grande, de 3.820 metros.

El clima es cálido en las costas y tierras bajas hasta de 900 metros de altitud, templado en las mesetas del interior y frío en los lugares por encima de los 1.500 metros. Las temperaturas oscilan durante el año, entre los 15° y 27°C como promedio.

De acuerdo con sus características fisiográficas y climatológicas, el país se ha dividido en cinco regiones naturales: Valle Intermontano Central, Pacífico Norte (seco),

Pacífico Sur (húmedo), Atlántico y Sub-Vertiente Norte.

La situación latitudinal ubica al país en la zona tropi-- cal de la tierra, lo cual define muchos de los rasgos físicos del territorio y algunos de los que caracterizan la producción económica. En efecto, los tipos de clima que - se distinguen en el país, y dentro de ellos, el comportamiento de la temperatura, los mecanismos productores de - lluvia y el sectorial de vientos, son típicamente inter-- tropicales, como lo son así mismo las formaciones vegetacionales y las especies botánicas que las componen, los - tipos de suelo y el régimen de los ríos.

En cuanto a la precipitación pluvial, el clima es tropi-- cal lluvioso, existiendo zonas con precipitación moderada media y alta. La época lluviosa se extiende de mayo a noviembre con una disminución relativa en julio y agosto. - En general, la precipitación pluvial varía, según las zonas desde 1.400 mm. hasta 3.400 mm. al año.

b) Población y tendencias demográficas

De acuerdo con el censo levantado en junio de 1984, la población del país fue de 2.460.226 habitantes, con un crecimiento estimado de 2.64%.

La distribución poblacional en el país es muy variable, -

ya que mientras en el Valle Central hay densidades de 100 y más habitantes por km^2, también existen lugares, principalmente en las zonas fronterizas cuya densidad no llega a 10 habitantes por km^2.

Se calcula un 45% de población urbana y un 55% de población rural, habiéndose apreciado un cambio respecto a la distribución de la población en el año 1982 que fue de -- 42% urbana y 58% rural.

Por su ascendencia española, la mayoría de la población - es de raza blanca, pero también hay porcentajes muy bajos de población indígena y negra. El idioma oficial es el español y la religión más extendida es la católica, siguiéndole algunos grupos cristianos diferentes.

Costa Rica ha recibido fuertes corrientes migratorias, -- principalmente europeas, y en los últimos años, gracias a su pluralismo ideológico y a las condiciones sociales favorables en el país, algunos conflictos políticos en países latinoamericanos han determinado inmigraciones procedentes principalmente de Chile, El Salvador y Nicaragua.- Asimismo, el país ha recibido una importante cantidad de pensionados extranjeros que se instalan como residentes - rentistas.

Para 1985 las tasas de natalidad y fecundidad fueron de - 32.4 y 126.6 por mil, respectivamente; la mortalidad general e infantil de 4.0 y 18.4 por mil, respectivamente y - la mortalidad perinatal en 1983 de 18.6 por mil nacimientos.

La esperanza de vida al nacer para el período 1980-85 se estima en 73.7 años, siendo 71.1 para el sexo masculino y 76.4 para el femenino.

c) Estructura del estado

Costa Rica tiene un gobierno democrático, constitucional, con un marcado carácter civilista, pluralismo ideológico y régimen de libertad.

El régimen político costarricence, de tipo presidencialista, es ejercido por tres poderes independientes: El Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.

El Poder Legislativo lo ejerce la Asamblea Legislativa, - integrada por 57 diputados electos popularmente, de manera proporcional a la población de cada provincia, por períodos de cuatro años. Entre otras atribuciones corresponde a este Poder: dictar las leyes, reformarlas, derogar-- las y darles interpretación auténtica; nombrar Magistrados de la Corte Suprema de Justicia; aprobar o improbar -

los convenios internacionales, tratados públicos y con--- cordatos; suspender, por dos tercios de sus votos, las garantías individuales; y dictar los Presupuestos Ordina--- rios de la República.

El Poder Ejecutivo lo ejercen el Presidente de la República y los Ministros de Gobierno. El Presidente es electo - popularmente por un período de 4 años, sin posibilidad de reelección.

La función judicial la ejerce la Corte Plena (integrada - por 17 magistrados de las Salas de Casación y Apelación y los Tribunales). Los magistrados son nombrados por la --- Asamblea Legislativa por períodos de 8 años. La Corte Plena puede declarar la inconstitucionalidad de las disposiciones del Poder Legislativo y de los decretos del Poder- Ejecutivo contrarios a la Constitución.

Además de estos tres poderes, y funcionando con rango e - independencia de otros poderes, existe un Tribunal Supremo de Elecciones, cuya atribución exclusiva es la organización, dirección y vigilancia de los actos relativos al- sufragio.

En 1978 fue aprobada la Ley General de Administración Pública, instrumento fundamental que regula actualmente es-

ta materia.

Además, existen órganos y leyes para vigilar el gasto y la Hacienda Pública, para reglamentar "el uso y disposición de los bienes y recursos del Estado", y para "racionalizar las estructuras y los sistemas de la Administración", entre ellas la Contraloría General de la República y la Ley de Administración Financiera.

El "Subsistema de Dirección y Planificación Sectorial" organiza la Administración Pública en diez sectores: cinco sociales y cinco económicos.

Los sectores sociales son: Salud; Educación; Trabajo y Seguridad Social; Vivienda y Asentamientos Humanos; y Cultura y Recreación.

Los sectores económicos son: Desarrollo Agropecuario y Recursos Naturales Renovables; Economía y Comercio, Energía Industria y Minas; Transporte y Obras Públicas; y Finanzas y Crédito Público.

Cada sector de actividad pública incluye el conjunto de ministerios, instituciones descentralizadas, programas y actividades públicas que concurren en un mismo campo de acción para la consecución de objetivos básicos de gobierno.

Al Consejo Económico y Social -constituído por el Presi-- dente de la República, los dos Vicepresidentes, el Ministro de la Presidencia y el Ministro de Planificación- le- corresponde elaborar los lineamientos de políticas genera les para el Plan Nacional de Desarrollo o el Programa de- Gobierno, así como los lineamientos para la acción gene-- ral del Gobierno. También le corresponde conocer y dictar los planes, programas y otras acciones sectoriales que de berán elaborar y presentar los respectivos ministros, y re comendar los cambios necesarios en su ejecución, a fin de ajustar los lineamientos políticos del Gobierno a la realidad socioeconómica del país.

El territorio nacional se divide en siete provincias: San José, Cartago, Heredia, Alajuela, Puntarenas, Guanacaste- y Limón, regidas en lo civil por un gobernador y por un - comandante de orden y seguridad, nombrados por el Poder - Ejecutivo.

Las provincias se dividen en un total de 84 cantones en - el país. En cada cantón hay un municipio o corporación mu nicipal, cuyos miembros son elegidos por el pueblo median te voto. Los cantones a su vez se dividen en distritos y- estos en barrios, los que están compuestos por caseríos, - dirigidos en lo civil por un delegado que nombra también- el Poder Ejecutivo.

d) Economía y finanzas

d.1 Recursos naturales

El sector agropecuario constituye el principal productor de divisas. Históricamente ha tenido la mayor participación en la formación del Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo, en los últimos años, ha venido disminuyendo su importancia en relación al aporte de otros sectores. Llegando en 1982 a -4.9, pero según datos del Banco Central de Costa Rica, en 1983 cambió de signo y se calculó su participación en el PIB de 4.4 y en 1984, 2.2. Según la misma fuente; para 1984 la participación en la formación del PIB por sectores, ha sido la siguiente: Construcción 5.0; Industria 3.8; Comercio 2.3; Agricultura 2.2; Gobierno General -1.0 y otros 2.3.

La cantidad de productos para exportación es variada: café, cacao, banano, ganado de carne, productos lácteos, frutas en conserva y otros, equivalentes al 63%. Los productos de consumo interno representan el 37% restante.

En 1986 los principales productos importados en orden de importancia y en colones corrientes fueron: trigo, alimentos para animales, maíz, aceites vegeta

les, frijoles y algunos productos lácteos.

En 1986 el porcentaje de importaciones correspondió a: materia prima para industria y minería (petróleo parcialmente refinado, insumos para agricultura y -- otros) 43.8%. Bienes de consumo no duraderos 16.8% - (granos básicos, etc.); y combustibles y lubricantes (gasolina, diesel, gas LPG y otros) 10.6%.

Cabe hacer notar que en la cosecha 1982-1983 se han registrado pérdidas muy significativas en arroz, de aproximadamente 42.000 hectáreas, que equivalen a -- 1.218.000 toneladas métricas. Esto indica la carestía de este grano básico que vivió el país en 1984.

d.2 Producto Interno Bruto: Ritmo de crecimiento

El Producto Interno Bruto (PIB) en términos reales - creció en el período 1950-79 a una tasa promedio --- anual de 6.6% en tanto que entre 1970 y 1980 lo hizo a tasa promedio de 5.7%. Sin embargo, en este último período se registran bajas tasas de expansión de la producción de los años 1975-1980 (2.1%), explicada - principalmente por el aumento de los precios del petróleo y la consiguiente inflación mundial que tal - fenómeno generó, y en 1979 (4.9%) y 1980 (0.8%) años en que se registraron nuevos aumentos importantes en

los precios del petróleo y los insumos importados en general, acompañados de bajas en el precio internacional del café y el acentuamiento de la inflación interna.

El PIB creció, en términos de colones corrientes en el período 1978-82 en un 224.3%, correspondiendo 71.25% al incremento entre 82/81.

d.3 Fuentes y uso de energía

Costa Rica requiere de una producción muy alta de energía importada. Al finalizar el año 1981, la capacidad total instalada en el país alcanzó 597 MW, de los cuales 444 MW corresponden a plantas hidroeléctricas y 153 MW a plantas térmicas. No obstante el desarrollo mencionado, y que actualmente todas las necesidades del Sistema Nacional Interconectado se cubren con energía hidroeléctrica, el potencial hidroeléctrico utilizado es únicamente del 7.0%.

El problema energético en Costa Rica, se vuelve mayor tomando en cuenta que aproximadamente el 70% del consumo energético comercial del país es suministrado por los derivados del petróleo, y que a corto y mediano plazo hay pocas posibilidades de sustitución de dichos hidrocarburos por fuentes nacionales de energía.

El país depende en un 100% de la importación de petróleo y sus derivados. La variabilidad de los precios ha afectado fuertemente el desarrollo económico y social del país en la última década, y ésta, es posiblemente una de las principales causas de la crisis que se vive actualmente.

d.4 Fuerza de trabajo

La economía nacional se caracteriza por poseer abundancia relativa de mano de obra, además ésta tiende a crecer rápidamente. Los datos disponibles muestran que la fuerza de trabajo creció a un promedio anual de 4.0% entre 1963 y 1973, y de 4.1%, entre 1973 y 1976. Su evolución posterior muestra que a julio de 1984, la fuerza de trabajo era de 939.46 con una tasa de crecimiento anual de 5.7%.

En julio de 1985, la fuerza de trabajo es de 843.813 (algo menor que en 1984); estando 767.596 ocupados y 76.217 desocupados. Contando con una población inactiva de 1.534.785. Del total de 843.813 que representan la fuerza de trabajo, 623.591 son asalariados; 133.522 trabajan por cuenta propia; 31.993 son patrones; 38.070 lo componen trabajo familiar sin sueldo y 16.637 buscan empleo por primera vez, de ellos 5.402 lo hacen en el área metropolitana y la concen-

tración de la fuerza del trabajo de dicha área es de 242.661.

Del ritmo de crecimiento de la fuerza de trabajo se infiere la necesidad de un alto crecimiento económico para poder absorberla en el proceso productivo y tender hacia relaciones capital-trabajo acordes con una mayor dotación del factor trabajo.

La población total se estima que crecerá a una tasa promedio del 2.6% para el período 1982-86, alcanzando a 2.666.200 personas en 1986. La población económicamente activa (PEA) crecerá el 3.5%, por lo que se requiere una generación de empleo mayor que la oferta adicional de puestos de trabajo, dada por el incremento esperado de la PEA, con una ligera disminución en términos absolutos del desempleo abierto de 1984.

Se estima que el empleo en sector público crecerá a una tasa promedio anual del 1.5%, mientras el del sector privado crecerá en un 4.5% con lo que el sector público disminuirá su participación en el total de la población ocupada de un 17.7% en 1982, a un 16% en 1986.

De las personas con ocupación, el sector económico - incluye aproximadamente a 228.000 en el sector primario, a 160.000 en el sector secundario y a 373.000 - en el sector terciario, y el sector institucional incluye aproximadamente a 626.000 en el sector privado y a 135.000 en el sector público.

d.5 Balanza de pagos

La limitante más importante que tendrá que enfrentar el país, para reactivar la economía, la constituye - su problema de balanza de pagos.

Costa Rica ha sido tradicionalmente dependiente del- ahorro externo para financiar su formación de capi-- tal. El monto alcanzado por el saldo de la deuda pública externa, en los últimos años, significa un desembolso por concepto de amortización e intereses -- muy elevados, de manera que los recursos externos -- que se pueden utilizar en el período de 1982-1986, - apenas permitirán alcanzar un ritmo de crecimiento- económico relativamente moderado, conforme ya se ha- previsto, del 3% anual promedio.

Dadas las previsiones sobre exportaciones e importaciones la posición crítica en cuanto a la disponibilidad de las reservas monetarias internacionales, y-

las obligaciones contraídas en materia de endeuda--- miento externo, sería necesario financiar el déficit de la cuenta corriente por medio de nuevos ingresos- de capital, tanto de fuentes oficiales como privadas, pues la inversión directa extranjera abarcará únicamente el 32% de este déficit en 1986, a pesar de preverse un alto crecimiento inducido por las diferen-- cias de rentabilidad y otros factores.

d.6 Los precios y la inflación

Contrario a lo que ha sucedido en los últimos años,- se prevee para el período 1982-86 un crecimiento promedio del precio de las exportaciones superior al de las importaciones, lo cual da como resultado un au-- mento de la relación de términos de intercambio del- orden de un 2.3%.

Según el presente informe del Ministerio de Planificación, la inflación en el primer semestre de 1986 - se ha mantenido entre un 5 y 7%.

d.7 La moneda, tasas de cambio e inflación

El complejo problema cambiario es sin duda, parte -- del desajuste de la economía, así como las políticas hacendaria y monetaria que la antecedieron. Las medidas que se proponen, para su aplicación en el corto-

plazo, apuntan hacia la estabilización del valor del colón, la eliminación de los factores privados especulativos, la salida injustificada de divisas, la -- restricción de las importaciones suntuarias, el aseguramiento de divisas para medicinas y otros artículos esenciales de consumo y para materias primas y - maquinaria indispensable para el funcionamiento del- aparato productivo del país.

El tipo del colón costarricense cambió con relación- al US$ de la siguiente manera para 1978-79 de 8.57,- para 1980 de 9.24, para 1981 de 21.18, para 1982 de- 39.95, siendo para 1983 de 41.40, para 1984 de 44.50 y para 1986 de 59.75

e) Otros aspectos socioeconómicos

e.1 El país tiene una tasa de alfabetismo del 86% y de - analfabetismo rural del 10% y urbano del 4%. La educación primaria es gratuita y obligatoria, y opera - en todo el país en cerca de 3.000 escuelas primarias con una matrícula próxima a 400.000 alumnos. La secundaria también es gratuita pero no obligatoria y - consta de 225 colegios académicos y técnicos. Además existen cinco centros de educación superior, algunos de los cuales han creado centros regionales, y la ma

trícula es de aproximadamente 50.000 estudiantes.

La relativa desigualdad en cuanto a oportunidad educativas en la zona rural se manifiesta en que en el 69% de los cantones rurales del país el nivel de educación de la población es bajo, mostrándose la situación más crítica principalmente en las dos franjas fronterizas del país.

c.2 Vivienda

El problema habitacional en Costa Rica se ha venido agravando en los últimos años. Pese a los esfuerzos de los entes estatales y privados en darle solución la problemática de la vivienda se agudiza cada vez más, no sólo en las zonas urbanas, sino también en las áreas rurales. Se ha estimado que el déficit de vivienda en 1985 es de 220.386 unidades habitacionales, de las cuales aproximadamente 75 mil corresponden a familias marginadas. El Estado por medio del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, unifica la asignación de recursos y la elaboración de los proyectos para la construcción de viviendas de interés social. Otras instituciones del sector social, principalmente el Instituto Mixto de Ayuda Social, trabajan coordinadamente con el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo en la solución del problema habitacional que sufren las familias, los grupos y

las personas de muy escasos recursos económicos y -- que por su condición de marginados no tienen acceso a fuentes de crédito.

e.3 Transportes y comunicaciones

La red vial nacional de aproximadamente 6.800 kilómetros se ha desarrollado en base a dos ejes transversales que van de la frontera con Nicaragua en Peñas-Blancas a la frontera con Panamá en Paso Canoas, pasando por el Valle Central y la Capital. El otro eje une los tres principales puertos, Puerto Limón en el Caribe, con Puntarenas y Puerto Caldera en el Pacífico. El sistema ferroviario une los dos puertos de Limón y Puntarenas con la capital y las zonas bananeras del Atlántico con Puerto Limón.

Estas vías están siendo modernizadas. Durante los últimos años se ha ampliado la vía del Atlántico hasta el Río Frío en el Cantón de Pococí y se proyecta continuarla hacia otras zonas de la región norte.

También existe un buen sistema de transporte aéreo - de pasajeros y de carga hacia los principales puntos del país. Se cuenta con los aeropuertos Internacional y Nacional Juan Santamaría, en Alajuela; el aeropuerto Tobías Bolaños, en Pavas, para servicio de --

aviones pequeños, y otros aeropuertos en las zonas - Atlántica, Sur y Pacífico.

El transporte por carretera presenta en esta década, una notable expansión ante el progreso de la red --- vial y la escasa competencia de los restantes medios de transporte interno del país, así como la expan--- sión de las telecomunicaciones. En 1983 se encuen--- tran 210.568 automotores inscritos, de los cuales -- 113.963 son a gasolina.

e.4 Teléfonos y telecomunicaciones

En lo que a telecomunicaciones se refiere, en los últimos años se produjo un notable incremento en la infraestructura y en la cobertura de los servicios. En 1965 el sistema abarcaba 9.600 líneas manuales y --- 1.300 automáticas, ubicadas principalmente en el --- Area Metropolitana de San José, algunas ciudades cercanas al Valle Central y los puertos de Limón, Puntarenas y Golfito, en tanto que al finalizar 1981, --- existían en todo el país 80 centrales y concentrado- res y un total de 189.611 líneas telefónicas instaladas en su mayoría para teléfonos del tipo automático, lo cual da una densidad de 10.2 teléfonos por cada - 100 habitantes, una de las más altas de América Latina.

e.5 Medios de comunicación de masas

Prensa: Existen y circulan en el Area Metropolitana de San José, diarios nacionales como son: La Nación, La República, La Prensa Libre y La Extra; semanarios como: Libertad, Contrapunto, Universidad, etc., y también se edita un grupo importante de diarios y revistas que proceden de otros países, principalmente del Istmo Centroamericano, México y Estados Unidos.

Televisión: Existen los siguientes canales de televisión: Telenac Canal 2, Televisa, Canal 4 y 9; Telecentro Canal 6; Teletica Canal 7; Latinoamericana de Televisión, Canal 11 y Sistema Nacional de Radio y Televisión, Canal 13. Además, existen canales de televisión privada como Canal 17 y el Sistema de Cable Color (Televisión por cable). La emisión es a color en todos los canales y los pobladores del área tienen acceso a todos ellos.

Radio: La radiodifusión comercial y de aficionados se halla muy desarrollada y extendida con emisoras de onda larga, corta y de frecuencia modulada.

2. Antecedentes de las agencias de publicidad en Costa Rica

En el año de 1921 el Sr. Alberto H. Garnier, quien habla-trabajado en el Departamento de Mercadeo de la empresa Westinghouse, S.A., se convirtió en creador de la primera agencia de - publicidad en Costa Rica, Publicidad Garnier, S.A.

El Sr. Garnier puso todo su conocimiento y energías para-organizar, cuando la radio no incursionaba en el ámbito comer-cial y la televisión era solamente una buena intención, una --- agencia de publicidad, la primera en Centroamérica y una de las pioneras en América Latina. Operando virtualmente con medios impresos, sus conocimientos acerca del mercado comercial y la necesaria divulgación al público, constituyeron una novedad en la sociedad empresarial costarricense.

El Sr. Garnier, además de ser el fundador de la publici-dad comercial en Costa Rica, introdujo la enseñanza de esta rama en el país.

Carlos Mangel es otro publicista que se destacó posteriormente a la fundación de Publicidad Garnier, S.A., estableciendo a principios de los años cuarenta, la empresa Publicidad Mangel. En esta época descolló el Sr. Noé Solano como un excelente dibujante publicitario.

Por esos años, Exequías Madrigal Mora, se convirtió en el precursor del uso de los slides como medio de publicidad, los cuales proyectaba en las salas de cine y en las paredes de edificios céntricos de la ciudad de San José.

Como se mencionó anteriormente, las agencias de publicidad que funcionaban en la década de los cuarenta son: Publicidad Garnier y Publicidad Mangel. La primera contaba para entonces con una larga trayectoria en el campo de trabajo publicitario; la segunda apenas se iniciaba bajo la dirección de Carlos Mangel. Ambas bastaban para satisfacer las demandas del mercado existente.

Los anuncios de prensa ya llevaban ilustraciones y a través de la radio se transmitían anuncios leídos por un locutor de cabida que tenía que hacer a la vez de controlista, archivador y programador. Existía entonces la modalidad de venderle grandes espacios a los clientes en programas completos que podían llegar a cubrir un día entero.

La labor de los dibujantes era muy reducida y de buena calidad. Torrealba y Carlos Salazar tenían un taller, Publicidad Star, en donde ilustraban folletos, hacían afiches y diseñaban cajetillas de cigarros.

Manuel de la Cruz González laboraba como locutor en la

Voz de la Víctor, y en sus ratos libres dibujaba afiches con -- témpera. Madrigal Mora fue el primero en introducir en el mercado la técnica de las diapositivas para los cines. Esta fue promovida por Rogelio Odio, cubano-costarricense que tuvo siempre en sus manos la financiación de las guías telefónicas de la compañía de Fuerza y Luz.

Estos años fueron de gestación y desarrollo para el país. Así ocurrió con la publicidad comercial. En materia de campañas publicitarias se daban los primeros pasos, con trabajos como -- los que giraron alrededor de "Don Exciperancio Cuello", personaje creado por el caricaturista Francisco Hernández para introducir los cuellos de palomita. Julio Barquero le creó a "Don Exciperancio" una melodía que alcanzó gran popularidad.

Después de 1945, la publicidad se convierte poco a poco - en una disciplina indispensable en el mercado.

Tomás Aguilar es el publicista que, a la par de los anuncios de las agencias establecidas, planea y ejecuta una gran -- campaña de la Compañía de Aviación TACA. Su esfuerzo culmina -- con la creación, en 1950, de la agencia de publicidad Antelucem.

Esta es la primera agencia que contó con el respaldo de - la Cervecería Traube (hoy Cervecería Costa Rica) para introducir la marca Pilsen tras un plan completo de investigación de - mercado.

En esta década se hace notorio Francisco Montero, quien - ya se había iniciado en las técnicas de locución, como productor de documentales y especiales para el cine.

Después de esta década (cuarenta) nacen muchas más agen-- cias de publicidad, el mercado costarricense las requería.

Debido al gran avance de la publicidad en esta época, la- prensa, la radio y la televisión se agigantan y comienzan a saturar de publicidad a los costarricenses.

3. Las Agencias de Publicidad en Costa Rica

En los últimos años se ha producido en el país una proliferación de agencias de publicidad, todas ellas ubicadas en la ciudad de San José.

Actualmente existen 35 agencias, las cuales han alcanzado un grado diferente de desarrollo y consolidación. Una relación de éstas se presenta a continuación.

- Publicidad Alberto H. Garnier, S.A.
  Establecida en 1921
  Fundador: Alberto H. Garnier

- Ideas Publicitarias, S.A.
  Establecida en 1951
  Fundador: Oscar Bákit

- Publicentro, S.A.
  Establecida en 1956
  Fundador: Carlos Pérez Centeno

- Publicitaria Universal, S.A.
  Establecida en 1960
  Fundador: Eduardo Gutiérrez

- Mc Cann Erickson Costa Rica, Ltda.
  Establecida en 1963
  Fundador: Paul T'Hoen

- Industria Publicitaria de Centroamérica (IPC)
  Establecida en 1965
  Fundador: Flora Sotela

- Mercatec Gutiérrez Camacho
  Establecida en 1966
  Fundador: Manuel Vallespí

- Publicidad Siboney, S.A.
  Establecida en 1973
  Fundador: Johnny Tarcica

- Marckon, S.A. Publicidad
  Establecida en 1973
  Fundador: Tomás Aguilar

- APCU de Costa Rica
  Establecida en 1975
  Fundador: Javier Navajas

- Publimark, S.A.
  Establecida en 1975
  Fundador: Mario Arguedas

- Anuncie, S.A.
  Establecida en 1975
  Fundador: Max Gamboa

- Sáenz Publicidad, S.A.
  Establecida en 1977
  Fundador: Alvaro Sáenz

- Dinámica Publicitaria, S.A.
  Establecida en 1978
  Fundador: Gustavo Jirón

- Asesores Publicitarios, S.A.
  Establecida en 1979
  Fundador: Enrique Nieto

- Publicidad Hispana
  Establecida en 1979
  Fundador: Alvaro Jara

- Publicidad Actual
  Establecida en 1974
  Fundador: Oscar Castro

- Comunicación Internacional
  Establecida en 1970
  Fundador: Antonio Villade

- Complejo Publicitario PIKI
  Establecida en 1984
  Fundador: Carlos Picado

- Guía Publicidad
  Establecida en 1961
  Fundador: Silvia Mancilla

- Moderna Noble y Asociados
  Establecida en 1962
  Fundador: Manuel Gavildn

- Publicidad Comercial
  Establecida en 1972
  Fundador: Carlos Ortiz

- Publicidad Contemporánea
  Establecida en 1970
  Fundador: Silvia Tomik

- Publicidad Mangel
  Establecida en 1948
  Fundador: Carlos Mangel

- Publicitaria Ureña
  Establecida en 1964
  Fundador: Lorenzo Ureña

- Publix
  Establecida en 1973
  Fundador: Saray Amador

- Sam Publicidad
  Establecida en 1979
  Fundador: Roberto Schlagaer

- Taller Creativo
  Establecida en 1978
  Fundador: Roberto Araya

- W y Asociados
  Establecida en 1981
  Fundador: Wilbert Arguello

- Publicidad Excepcional
  Establecida en 1983
  Fundador: Orlando Gutiérrez

- Unión Publicitaria
  Establecida en 1986
  Fundador: Wilburg Arce

- Publicidad para la Comunicación Hoy, S.A.
  Establecida en 1982
  Fundador: Juan Guillermo Castro

- Publicidad Tregal Centroamericana
  Establecida en 1985
  Fundador: Luis Eduardo Gómez

- Sistema de Publicidad y Comunicación (SIPCOM)
  Establecida en 1974
  Fundador: Giovanna Santiesteban

- Zúñiga y Asociados, S.A.
  Establecida en 1964
  Fundador: Marco Aurelio Zuñiga

Ante la imposibilidad de presentar la estructura y el desarrollo alcanzado por cada una de las agencias antes mencionadas, para fines de ilustración a continuación se describirá de manera resumida la información correspondiente a la agencia Mc CAN ERICKSON (Costa Rica). Esta agencia es una empresa internacional. Constituye una de las 74 sucursales existentes en el mundo. Su casa matriz está situada en la ciudad de Nueva York.

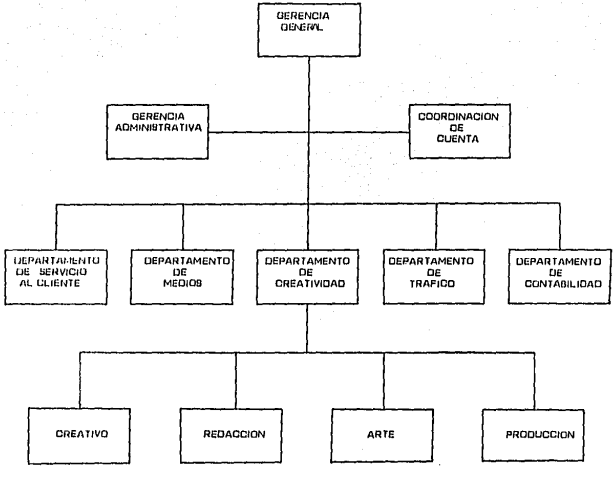
La organización de Mc Can-Erickson se puede explicar como sigue:

Existe un Gerente General, quien depende directamente de la Casa Matriz y es nombrado por ésta.

A nivel asesor, existe un Gerente Administrativo, que se encarga de las actividades financieras y de administración de personal. Al mismo nivel se encuentra un Coordinador de cuentas.

En otro nivel se ubican los departamentos de Servicios al Cliente, integrado por seis Ejecutivos de Cuentas; Creatividad subdividido en las oficinas de arte, creativos, redactores y producción; Medios; Tráfico y Contabilidad. El organigrama se presenta a continuación.

ORGANIGRAMA GENERAL
McCANN-ERICKSON



4. Aspecto legal de la publicidad en Costa Rica

El ejercicio de la publicidad está plenamente garantizado en el país por la Constitución Política de la República, promulgada el 7 de noviembre de 1949, principalmente en los artículos siguientes:

"Artículo 28.- Nadie puede ser inquietado ni perseguido por la manifestación de sus opiniones ni por acto alguno que no infrinja la ley.

Las acciones privadas que no dañan la moral o el orden público, o que no perjudiquen a tercero, están fuera de la acción de la ley.

No se podrá, sin embargo, hacer en forma alguna propaganda política por clérigos o seglares invocando motivos de religión o valiéndose, como medio de creencias religiosas".

"Artículo 29.- Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura, pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca".

La aplicación de estos derechos está regulado por las le-

yes y reglamentos que en conjunto se conoce como ordenamiento-jurídico. Desde esta perspectiva se puede hablar de diferentes tipos de derecho: penal, civil, comercial, laboral, administrativo y otros.

En forma general y sobre todo de manera objetiva, cuando-se habla de Derecho Penal se está refiriendo al conjunto de -- normas jurídicas (leyes) que establecen las distancias penas - para los delincuentes. El Derecho Civil incluye las regulaciones que se establecen para las personas particulares. El Derecho Comercial comprende las normas para las actividades comerciales. El Derecho Laboral involucra todas las regulaciones en relación con el trabajo. El Derecho Administrativo incluye las normas a las actividades del Estado. De esa misma forma se podría expresar lo referente a los demás derechos como son el -- Agrario, Internacional, Marino, Minero, etc.

En Costa Rica el desempeño de la actividad publicitaria - está regulado estrechamente por el Código de Legislación Publicitaria, que incluye, entre las más importantes, las leyes y - reglamentos que se indican a continuación:

a) Decreto Legislativo No. 3400 del 28 de septiembre de 1964. Ley de premios.

b) Decreto Legislativo No. 5150 del 14 de mayo de 1973. Ley-General de Aviación Civil.

c) Decreto Ejecutivo 8363-T, del 10 de abril de 1978. Reglamento de la Ley No. 5150

d) Decreto Legislativo No. 5322 del 27 de agosto de 1973. -- Ley sobre publicidad frente a las vías públicas.

e) Decreto Ejecutivo No. 4086-T del 4 de septiembre de 1974. Reglamento a la Ley No. 5322 .

f) Decreto Legislativo No. 5395 del 24 de febrero de 1974. - Ley General de Salud.

g) Decreto Ejecutivo No. 7346 del 2 de marzo de 1974. Reglamento a la Ley No. 5395.

h) Decreto Ejecutivo No. 11016-SPPS del 17 de diciembre de - 1979. Reglamento a la Ley 5395 sobre la regulación y control de publicidad de ciarrillos.

i) Decreto Legislativo No. 5489 del 6 de marzo de 1974. Ley para la regulación y control de publicidad de bebidas alcohólicas.

j) Decreto Ejecutivo No. 4048-SPPS, del 6 de marzo de 1974.- Reglamento a la Ley No. 5489.

k) Decreto Legislativo No. 5514 del 12 de abril de 1974. Ley de radio.

l) Decreto Ejecutivo No. 12764-G del 22 de junio de 1980. Reglamento a la Ley No. 5514.

m) Decreto Legislativo No. 5527, del 30 de abril de 1974. -- Ley del Timbre del Colegio de Periodistas.

n) Decreto Ejecutivo No. 4111-C del 20 de agosto de 1974. Reglamento a la Ley No. 5527.

ñ) Decreto Legislativo No. 5665 del 28 de febrero de 1975. - Ley de Protección al Consumidor.

o) Decreto Ejecutivo No. 5000-MEIC del 2 de julio de 1975.- Reglamento a la Ley No. 5665.

p) Decreto Legislativo No. 5812 del 10 de octubre de 1975. - Ley de Contratación de Artistas Extranjeros.

q) Decreto Legislativo No. 6220 del 5 de abril de 1978. Ley- que regula la explotación y propiedad de los medios de difusión y las agencias de publicidad.

r) Decreto Legislativo No. 4235 del 17 de febrero de 1979. - Ley de publicidad de instituciones autónomas y semiautónomas.

s) Decreto Ejecutivo No. 5372 del 15 de marzo de 1979. Reglamento a la Ley No. 4325.

t) Decreto Legislativo No. 5811, del 10 de octubre de 1975.- Ley de defensa a la mujer en publicidad.

u) Decreto Ejecutivo No. 235-G del 10 de octubre de 1979. Reglamento a la Ley No. 5811.

5. El Consejo Nacional de la Publicidad en Costa Rica

En las últimas tres décadas, el país ha logrado un desarrollo creciente hasta alcanzar el nivel satisfactorio que se presenta en el Capítulo II (Marco Socioecónómico de Costa Rica). Este desarrollo ha demandado de las agencias de publicidad su participación eficiente y eficaz para coadyuvar al logro de los objetivos establecidos por las industrias, el comercio y las instituciones de servicio, en el que se apoya el progreso del país.

Para responder a la demanda antes mencionada, las agencias de publicidad, los medios masivos de comunicación y los principales anunciantes del país, se organizaron en asociaciones y establecieron vínculos de coordinación entre ellos, con el propósito de incrementar la efectividad de la actividad publicitaria.

Las principales organizaciones son las siguientes:

a) Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad (ASCAP)
Esta asociación fue establecida en 1958 como una asociación empresarial con el objeto de:

- Promover cualesquiera clase de actividades tendientes a mejorar la publicidad en el país, tanto desde-

el punto de vista ético como técnico.

- Promover reuniones y otros eventos nacionales o internacionales con el objeto de intercambiar ideas y experiencias entre sus asociados o entre éstas y otras personas o entidades, a fin de mejorar la eficiencia de sus asociados dentro del campo de la publicidad.

- Ejecutar y cooperar en la realización de campañas de bien público.

- Defender de acuerdo con la Constitución y sus leyes de la República, los intereses de la Asociación y sus asociadas.

ASCAP está organizada de la manera siguiente:

- La Asamblea General, compuesta por la totalidad de los asociados.

- Una Junta Directiva integrada por una Presidencia, una Vicepresidencia, una Secretaría, Una Tesorería, 5 Vocalías y 3 Suplencias. Las asociadas que ocupen estos cargos son nombrados por simple mayoría de votos y durarán un año en sus cargos, pudiendo ser

reelectas indefinidamente.

- Una fiscalía, la cual será ocupada por la asociada-- que nombra la Asamblea General de Asociadas por simple mayoría de votos y que durará un año en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

b) Cámara Nacional de Medios de Comunicación Colectiva. (CANAMECC)

Esta Cámara se estableció en mayo de 1977 para velar por los intereses de los medios de comunicación co-- lectiva, en especial y, en general, por los de la comunidad en que se desenvuelve, igualmente, para unificar su criterio frente a los problemas de toda índole que puedan afectar sus derechos o perturbar las actividades que les son propias.

La Cámara actúa por medio de dos organismos que son: La Asamblea General de Asociados y la Junta Directiva. La Asamblea General estará constituída por la -- reunión de los asociados y se tendrá por válidamente reunido a quórum necesario para sesiones con la presencia de cuando menos la mitad de los asociados.

La Junta Directiva estará integrada por 9 asociados con los cargos de presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y 5 vocales, nombrado en Asamblea General Ordinaria por un término de 2 años. Deberán designarse en la Junta Directiva, 3 miembros del sector de radio, 3 miembros de la prensa escrita y 3 miembros de las televisoras. La presidencia deberá rotar entre las 3 ramas cada período.

c) Cámara Nacional de Anunciantes de Costa Rica (CANACOR)

Esta Cámara se estableció en 1974 como una entidad de carácter gremial que persigue fines no lucrativos y apolítico. Sus objetivos son los siguientes:

- Proteger y defender los intereses de sus asociados, en especial como usuarios de servicios de publicidad y de relaciones públicas.

- Fomentar las relaciones entre sus miembros y con asociados similares, particularmente con las de los demás países de Centroamérica y Panamá.

- Velar porque la publicidad como medio de comunicación entre los sectores de producción de mercadeo y

servicios por un lado, y el sector consumidor por el otro, se mantenga en plan eminentemente ético.

- Propugnar porque constantemente se hagan esfuerzos-- por mejorar la calidad y elevar el nivel ético y artístico de la publicidad.

- Promover y establecer servicios técnicos para hacer- investigaciones de mercadeo e investigaciones de medios.

- Promover y establecer servicios técnicos para fines- de comprobación de publicación y transmisión de anuncios.

- Promover y establecer servicios técnicos para la preparación de cualquier clase de estudios de investigación y estadísticas, que orienten a los miembros para poder hacer uso más eficiente de la publicidad; y

- Cualquier otra actividad que directa o indirectamente coadyuve en el logro de los objetivos anteriores.

Está dirigida por un Consejo Directivo integrado por un - Presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y cinco vocales y el presidente saliente, quien formará-

parte del Consejo Directivo con voz y voto.

Los tres organismos mencionados, de común acuerdo decidieron integrar el Consejo Nacional de la Publicidad, como una -- asociación sin fines de lucro y con los objetivos siguientes:

a- Mantener la publicidad dentro de los principios de - libertad y responsabilidad, para que pueda realizar- ampliamente las funciones.

b- Fortalecer, mantener e impulsar el progreso de la publicidad en todas sus manifestaciones.

c- Prestar colaboración en la solución de los problemas nacionales de índole social y humanitaria que vayan- en beneficio de la colectividad.

d- Auspiciar las campañas de publicidad que sean necesarias para la divulgación de ideas que contribuyan al desarrollo del país y que beneficien a la colectividad.

e- Fijar las normas y elaborar un Código de Etica Publicitaria que regule la publicidad en Costa Rica.

Dando cumplimiento a este último objetivo, el Consejo Na-

cional de la Publicidad adoptó el Código de Etica Publicitaria que se adjunta como Anexo 1.

Este Código fue inspirado en el Código Internacional para el Ejercicio de la Publicidad y consta de cinco secciones que son:

- Principios básicos
- Normas de conducta
- Normas de aplicación
- Relaciones entre los tres factores que constituyen la industria de la publicidad.
- Comisión Permanente de Etica, Reglamento.

Un resumen del contenido de las secciones del Código de Etica Publicitaria se presenta a continuación:

Sección A: Principios básicos. Expresa el espíritu del Código de Etica Publicitaria y el Consejo Nacional de la Publicidad. Al aceptar los publicistas estos instrumentos, se establece el deber de cumplir una función social que comprende desde el consumidor hasta la colectividad en general, involucrando la industria, la economía y el comercio.

La publicidad dice el Código, debe ser legal (respetando las leyes de Ordenamiento Jurídico Nacional), también debe ser

decente (dentro del marco de la moralidad y las buenas costumbres, así como honesta (sincera y veraz (verdadera).

Sección B: Normas de conducta. Está compuesta por los siguientes subtítulos: decoro, honestidad, presentación, violencia, testimoniales y referencias a terceras personas, preferencia difamatorias, explotación de marcas de fábricas y símbolos, imitación, identificación de los anuncios, medidas de seguridad, niños y enfermos, planes de promoción, ventas por correo, ventas por correo, ventas al crédito y alquileres con opción de compra, anuncios de productos y tratamientos médicos, anuncios de bebidas alcohólicas, anuncios de cigarrillos y tabaco en cualquiera de sus formas, anuncios de préstamos e inversiones, anuncios sobre cursos de instrucción, anuncios sobre planes de trabajo en la casa, anuncios de excursiones y viajes, protección del medio ambiente y finalmente uso correcto del idioma.

Sección C: Normas de aplicación. Desarrolla aspectos concernientes con la responsabilidad y la interpretación.

Sección D: Presenta las relaciones que deben establecerse entre los tres factores que constituyen la industria de la publicidad. Las agencias, los editores y los dueños de los medios.

Sección E: Comisión permanente de Ética. Esta comisión es de reciente creación y es la primera instancia dentro de un -- proceso de arbitraje. Debe velar por la correcta aplicación y- el más estricto cumplimiento del Código.

CAPITULO III

PROYECTO DE UNA ESTRUCTURACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

CAPITULO III

PROYECTO DE ESTRUCTURACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

1. Introducción

Del análisis de la información contenida en el marco socioeconómico, así como de la situación que prevalece en el campo de la publicidad en Costa Rica, se deduce lo siguiente:

a) La situación económica desfavorable que ha afectado al país en los últimos años ha sido contenida en su deterioro y estabilizada, iniciándose un proceso de recuperación, apoyado sólidamente por las medidas que para tal fin tomó oportunamente el Gobierno de la República.

b) La exportación de productos tradicionales como el café mejoró notablemente al aumentar la producción y los precios internacionales de este producto.

c) La exportación de productos no tradicionales también mejoró sustancialmente en los últimos años como resultado del Tratado de la Cuenca del Caribe y se prevee que continuará aumentando.

d) La población continuará creciendo aceleradamente junto --

con el proceso de urbanización, lo cual redundará en un incremento de las actividades comerciales, industriales y de servicios.

e) Las agencias de publicidad que actualmente existen en el país, en número de 35, resultan insuficientes para atender la creciente demanda actual, sobre todo si se toma en cuenta que un número significativo de éstas se encuentra en una etapa inicial de desarrollo. Además, estudios realizados en 1986 por Publicidad Hispaña, S.A. indica que en ese año las 35 agencias facturaron solamente 600 millones de colones, cifra que se considera muy reducida por estimarse que representa un 40% del potencial publicitario del país.

f) El desarrollo de las actividades industriales, comerciales y de las instituciones de servicios, ha venido aumentando sostenidamente en el país, por lo que requieren de agencias de publicidad en cantidad y calidad que atienden eficazmente la creciente demanda.

Por las razones antes expuestas, se justifica plenamente el establecimiento en el país de una agencia de publicidad adicional que de respuesta oportuna y eficaz a la demanda existente y futura, la que se denominará Dinámica Publicitaria, S.A. (DIPUBLISA).

2. Planeación: Política, estrategias y objetivos

a) Dinámica Publicitaria, S.A. (DIPUBLISA) orientará su desarrollo de acuerdo a las políticas que se mencionan a continuación:

a.1 Coadyuvar al desarrollo socioecónomico del país mediante el incremento de las actividades industriales, comerciales y de servicios.

a.2 Realizar una eficaz acción publicitaria orientada al cumplimiento de los objetivos de los anunciantes.

a.3 Ejecutar la actividad publicitaria dentro de normas estrictas de honestidad profesional.

a.4 Impulsar campañas publicitarias utilizando procedimientos honrados y verdaderos para los consumidores.

a.5 Desarrollar todas las actividades publicitarias dentro del marco legal establecido por el país.

b) Para implementar las políticas antes descritas DIPUBLISA ha determinado aplicar las estrategias siguientes:

b.1 Desarrollar la publicidad mediante campañas de con--

formidad con el producto o servicio que se anuncie, la época del año, el receptor y demás factores que deben intervenir en su diseño y ejecución.

b.2 Elaborar y aplicar normas y procedimientos técnicos y administrativos para regir la realización de cada una de las fases que integran la publicidad.

b.3 Aplicar las normas jurídicas establecidas en la legislación vigente para regular la actividad publicitaria.

b.4 Cumplir con los principios y normas establecidas en el Código de Etica Publicitaria.

b.5 Realizar, como norma general, estudios de mercado para todos los productos y servicios que se vayan a anunciar.

b.6 Dirigir las actividades de DIPUBLISA principalmente a las empresas e instituciones medianas y mayores.

b.7 Dedicar, por lo menos, un 10% del tiempo disponible a la preparación y desarrollo de campañas de carácter social.

b.8 Procurar la capacitación y el desarrollo del personal de DIPUBLISA, para asegurar un alto grado de productividad.

b.8 Establecer la debida vinculación con todos los organismos oficiales y privados, nacionales e internacionales relacionados con el campo de la publicidad.

b.10 Establecer y desarrollar estrechas relaciones con los diferentes medios de comunicación masiva.

c) Para orientar su desarrollo DIPUBLISA se ha propuesto alcanzar a mediano y largo plazo los objetivos generales que a continuación se describen:

c.1 Mejorar el nivel de bienestar y calidad de vida de la población costarricense mediante la promoción de productos y servicios útiles, económicos y de buena calidad, a través de una publicidad honesta, veraz y legal.

c.2 Obtener la máxima productividad de la empresa al menor costo posible.

c.3 Lograr el mayor beneficio de los clientes invirtiendo sus recursos en los medios más efectivos.

c.4 Cooperar en el lanzamiento de nuevos productos o servicios a través de efectivas y económicas campañas - publicitarias.

c.5 Desarrollar el mercado consumidor, promoviendo productos claramente identificables y confiables, y

c.6 Apoyar a los medios masivos de comunicación, seleccionándolos para transmitir los mensajes constructivos y durables.

d) Para tratar de alcanzar los objetivos generales antes mencionados, se considera conveniente y necesario que DIPUBLISA cumpla a corto plazo los objetivos específicos siguientes:

d.1 Preparar, en el término de tres meses, los manuales de procedimientos, normas y lineamientos necesarios para el buen funcionamiento de las diferentes áreas.

d.2 Capacitar, en un plazo no mayor de dos meses, a todo el personal en el manejo de los instrumentos técnicos y administrativos indicados en la meta anterior.

d.3 Lograr, en el lapso de seis meses, la consolidación de la organización y su funcionamiento regular que -

permita alcanzar un grado satisfactorio de eficien--cia y eficacia.

d.4 Lograr que al terminar el primer año de funcionamiento, DIPUBLISA maneje por lo menos 25 cuentas con una facturación mínima estimada en 120 millones de colones anuales (2 millones de dólares anuales).

d.5 Planear y desarrollar un mínimo de 10 campañas publicitarias al mes.

d.6 Procurar que a partir del segundo año de funciona---miento, las 40 cuentas que manejará DIPUBLISA se distribuyan en los diferentes medios acercándose a lo - siguiente: 10 cuentas en televisión, 25 en radio, 30 en prensa y 5 en otros medios.

d.7 En el término de cinco años, extender las activida--des de DIPUBLISA a otros países, principalmente del área centroamericana.

3. Organización: Establecimiento, recursos y estructura

Antes de iniciar las actividades publicitarias es necesario satisfacer una serie de requisitos de carácter legal y administrativo, así como establecer las bases económicas y financieras de la empresa, dentro de los que se destacan los siguientes:

a) Integrar una sociedad anónima con un capital de cuatro millones de colones, dividido en 8.000 acciones comunes, nominativas de quinientos colones cada una. El monto correspondiente al 51% de las acciones será aportado por el Director General de DIPUBLISA.

b) Elaborar el acta constitutiva de la sociedad indicando el número de socios, capital, duración de la sociedad, domicilio, objeto de la sociedad, normas de dirección y funcionamiento y otras.

c) Registrar el acta constitutiva ante un notario público debidamente colegiado.

d) Inscribir la sociedad en la Sección Mercantil de Registro Público, obteniendo la certificación de personería jurídica.

e) Que la inscripción sea publicada en La Gaceta Oficial.

f) Inscribir DIPUBLISA en la Cámara Nacional de Medios de -- Comunicación Colectiva para su reconocimiento. Para tal - fin, deberá otorgar una garantía bancaria, hipotecaria o- en valores del estado o comerciales por un mínimo de un - millón de colones.

g) Registrar DIPUBLISA como miembro del Consejo Nacional de- la Publicidad y de la Asociación Costarricense de Agen--- cias de Publicidad.

h) Establecer estrecha vinculación con la Cámara Nacional de Anunciantes de Costa Rica.

i) Aplicar 3 millones de colones de los recursos de la socie dad (4 millones de colones) a la adquisición de vehículos, mobiliario, equipo audiovisual y fotográfico, útiles de - escritorio y otros.

j) Para iniciar sus actividades, DIPUBLISA cuenta con 15 con tratos suscritos con diferentes compañías comerciales e - industriales del país con una facturación total de 70 mi- llones de colones anuales. La cantidad antes anotada pro- ducirá a DIPUBLISA un ingreso anual de 14 millones de co- lones, con lo que se garantiza el pago de los gastos de -

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

funcionamiento (sueldos, alquiler, materiales, luz, teléfono y otros).

k) El millón de colones restante de los recursos de la sociedad, se utilizará únicamente para cubrir gastos de emergencia que pudieran presentarse dentro de los primeros meses de funcionamiento, hasta que se regularicen los ingresos de DIPUBLISA.

Para que DIPUBLISA pueda llevar a cabo las actividades publicitarias de manera eficiente y eficaz y alcanzar los objetivos generales y específicos propuestos, se considera indispensable disponer de los recursos que se indican a continuación:

a) Recursos humanos

Para manejar las 15 cuentas iniciales de DIPUBLISA se contratará al personal mínimo necesario, el cual irá aumentando en la medida en que las actividades lo requieran y el número de cuentas se incremente, de tal manera que al año DIPUBLISA alcance el objetivo d.4 de este capítulo, de manejar por lo menos 25 cuentas con una facturación estimada de 120 millones de colones anuales.

Los recursos humanos necesarios con que deberá contar DIPUBLISA al terminar el primer año de funcionamiento será de 29 funcionarios: 4 de altos mandos, 6 de medios mandos

y 19 de carácter operativo. Un desglose de dicho personal se presenta en el Anexo 2.

b) Recursos Materiales

Para comenzar sus actividades, DIPUBLISA arrendará un local con la superficie suficiente para alojar al personal que iniciará las actividades publicitarias, las cuales se estima que al terminar el primer año habrán alcanzado el objetivo señalado en el literal d.4 de este capítulo.

Al término del primer año mencionado, DIPUBLISA deberá contar con lo siguiente:

- Un local con 670 m^2 de superficie para alojar las unidades de: recepción, dirección, gerencias, departamentos y demás servicios de infraestructura. La distribución de dichas unidades se presenta en el plano Anexo 3.

- El local deberá estar ubicado en una zona de la ciudad de San José, de fácil acceso para los clientes y los medios de comunicación.

- Mobiliario y equipo de oficina suficiente para la realización de los trabajos, como son: escritorios, sillas, mesa de reuniones, equipo audiovisual y foto

gráfico, calculadoras, vehículos y otros. Una lista detallada se presenta en el Anexo 4.

- Un automóvil y una motocicleta para el transporte -- del personal de las diferentes dependencias.

- Manuales de procedimientos, normas, formularios y -- otros instrumentos necesarios para regir el funcionamiento eficiente de DIPUBLISA.

c) Recursos financieros

Para cubrir los gastos que demanda el establecimiento y - funcionamiento de DIPUBLISA, se cuenta con recursos suficientes como se indica a continuación:

- Como se apuntó en en literal i, numeral 3 de este capítulo, se integrará una sociedad anónima con un capital de 4 millones de colones, de los cuales 3 millones de colones se destinarán a financiar la compra de vehículos, mobiliario, equipo, útiles de escritorio y otros materiales. Un detalle presupuestal se presenta en el Anexo 4.

- Los vehículos y equipos se renovarán mediante reservas de depreciación.

- El millón restante se empleará para cubrir gastos de

emergencia que pudieran presentarse dentro de los -- tres primeros meses de operación. Se estima que después de este período se normalizarán los ingresos de la Agencia.

- En el literal j, del numeral 3 de este capítulo se - indica que DIPUBLISA iniciará su funcionamiento con- 15 contratos previamente suscritos con diferentes empresas comerciales e industriales con una factura--- ción de 70 millones de colones anuales que producirán un ingreso de 14 millones de colones anuales, o- sea 1.66 millones de colones mensuales. Con esta cantidad se cubrirán los gastos de funcionamiento que - alcanzan la cifra mensual de 962.000 colones. La distribución de los ingresos será la siguiente:

. Sueldos	807.000	colones (Anexo 2)
. Renta local	80.000	
. Materiales	70.000	
. Servicios	10.000	
. Utilidades	199.000	
TOTAL	1.166.000	

d) Organización

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos propuestos para DIPUBLISA, es necesario es-

tablecer una estructura orgánica que permita el desarrollo armónico de las diversas actividades que deberán ejecutarse con un alto grado de eficiencia y eficacia.

Debido al ritmo acelerado con que se desarrolla el país, los objetivos deben revisarse periódicamente y en consecuencia, la organización ajustarse a las nuevas situaciones que se vayan presentando. En lo que sigue se describirá la organización de la empresa.

La estructura orgánica contará con los siguientes niveles jerárquicos:

Dirección: para definir la jerarquía de la administración superior de la empresa.

Gerencia: para jerarquizar las áreas de cuentas, medios, creatividad y administración.

Departamentos: para determinar la ejecución de actividades específicas de cada área.

La estructura orgánica estará formada por los tres niveles siguientes:

d.1 Nivel decisional - Determinativo

- Dirección General
- Unidad de Mercadeo

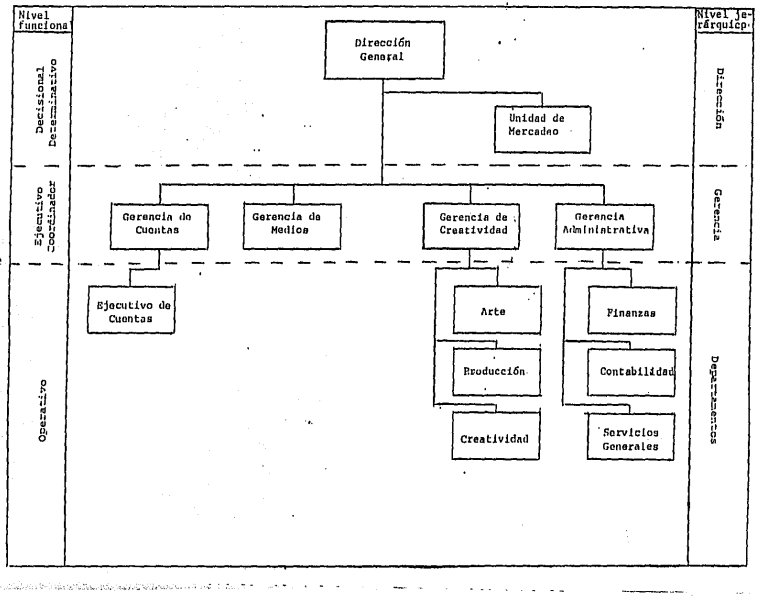
d.2 Nivel Ejecutivo-Coordinador

- Gerencia de Cuentas
- Gerencia de Medios
- Gerencia de Creatividad
- Gerencia Administrativa

d.3 Nivel Operativo

- Departamento de Ejecutivos de Cuentas
- Departamento de Arte
- Departamento de Producción
- Departamento de Creatividad
- Departamento de Finanzas
- Departamento de Contabilidad
- Departamento de Servicios Generales

La representación gráfica de la estructura orgánica de -- DIPUBLISA, se muestra en el organigrama siguiente:


Nivel funcional
Nivel jerárquico
Decisional Determinativo
Ejecutivo Coordinador
Operativo
Dirección
Gerencia
Departamentos
Dirección General
Unidad de Mercadeo
Gerencia de Cuentas
Gerencia de Medios
Gerencia de Creatividad
Gerencia Administrativa
Ejecutivo de Cuentas
Arte
Producción
Creatividad
Finanzas
Contabilidad
Servicios Generales

e) Descripción de las unidades

e.1 Dirección General

La Dirección General es la responsable de velar por el correcto funcionamiento de DIPUBLISA guiándola hacia el logro de los objetivos generales y específicos establecidos.

Algunas de las funciones más sobresalientes que desarrolla son las siguientes:

- Determina las políticas y estrategias de acción.
- Programa, organiza, coordina, supervisa y controla las actividades de las Gerencias.
- Proyecta el presupuesto de DIPUBLISA y autoriza su ejecución.
- Aprueba los procedimientos, normas y métodos de trabajo.
- Establece la coordinación con las demás agencias de publicidad y medios de comunicación masiva del país.
- Establece estrechas relaciones con los medios de comunicación masiva, clientes y asociaciones afines.
- Apoya a los ejecutivos de cuentas en su relación con los clientes.

- Fomenta la realización de estudios de mercadeo como base de las campañas publicitarias.

e.2 Unidad de mercadeo

La mercadotecnia es la herramienta que a través de la consecución de los datos necesarios, su ordenamiento, clasificación e interpretación, permite conocer e interpretar las actividades y comportamiento del público en general, o de un segmento específico de él, frente a determinados productos, servicios y personas.

Esta Unidad está integrada por un Director que tiene las funciones de:

- Informar al Director General sobre el resultado de los trabajos realizados por su unidad.

- Hacer estudios de gustos y preferencias de una población determinada con relación a un producto.

- Analizar las distintas alternativas de distribución de productos determinados.

- Estudiar y crear políticas de precios de productos nuevos en el mercado.

- Analizar el sistema de comercialización de los --- productos de la competencia.

- Analizar las características de un consumidor de-- terminado (edad, sexo, ingreso, nivel educativo, - etc.)

- Recomendar al cliente planes de mercadeo a seguir, de acuerdo a investigaciones previas.

e.4 Gerencia de Cuentas

Esta unidad tiene bajo su responsabilidad la coordinación de las relaciones entre el cliente y DIPUBLISA.

Está integrada por un Gerente y varios Ejecutivos de Cuentas, los que actúan en dos direcciones: por una- parte representan al cliente en DIPUBLISA, transmi-- tiendo sus necesidades y deseos en forma clara, precisa y completa, de manera que el personal de la --- agencia pueda resolver los problemas publicitarios - del cliente en forma apropiada y por otra parte, representan a la agencia ante el cliente. Por consi--- guiente, son responsables de "venderle" las recomendaciones de la agencia y de conseguir y asegurar la- aprobación de ellas.

Dentro de las funciones que cumple el Ejecutivo de - Cuentas se destacan las siguientes:

- Reunirse como mínimo una vez por semana con sus -- clientes.

- Hacer reportes de contacto inmediatamente después- de las reuniones.

- Llevar un archivo con la historia de cada cuenta.

- Hacer las órdenes pertinentes a cada departamento- de cualquier cosa deseada por su cliente.

- Pasar los presupuestos de los anunciantes al Depar tamento de Medios con suficiente tiempo de modo -- que éste tenga tiempo de reservar páginas para --- prensa y espacios en radio y televisión.

- Revisar las facturas de contabilidad de acuerdo al presupuesto aprobado.

- Velar para que los anuncios, se publiquen en las - fechas y programas contratados.

e.5 Gerencia de Medios

Tiene a su cargo el planeamiento y la selección de - medios para difundir las campañas eligiendo y reco-- mendando para ello aquellos programas y hora más con venientes de acuerdo al tipo de producto de que se - trate. Además se encarga de controlar toda la publi- cidad que se realiza, tanto de parte de los produc-- de la agencia como de la competencia. Dentro de las- funciones que cumple se destacan las siguientes:

- Elaboración de planes para la utilización de los - medios de comunicación.

- Elaboración de presupuestos de publicidad.

- Contratación de espacios en los medios.

- Control de campañas publicitarias de la competen-- cia en prensa, radio y televisión.

- Elaboración de reportes de publicidad de la compe- tencia.

- Control de publicidad de los clientes.

- Suministro de material a los medios.

e.6 Gerencia de Creatividad

Es la responsable de interpretar toda la información que le trasmite el Gerente de Cuentas acerca del objetivo de una campaña de publicidad, de las estrategias publicitarias y de com-nicación y en base a --- ellas concebir una idea para la campaña, plasmarla y llevarla hasta la producción.

Las principales etapas que conlleva este trabajo son las siguientes:

- Análisis de las estrategias y objetivos del cliente.
- Análisis de las promesas básicas del producto.
- Creación de un "concepto de producto".
- Elaboración de una plataforma creativa.
- Creación de las estructuras publicitarias.
- Supervisión de la producción de los comerciales de radio, prensa, televisión y cine.

Para cumplir con sus funciones, esta unidad se divide en tres Departamentos que son:

- Creatividad:

Como su nombre lo indica, tiene la tarea de concebir toda una idea para montar la campaña.

Para realizar esta tarea se trabaja en equipo, de esta manera el creativo concibe la idea y el director de arte se encarga de plasmarla, para ello elabora un boceto de acuerdo al material que se vaya a utilizar o un story board cuando se trata de una producción para televisión.

- Producción:

Una vez que se ha definido un comercial para ser utilizado en radio o televisión, o una pieza para prensa, empieza la función de producción. Aquí se tiene la responsabilidad de velar por la calidad de este material.

Para poder cumplir con esta labor se realizan las siguientes funciones:

. Obtiene las cotizaciones para las producciones de radio, televisión y prensa.

. Elabora presupuestos (de acuerdo al story board).

. Realiza reuniones de producción, donde se dan a conocer nociones de la filmación (cliente, creativo, ejecutivo y casa productora).

. Supervisa las producciones de radio y televisión.

. Obtiene copias de los comerciales para su difusión.

. Realiza correcciones en el material.

Cuando vienen comerciales que han sido producidos fuera del área centroamericana, esta sección se encarga de mandarlos a la Oficina de Control de Radio y Televisión del Ministerio de Gobernación para ser tasados.

- Arte

Este departamento se encarga de producir el material publicitario para las campañas, iniciando con bocetos o story boards y terminando con artes finales, los cuales son enviados a los proveedores y medios de comunicación para su respectiva publicación o reproducción.

e.7 Gerencia administrativa

Es responsable de todos los aspectos que tienen relación con las operaciones financieras y administrativas de la Agencia. Para cumplir con sus funciones se

divide en tres departamentos que son:

- Departamento de Finanzas que se encarga de:

  . Analizar los estados financieros
  . Proyectar los estados financieros de DIPUBLISA
  . Realizar los pagos de obligaciones y cobrar los servicios prestados.
  . Administrar el inventario de DIPUBLISA

- Departamento de Contabilidad responsable de:

  . Llevar registros de activos y pasivos
  . Elaborar el balance general
  . Registrar todas las operaciones contables

- Departamento de Servicios Generales que se encarga de:

  . Administración de personal
  . Compras y suministros
  . Archivo y correspondencia
  . Mantenimiento físico

4. Ejecución: Realización de operaciones y estudio de presupuesto

Como se mencionó en en literal b.1 del numeral 2 de este capítulo, una de las estrategias de acción que aplicará DIPUBLISA se refiere a que las actividades publicitarias las llevará a cabo por medio de campañas. Estas se dividen en dos aspectos principales que son:

4.1 Operaciones

El desarrollo de las campañas constará de seis etapas fundamentales:

a) Etapa 1

Se refiere a la estrategia de comercialización en la que se definirá al consumidor, la ubicación del producto en el mercado, el plan de ventas, el presupuesto de promoción, la inversión publicitaria total y la demás información sobre el producto, para lo cual se utilizarán los formularios de Información Básica, que se adjuntan como Anexo 5.

b) Etapa 2

Comprende los aspectos de comunicación que corresponden primordialmente a DIPUBLISA y que se refieren a:

- Producto. Se especifica el producto para cada campaña.

- Hecho clave. Se describe la percepción del producto.

- Problema a resolver. Se refiere al mercado con relación a la competencia.

- Objetivos. Se especifica si es una campaña de lanzamiento de un producto o de carácter institucional.

- Grupo objeto de la campaña. Edad, sexo, localización geográfica, perfil psicológico.

- Beneficios que da el producto. Se especifica en el lenguaje que entiende el consumidor los beneficios que el producto ofrece.

- Razones del beneficio. Explica el punto anterior con lenguaje preciso para el consumidor.

- Caminos para la creación. Se especifica aquí todo lo que debe ir y lo que el cliente sugirió.

- Material solicitado. Se detalla, por ejemplo: dos guiones de televisión de 30 segundos, cuatro alternativas de fases de radio, tres bocetos de avisos en diarios, etc.

- Cronograma. Se señalan las reuniones internas de la Agencia, reuniones con proveedores, cotizaciones, etc. y sus fechas.

c) Etapa 3

Estrategia creativa. Es una extensión de las dos anteriores ya que define lo que se quiere decir al consumidor y como se le va a transmitir.

Se debe definir claramente al "consumidor objetivo" que se quiere impactar y la forma cómo se puede hacer.

La responsabilidad mayor en este paso es de DIPUBLISA, pero compartida con el cliente que debe haber respondido el cuestionario que se presenta en el Anexo 6.

d) Etapa 4

Estrategia de medios. Cubrirá aspectos tales como: tipo de consumidor al que se quiere motivar, variaciones estacionales, condiciones creativas que pueden afectar al planeamiento de medios y un análisis de la competencia, características cualitativas de los medios que sean adecuados para el producto o servicio.

e) Etapa 5

Plan de medios. En esta etapa se describirán los medios que se han de utilizar, las regiones que va a cubrir, cómo se repartirá el presupuesto durante el año y el tipo de programas que se sugiere usar y por qué; los niveles de alcance y frecuencia, la cobertura y el porcentaje de audiencia.

f) Etapa 6

Presentación de la campaña. En esta etapa se presentarán los trabajos a nivel de bocetos y se verificarán los aprobados en la estrategia de comunicación y creativa, con relación a los beneficios del producto y del consumidor objetivo.

4.2 Estudio de Presupuestos

Los presupuestos para publicidad se pueden clasificar en dos tipos que son:

a) El que se refiere a las empresas anunciantes, que es uno de los elementos más importantes y complejos de determinar.

Este presupuesto no debe considerarse como una --

simple cifra contable que indique el importe de gastos que la empresa puede dedicar a la publicidad durante un período determinado, sino más bien como la expresión cifrada de un esfuerzo a cumplir mediante la publicidad para obtener un efecto determinado, tratando de conseguirlo de la manera más económicamente posible. DIPUBLISA recomendará que el presupuesto publicitario que determinen sus clientes lo hagan en función de sus objetivos a alcanzar, fijados de forma clara y precisa.

En caso de que lo destinado a publicidad sobrepase las posibilidades de la empresa, los objetivos se volverán a valorar y se reducirán proporcionalmente para ajustarlos al volumen de la Campaña Publicitaria que se puede emprender.

Esta forma de determinar el presupuesto tiene la ventaja de ser el único que permite aplicar una solución lógica al problema: cuánto se debe dedicar a la publicidad.

Este método "objetivos a alcanzar" comprende las tres etapas siguientes que se encadenan en un orden lógico:

a.1 Determinación de la política comercial y de-los objetivos sobre la base de un análisis - previo de la situación de la empresa y del - mercado.

a.2 Determinación de la magnitud de la campaña - de publicidad necesaria para realizar el programa fijado.

a.3 Cálculo del costo de los medios de publici-- dad que intervendrán en la campaña. Las tarifas vigentes que aplican en la actualidad -- los medios masivos de comunicación se adjuntan como Anexo 7.

Esta forma de determinar el presupuesto para publicidad obligará a la dirección de la empresa o institución a estudiar a fondo el conjunto de los problemas comerciales que se le plantean, prever su política - de ventas y determinar en una sola vez las tareas específicas de la publicidad, dando así al encargado - de publicidad y a DIPUBLISA los medios para concebir y realizar una campaña sobre bases sólidas; condi--- ción imprescindible de la eficacia de toda campaña - publicitaria.

b) El que se relaciona con los presupuestos de las campañas publicitarias.

Después de que se establece el acuerdo entre DIPUBLI SA y la empresa sobre el monto que ésta dedicará para financiar actividades de publicidad, la Agencia planificará la campaña y elaborará el presupuesto desglosado en los medios de comunicación más adecuados para alcanzar los objetivos comerciales previamente determinados.

Dicho presupuesto debe ser suscrito antes de iniciar las actividades preliminares de las campañas.

En el Anexo 8 se presentan ejemplos de presupuestos de los tres medios de comunicación más utilizados en Costa Rica: prensa, radio y televisión.

5. Control: Verificación de las operaciones conforme a la -- planeación

DIPUBLISA mantendrá un estricto control del rendimiento - de cada una de las campañas que ejecute para establecer hasta- qué punto contribuyó a alcanzar los objetivos fijados y para - valorar cuáles fueron los medios de publicidad más efectivos.

Este control proporcionará a la Dirección General la in-- formación necesaria para establecer, con mayor precisión, el - monto del presupuesto publicitario, así como extraer las experiencias para aplicarlas en futuras campañas.

Para realizar un control eficaz se establecerán dos tipos de evaluación que son:

a) Evaluación interna

Consiste en verificar que el pensamiento y el trabajo de DIPUBLISA produzca un beneficio satisfactorio- para los clientes, por medio de un examen de sus necesidades y una disciplinada aplicación de los procedimientos en el manejo de la publicidad.

Algunos de los métodos que se aplicarán para lograr- el control son:

a.1 Planeamiento de cuentas: se desarrollará a tra--

vés del archivo del cliente que deberá:

- Ser suficientemente comprensible para segurarse que DIPUBLISA entienda exactamente a la empresa (productos).

- Estar completamente al día, o sea, eliminar documentos inútiles de manera que el archivo sea fácilmente manejable.

- Ser inteligible en términos de normas para que actúe como base cuando un Ejecutivo de Cuentas reemplace a otro.

Los datos que deberán contener dichos archivos son:

- Tarjetas de orientación del cliente
- Documentos legales
- Artículos legales que afecten la publicidad del producto
- Resumen de los antecedentes del mercado:
  . Mercado y sectores claves
  . Último informe de ventas
  . Listas de precios actualizados
  . Precios promedio de la competencia

- Producto
  - . Características de formulación y rendimiento
  - . Proceso de elaboración
  - . Historia
  - . Productos competitivos

- Desarrollo creativo
  - . Textos
  - . Trabajo creativo relevante

- Medios
  - . Resumen de presupuesto de medios
  - . Planes de medios del año en curso y anteriores
  - . Gastos de los medios competitivos a la fecha

- Financiero
  - . Estimación de la producción del año corriente
  - . Hojas de control de presupuesto
  - . Proyección o estimación de la facturación

- Cronograma
  - . Planeamiento de fechas
  - . Plan de tiempos
  - . Informes de progresos

a.2 Planeamiento del Servicio: este método se encar-

gará básicamente de la revisión del proceso de las campañas publicitarias a través de:

- Qué se ha hecho y por qué:
  . Objetivos de mercado
  . Estrategias publicitarias
  . Presupuestos
  . Plan de medios

- Evaluación de efectividad: si los objetivos publicitarios no se han logrado, se harán las siguientes preguntas para obtener un indicador positivo:

  . ¿La gente está enterada de la campaña que se está haciendo?
  . ¿Se han cambiado las actitudes o se han mantenido de acuerdo a los objetivos?
  . ¿Están aumentando las ventas?
  . ¿Cuáles son las creencias de los clientes y de DIPUBLISA en relación al logro de una campaña efectiva?

- Factores claves que afectan los resultados
  . Condiciones generales de economía que afectan al mercado del cliente.

. Tendencias del mercado industrial

b) Evaluación externa: se considera importante hacer -- una evaluación de DIPUBLISA entre la Gerencia de --- Cuentas y la Dirección General, por lo menos una vez cada seis meses, con los siguientes objetivos:

b.1 Promover una constructiva discusión para fortalecer las relaciones entre la Gerencia de Cuentas- y la Dirección General.

b.2 Asegurarse de que se está dando un servicio altamente consistente a los clientes en todas las -- áreas.

b.3 Estar preparados con anticipación para enfrentar problemas que se pudieran suscitar y poder tomar las medidas adecuadas.

b.4 Analizar las facilidades y restricciones que se presentarán para el cumplimiento de los contratos suscritos con los clientes, para tomar las - medidas pertinentes.

En el Anexo No. 9 se presentan formularios para que- cliente evalúe anualmente el desempeño de las dife-- rentes áreas que integran DIPUBLISA.

6. Revisión de las operaciones: Retroalimentación mediante procedimiento de auditorías administrativas

La auditoría administrativa es la revisión objetiva, metódica y completa, de la satisfacción de los objetivos empresariales, con base a los niveles jerárquicos de la empresa, en cuanto a su estructura y la participación individual de los integrantes de la empresa.

Es necesaria una continua vigilancia y un control cuidadoso para asegurarse de que las operaciones de DIPUBLISA alcancen las políticas, estrategias y objetivos específicos y generales para los que se creó.

A través de la auditoría administrativa se tiene la oportunidad de ver qué es lo que DIPUBLISA está logrando.

Estas auditorías se empezarán a realizar después de 6 meses de iniciado el funcionamiento de DIPUBLISA, y tendrán una continuidad anual.

El Programa de Auditoría administrativa que DIPUBLISA utilizará consta de 6 puntos principales que son:

a) Objetivos de la empresa: para desarrollar este punto se analizan si están definidos, cómo se definieron,-

si son conocidos y se revisan periódicamente.

b) Organización de la empresa: este punto investigará el manual de organización, el organigrama funcional, las comunicaciones internas y la descripción de --- puestos.

c) Producción: analizará los objetivos, la elección -- del equipo, el aprovechamiento del equipo, planea-- ción del trabajo, control de calidad y costos.

d) Ventas: analizará los objetivos, la política de ventas, la comunicación con los clientes, adiestramiento a ejecutivos, servicios y estudios de mercado.

e) Finanzas: analizará objetivos a corto y largo plazo, si existe información financiera oportuna y veraz - de la empresa, si existe sistema de presupuestos y- la política de depreciación.

f) Manejo de personal: analiza los objetivos de esta -- función, forma de contratación y nivel máximo que se puede esperar en la empresa. Si existen programas de capacitación, si están definidos los puestos en la - organización, la periodicidad con que se revisan los puestos, el estímulo al desempeño, las prestaciones-

sociales que otorga la empresa y si tienen confianza los empleados para presentar sugerencias.

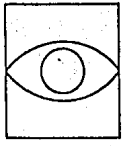
7. Relaciones públicas

Se considera de gran importancia para asegurar el buen desarrollo de DIPUBLISA, establecer las mejores relaciones con las empresas anunciantes y medios de comunicación masiva de tal manera que en el menor tiempo posible, se logre un alto grado de eficiencia y eficacia en su funcionamiento que permita a corto plazo alcanzar los objetivos propuestos.

En una primera fase de DIPUBLISA la responsabilidad por las relaciones públicas recaerá en la Dirección General tal como se mencionó en el literal e.1 de este capítulo III. Posteriormente, durante la segunda auditoría administrativa que se realizará 18 meses después de iniciadas las operaciones de DIPUBLISA se analizará la necesidad y conveniencia de establecer una unidad que se responsabilice de esta actividad.

ANEXO 1

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA



CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

COSTA RICA

código de ética publicitaria

TERCERCA EDICION

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD
CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA

SECCION A
PRINCIPIOS BASICOS

1 - La publicidad es un elemento vital en la práctica del mercadeo y constituye un servicio esencial tanto para el consumidor como para la industria, el comercio y la economía pública.

2 - La publicidad tiene una responsabilidad social que cumplir con el consumidor y la comunidad.

3 - Toda publicidad, cualquiera que sea el medio utilizado para su difusión, debe ser legal, decente, honesta y veraz.

4 - Toda publicidad debe observar los principios básicos de la competencia leal, tal como generalmente se la define y acepta en los negocios.

5 - El éxito de la publicidad descansa en la confianza del público. En el ejercicio de la publicidad, por lo tanto, debe tratarse de merecer y estimular dicha confianza.

SECCION B
NORMAS DE CONDUCTA

Decoro

1 - Los anuncios no deben contener expresiones o presentaciones visuales que atenten contra el decoro público.

Honestidad

2 - Los anuncios no deben ser concebidos en forma tal que abusen de la confianza del consumidor o explotan su falta de experiencia o de conocimientos.

3 - Los anuncios no deben de explotar las supersticiones. Los anuncios, salvo por razones justificadas, no deben explotar el miedo.

Presentación veraz

4. Los anuncios no deben contener ninguna afirmación o presentación visual que directamente o por implicación, omisión o ambigüedad, sea capaz de producir una impresión engañosa en el consumidor.

No deben hacerse aparecer afirmaciones exageradas como hechos exactos, si las mismas son capaces de producir falsas impresiones en el consumidor. Se exceptúan de lo anterior aquellas exageraciones evidentes utilizadas con el objeto de divertir o llamar la atención. No se podrá exonerar un anuncio engañoso basándose en que el anunciante u otras personas o entidades, actuando por cuenta del mismo, hayan suministrado posteriormente al consumidor la información correcta.

Específicamente:

a) Los anuncios no deben conducir a engaño en cuanto a:

Las características del producto anunciado: ejemplo: su construcción o formulación, su calidad, su utilidad, sus condiciones para cumplir los fines para los cuales es anunciado y su origen comercial o geográfico.

- El precio o valor del producto y las condiciones de compra.
- Los servicios colaterales a la compra, incluyendo la entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- Las condiciones y el valor de la garantía que cubre el producto. La palabra "GARANTIA" o cualquier otra palabra de significado similar, no debe ser empleada en un anuncio, a menos que todas las condiciones de dicha garantía y la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva, sean claramente especificadas en el anuncio o, cuando menos, estén a la disposición del comprador, por escrito, en el punto de venta en que adquiera el producto o adjuntas al mismo.
- La existencia de patentes o de cualquier otro tipo de derechos de propiedad industrial a favor del producto anunciado, o de medallas, premios, diplomas, etc. ganados por el mismo.

b) Los anuncios no deben conducir a engaño en cuanto a:

- La calidad, precio, valor o condiciones de compra de otros productos existentes en el mercado y los servicios colaterales a la compra de los mismos.
- La integridad de las afirmaciones hechas por otros anunciantes.

c) Los términos científicos, las estadísticas, las citas sobre literatura técnica y datos similares, deben emplearse dentro del más estricto sentido de responsabilidad hacia el consumidor. Las estadísticas que tengan una aplicación limitada no deben presentarse de forma tal que se las haga aparecer como una verdad universal.

d) Aquellos anuncios que impliquen que la compra de un producto contribuirá al desarrollo o mantenimiento de alguna obra benéfica no deberán conducir a engaño en cuanto a qué parte de lo recaudado realmente irá a engrosar los fondos de beneficencia. En ningún caso deberá exagerarse en los anuncios la cuantía de la contribución.

Violencia

5 - Los anuncios no deben inducir a la violencia en ninguna de sus manifestaciones.

Testimoniales y referencias a terceras personas

6 - Los anuncios testimoniales deberán ser absolutamente genuinos y no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda conducir a engaño, ni deberán usarse de forma tal que puedan producir un efecto similar. Los testimoniales obsoletos o que por cualquier causa hayan dejado de tener vigencia como respaldo a las afirmaciones hechas en el anuncio, no deben seguir usándose.

Los anuncios no deben contener ninguna referencia a persona, firma o institución alguna sin que previamente se haya obtenido de la misma la debida autorización. Tampoco deben usarse fotos identificables de personas, sin su debida autorización.

Referencias difamatorias

7 - Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacerles quedar en ridículo.

Explotación de marcas de fábrica y símbolos

8 - Los anuncios no deben aprovecharse de la simpatía y buena voluntad que puedan despertar las marcas de fábrica y/o símbolos de otra firma o producto, ni de la buena voluntad provocada por las campañas publicitarias por ellos realizadas.

Imitación

9 - Deben evitarse: cualquier imitación de las ilustraciones, composiciones, textos, slogans, empaques o etiquetas de productos en uso por un anunciante en cualquier país, que pueda producir confusión en el mercado o evitar anticipadamente el uso de dicho material en ése o en cualquier otro país.

Identificación de los anuncios

10 - Los anuncios deben ser fácilmente identificables como tales, cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio en que sean usados. Cuando se publique un anuncio en un medio que también contenga noticias y material editorial, dicho anuncio debe ser presentado en forma tal, que los consumidores puedan distinguirlo del material editorial fácil y rápidamente.

Medidas de seguridad

11 - Los anuncios no deben contener ninguna presentación visual de situaciones en que se incumplan medidas de seguridad y que, por lo tanto, puedan estimular la negligencia. Especialmente debe cuidarse el caso de los anuncios en que aparezcan niños o que sean dirigidos a ellos.

Niños y enfermos

12 - Los anuncios dirigidos a niños y/o adolescentes no deben contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda provocarles daño físico, mental o moral. Dichos avisos no deben aprovecharse de la credulidad natural de los niños o de la falta de experiencia de los adolescentes, así como tampoco deben abusar de su sentido de lealtad.

13 - Los anuncios no deben aprovecharse de la esperanza de los enfermos o de su lógica falta de objetividad para juzgar imparcialmente los anuncios que prometen cura a sus males.

Planes de Promoción

14 - Aquellos anuncios que inviten al consumidor a participar en sorteos o concursos para así promover las ventas; los anuncios que ofrezcan premios y regalos al consumidor y todos aquellos anuncios que divulguen planes de promoción, tales como sellos, ofertas combinadas, canjes por etiquetas, etc. deben establecer claramente todas y cada una de las condiciones relacionadas con el plan anunciado. En ningún caso se tratará de que el consumidor sobre-estime la cantidad o el valor de los premios que se le ofrecen.

Ventas por Correo

15 - Debe ejercerse un cuidado muy especial al anunciar ventas por correo, ya que el consumidor en estos casos, por lo general, no tiene la oportunidad de inspeccionar la mercadería antes de adquirirla.

Específicamente, estos anuncios deben contener:

- Una descripción clara y exacta del producto ofrecido, su precio, las condiciones de entrega (incluyendo la fecha aproximada de la misma), condiciones, de pago, condiciones de devolución y cualquier servicio de repuestos, reparación, mantenimiento, etc.
- Información exacta sobre la identidad del anunciante, incluyendo todos los datos necesarios que permitan al consumidor ponerse en contacto personal con el anunciante o sus representantes sin demoras injustificadas. Aquellos avisos que solo incluyan direcciones inciertas o apartados, no deben ser aceptados.

Ventas al Crédito y Alquileres con Opción de Compra

16 - Cuando se anuncien ventas al crédito o alquileres con opción de compra, los anuncios deben presentarse en tal forma que no puedan crear confusión alguna en cuanto al precio total del producto anunciado o en cuanto a las condiciones de venta del mismo.

Anuncios de productos y tratamientos médicos

17 - Ningún anuncio debe contener declaraciones que puedan conducir a engaño al consumidor en cuanto a la composición, características o resultados de la medicina o tratamiento, o sobre lo indicado de la misma para los propósitos para los que se la anuncia.

18 - Las afirmaciones exageradas serán inaceptables.

19 - Ningún anuncio deberá incluir la promesa de cura, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas suministradas por entidades autorizadas y ajenas al anunciante. Tampoco deben contener ninguna afirmación que pueda, en alguna forma, poner en peligro la salud del enfermo. Específicamente, debe tenerse sumo cuidado en los siguientes casos:

- Enfermedades que demanden atención médica: ningún anuncio debe contener afirmaciones que puedan interpretarse como ofrecimiento de productos médicos o de consejos para el tratamiento de una enfermedad grave que demande los servicios de un médico.
- Diagnóstico y/o tratamiento por correspondencia: ningún anuncio debe ofrecer el diagnóstico y/o tratamiento de enfermedad alguna, ni debe solicitar el envío por parte del público de los síntomas de la enfermedad que cree sufrir, con vistas a suministrarle o recomendarle tratamiento para dicha enfermedad a vuelta de correo.

Los anuncios no deben contener ninguna referencia a brujería, supercherías, adivinación, hipnósis u ofertas de diagnóstico o tratamiento mediante la hipnosis, salvo que, en este último caso del diagnóstico o tratamiento sea realizado por un profesional de la medicina.

20 - Ningún aviso debe, salvo por razones justificadas, provocar en el consumidor el temor a estar padeciendo algún mal o enfermedad, o a llegar a sufrirla, o a sufrirla en un mayor grado, de no tratarse.

21 - Ningún anuncio debe contener referencia alguna a médicos o a pruebas realizadas en hospitales, a menos de que dichas referencias puedan ser sustentadas mediante pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante, y que las mismas puedan en realidad emplearse de la manera en que se pretende. Esta prohibición abarca el uso de ropas o locales que puedan dar la impresión de respaldo profesional o autorizado.

22 - Ningún anuncio debe utilizar los términos "Universidad", "Clínica", "Instituto", "Laboratorio" u otros similares, a menos que, la institución a que se estén refiriendo corresponda exactamente a la descripción utilizada.

Anuncios de bebidas alcohólicas

23 - Ningún anuncio debe estimular el abuso de las bebidas alcohólicas, ni debe estar específicamente dirigido a menores de edad.

Anuncios de cigarrillos y tabaco en cualquiera de sus formas

24 - Ningún aviso debe estimular el abuso del cigarrillo o el tabaco, ni debe estar específicamente dirigido a menores de edad.

Anuncios de Préstamos e Inversiones

25 - Ningún aviso debe contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a las condiciones del préstamo o las garantías de una oferta; sobre los intereses reales o estimados, o sobre las condiciones de rescate.

Anuncios sobre cursos de instrucción

26 - Los anuncios sobre cursos de instrucción no deben contener promesas engañosas de empleo a los graduados, ni deben exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquéllos que tomen dichos cursos, ni ofrecer "títulos" no reconocidos oficialmente.

Anuncios sobre planes de trabajo en la casa

27 - Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa deben incluir una descripción detallada del plan. Cuando propongan alquilar el equipo necesario para realizar el trabajo y/o vender la materia prima o los componentes que deba utilizar el trabajador, ofreciendo el anunciante comprar el producto elaborado por el mismo en su casa, el anuncio deberá incluir información exacta sobre cada detalle de la oferta.

Anuncios de excursiones y viajes

28 - Debe ejercerse un cuidado especial en el caso de anuncios de excursiones y viajes, de manera de evitar desengaños por parte de los consumidores.

Los anuncios que describan las excursiones deberán contener información exacta y comprensible sobre:

- La firma u organización responsable de la excursión.
- Los medios de transporte (incluyendo, siempre que sea posible, el nombre de la empresa transportadora y el tipo y clase de avión o de cualquier otro vehículo empleado).
- Destino e itinerario.
- Duración total de la excursión y tiempo en cada localidad.
- Tipo de alojamiento y facilidades de alimentación que se ofrecen.
- Arreglos especiales que se ofrezcan sobre espectáculos, paseos, etc.
- El precio total de la excursión tal como se anuncia (o al menos el precio mínimo y máximo de la misma) y los servicios que incluye, tales como impuestos, propinas, etc.

Protección del medio ambiente

29 - No serán aceptables los anuncios que directa o indirectamente estimulen:

- La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.
- La contaminación del medio urbano.
- La extinción de la fauna, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada.
- El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.
- El uso inadecuado de los recursos naturales.

Uso correcto del idioma

30 - En los anuncios deberá emplearse el lenguaje gramaticalmente correcto, limitando el uso de modismos y de palabras o expresiones extranjeras, salvo aquellos que por constituir nombres propios, vocablos técnicos, nombres industriales foráneos, o debido a cualquier otra circunstancia similar, no resulten traducibles ni convenientemente variables.

En la publicidad difundida por los medios auditivos y audiovisuales, los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación deben velar por la buena pronunciación de la lengua española.

SECCION C
NORMAS DE APLICACION

Responsabilidad

1 - La responsabilidad del cumplimiento de las normas de conducta establecidas en este Código descansará en:

a) El anunciante y la agencia de publicidad que ha creado o colocado el anuncio.

b) El editor, dueño o arrendatario del medio que ha publicado o difundido el anuncio.

Todo el que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código.

Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes. El hecho de que el contenido de un anuncio, en todo o en parte, provenga de otras fuentes no podrá tomarse como excusa para el incumplimiento de estas normas.

2 - La responsabilidad por un anuncio que sea difundido directamente por un anunciante sin la intervención de una agencia de publicidad, será del medio de comunicación y del anunciante.

3 - Ningún anunciante, agencia de publicidad, editor, dueño o arrendatario de un medio debe continuar difundiendo un anuncio que haya sido catalogado como inaceptable por la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, o por cualquiera de los organismos auto-disciplinarios que designe para dar cumplimiento a este Código.

Interpretación

4 - Las normas establecidas en este Código deben aplicarse no sólo atendiendo a su texto, sino también a su espíritu. No obstante, cuando el sentido de dichas normas sea claro, no deberá desatenderse su tenor literal a pretexto de consultar su espíritu.

5 - Debido a las diferentes características de los distintos medios (prensa, televisión, radio, cine, afiches, rótulos, etc.) el hecho de que la versión de un anuncio preparada para un medio resulte aceptable para el mismo, no significa necesariamente que las versiones preparadas para los otros medios también resulten aceptables.

6 - La palabra "anuncio" ha sido utilizada en este Código en su sentido más amplio; es decir, abarcando con la misma a toda forma de publicidad o propaganda.

7 - Bajo el concepto "producto" se incluye también en este Código el concepto "servicio"

8 - La palabra "consumidor" ha sido empleada en este Código para designar a cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario.

9 - Los anunciantes deberán estar preparados para presentar ante la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, o los organismos auto-disciplinarios que el mismo designe para dar cumplimiento a este Código, las pruebas que sustenten cualquier descripción, argumento, afirmación o ilustración empleada por ellos en sus anuncios, que haya podido originar críticas justificadas.

10 - En la aplicación de las normas de este Código, los intereses del consumidor deberán situarse siempre por sobre los intereses del anunciante, del medio o de la agencia.

SECCION D
RELACIONES ENTRE LOS TRES FACTORES QUE CONSTITUYEN LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD

1 - El desarrollo de una publicidad sana depende de las buenas relaciones entre todas las partes que cooperen en la misma; por lo tanto, todo método comercial que atente contra dichas buenas relaciones debe ser evitado.

2 - Las agencias de publicidad, los editores, dueños o arrendatarios de medios, deben presentar a sus clientes una información completa, exacta y comprensiva, de los servicios que ofrecen a los mismos.

3 - A todo el que compre tiempo o espacio publicitario en cualquier medio, se le debe brindar las cifras exactas de circulación o audiencia del medio ofrecido y prueba de la exactitud de dichas cifras, bien sea que las mismas sean impresas o difundidas de cualquier otra forma. Preferiblemente estas cifras deben ser avaladas por anunciantes, agencias y medios, a través del Consejo Nacional de la Publicidad. Aun más, todo el que compre tiempo o espacio debe tener acceso a toda la información disponible sobre el número y características de las personas a quienes ha de llegar su publicidad y debe ser ampliamente informado sobre los métodos empleados para la obtención de dicha información.

4 - Todo medio debe publicar una declaración clara y completa sobre sus tarifas y descuentos aplicables a las distintas clasificaciones empleadas en su empresa.

SECCION E
COMISION PERMANENTE DE ETICA
REGLAMENTO

De la Comisión Permanente de Etica

El organismo encargado de velar por la correcta aplicación y el más estricto cumplimiento de este Código, lo será la "Comisión Permanente de Etica", adscrita e integrada por miembros del Consejo Nacional de la Publicidad.

A ese efecto, la Comisión Permanente de Etica será la encargada de estudiar y resolver, informando a la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, todos los casos de presunto incumplimiento de este Código, pudiendo para ello actuar por propia iniciativa, o en atención a las denuncias que puedan producirse, sea cual fuere el origen de las mismas.

De sus miembros

La Comisión Permanente de Etica estará integrada por tres asociados activos del Consejo Nacional de la Publicidad, uno por cada asociado fundador del Consejo, los cuales durarán seis meses en sus funciones, pudiendo ser reelectos por períodos iguales. Quedan excluídos en esta Comisión los miembros de la Junta Directiva del Consejo.

A los efectos de integrar la Comisión, que entrará en funciones en enero y junio de cada año, cada una de las agrupaciones que forman el Consejo deberá asignar con treinta días de anticipación, un Comisionado titular y dos suplentes.

1. La Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad deberá asegurarse de que al iniciarse el período de seis meses para los que hayan sido designados, los nuevos Comisionados y suplentes, hayan recibido el debido entrenamiento sobre la interpretación y aplicación de este Código y sus Reglamentos, tras el cual deberán ser jurados en sus cargos. Los Comisionados suplentes sustituirán en sus funciones al Comisionado titular de su agrupación, únicamente en casos extremos, tales como enfermedad o ausencia del país, o cuando la empresa representada por el Comisionado titular ante el Consejo, sea parte involucrada en el caso estudiado por la Comisión. Cuando esto suceda, el Comisionado titular deberá inhibirse en favor del primer Comisionado suplente de su agrupación; quien de encontrarse también involucrado en el caso, deberá inhibirse a su vez en favor del segundo Comisionado suplente de su Asociación.

2. Habida cuenta de lo perentorio de los plazos dentro de los que deberá actuar la Comisión, sus miembros deben estar conscientes de la responsabilidad que asumen al aceptar integrarla, debiendo comprometerse, por lo tanto, a reunirse dentro del término de dichos plazos, excusándose en los casos extremos que se señalan en este Reglamento.

3. Todo Comisionado que conozca de un caso en su inicio, estará obligado a participar en las deliberaciones del mismo hasta su conclusión, pudiendo ser excusado de esta obligación, solo en los casos extremos que se señalen en este Reglamento.

De sus atribuciones

La Comisión Permanente de Etica es la entidad responsable de determinar las infracciones al Código de Etica y su Reglamento, en toda actividad publicitaria que se desarrolle en el país, en cualquiera de los medios de comunicación, sean estos afiliados o no a alguna de las agrupaciones miembros del Consejo, y sin que para ello sea requisito indispensable que se haya formulado queja u objeción por parte de alguna persona natural o jurídica.

A su vez, la Comisión Permanente de Etica deberá estudiar y resolver las quejas y/o denuncias de infracciones al Código de Etica y su Reglamento, provenientes de:

a) El Gobierno y sus instituciones.
b) El Público.
c) Asociaciones y/o gremios de cualquier tipo.
d) Los anunciantes.
e) Los medios de comunicación colectiva.
f) Las agencias de publicidad.
g) El Consejo Nacional de la Publicidad.

Con el propósito de reducir las posibilidades de que el Código sea utilizado con fines de mercadeo y se abuse del mismo, toda denuncia proveniente de un medio de comunicación colectiva, agencia de publicidad o de un anunciante, debe acompañarse de una fianza de ₡ 10.000.00 a nombre del Consejo Nacional de la Publicidad, la que se hará efectiva si la denuncia resulta injustificada. Esta suma podrá ser modificada anualmente por la Junta Directiva. Caso de que la denuncia prospere, la fianza le será devuelta al denunciante.

Las denuncias de los grupos contemplados en los incisos A-B-C- y G de este artículo, no necesitan cumplir con este requisito.

1. Las denuncias, quejas o solicitudes de investigación, deberán formularse por escrito ante la Secretaría del Consejo Nacional de la Publicidad y acompañarse de la prueba del anuncio respectivo. La Comisión Permanente de Etica y/o la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad podrá solicitar a las partes en litigio otras evidencias probatorias.

2 - Cuando se produzca una queja o denuncia de infracción al Código de Etica y su Reglamento, cualquiera que fuera su origen, la Comisión Permanente de Etica deberá reunirse y producir su fallo dentro del término de 2 días hábiles contados a partir de la fecha de recepción de la misma.

3. Cada anuncio deberá ser denunciado, por aparte, por lo que la Comisión no deberá aceptar denuncias múltiples, salvo en aquellos casos en que la violación la pueda constituir un grupo de anuncios y no los mismos por separado.

Asimismo, la Comisión notificará por la vía verbal o escrita de la orden de suspensión temporal y de la razón por la cual se ordenó, a:

a) La Cámara Nacional de Medios de Comunicación Colectiva.

b) El anunciante.

c) La Agencia Publicitaria que creara y/u ordenare su emisión, transmisión o impresión.

d) La Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad.

e) La Cámara Nacional de Anunciantes de Costa Rica.

4. A los efectos de poder llevar a cabo ordenadamente sus funciones, la Comisión Permanente de Etica será convocada y presidida por el Comisionado perteneciente al asociado fundador que ostenta la presidencia del Consejo durante el período.

El Presidente de la Comisión Permanente de Etica será asimismo el responsable de que el caso sea analizado y discutido exhaustivamente antes de que se produzcan las resoluciones de la Comisión y de que se redacten y distribuyan dichas resoluciones, conforme con lo estipulado en este Reglamento.

5. Es obligación ineludible de la Comisión Permanente de Etica ver y/o escuchar en sesión la pieza publicitaria sometida a su juicio, antes de emitir criterio sobre la misma. Siendo obligación del que formula la denuncia el aportar la prueba de la pieza publicitaria, de no hacerlo al momento de su formulación, el término de 2 días hábiles para que la Comisión Permanente de Etica dicte su fallo, solo comenzará a contarse a partir de la presentación de dicha prueba, excepto en los casos en que el denunciante sea un consumidor.

6. Los acuerdos de la Comisión se tomarán por simple mayoría, teniendo derecho cualquiera de sus miembros a exigir que en el fallo se haga constar su voto y razonamiento, de no coincidir con el de dicha mayoría. En el caso de ausencia de uno de sus miembros, los acuerdos de la Comisión únicamente serán válidos cuando se logre la unanimidad, deberá convocarse una nueva sesión en la que la asistencia del tercer Comisionado provoque el desempate y un acuerdo por simple mayoría.

En ningún caso podrá votar un Comisionado que no se encuentre presente en las sesiones y deliberaciones de la Comisión.

7. Todas las comunicaciones de la Comisión a las partes involucradas en un caso durante la resolución del mismo deberán ser hechas por escrito, quedando expresamente prohibido a los comisionados discutir el caso con las partes involucradas o con terceros, antes de que se haya producido el fallo definitivo del mismo, salvo que el cumplimiento de las gestiones conciliatorias señaladas en este Reglamento, así lo demanden.

DE SUS RESOLUCIONES

1. La Comisión Permanente de Etica, en el ejercicio de sus funciones, podrá dictar dos tipos de resoluciones:

a- FALLO DEFINITIVO: mediante el cual la Comisión, habiéndole sido presentadas, o habiendo solicitado y recibido todas las pruebas a su juicio necesarias para la resolución de un caso, dicta la suspensión o absolución definitiva de la pieza publicitaria que es juzgada.

En caso de que alguna de las partes afectadas discrepe del FALLO DEFINITIVO de la Comisión Permanente de Etica, el mismo podrá ser apelado ante la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, quien para atender dicha apelación, deberá observar los mismos plazos establecidos en este Reglamento para la Comisión.

b- DICTAMEN PROVISIONAL: mediante el cual la Comisión estimando que en las pruebas que le han sido presentadas en una denuncia existe mérito suficiente para hacerlo, dicta la SUSPENSION TEMPORAL de una pieza publicitaria, hasta tanto el anunciante y/o la agencia que la produjeron aporten las pruebas adicionales necesarias que la Comisión les solicite para poder llegar a un FALLO DEFINITIVO que haga permanente dicha suspensión o que la cambie por la absolución definitiva de la pieza publicitaria juzgada.

La SUSPENSION TEMPORAL dictada por la Comisión, por no constituir un FALLO DEFINITIVO no podrá ser apelada ante la Directiva del Consejo, excepción hecha de que, presentadas las pruebas demandadas por la Comisión Permanente de Etica, transcurran los días hábiles dentro de los cuales la misma viene obligada a emitir su FALLO DEFINITIVO, sin que dicha Comisión se reuna, en cuyo caso el anunciante y/o agencia así afectados, podrán solicitar de la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad que sea levantada la suspensión temporal, hasta tanto la Comisión Permanente de Etica pueda reunirse y emitir su FALLO DEFINITIVO.

La Solicitud de levantamiento de la SUSPENSION TEMPORAL a que se refiere el Párrafo anterior, no anulará, en manera alguna, el derecho de apelación al FALLO DEFINITIVO de la Comisión Permanente de Etica una vez que este se haya producido.

2. Todo fallo de la Comisión Permanente de Etica deberá producirse por escrito y deberá estar basado en las normas de este Código de Etica y su Reglamento; por lo tanto, deberá contener una explicación razonada, clara y satisfactoria, sobre los fundamentos éticos que los inspiraron, cualquiera que sea su carácter, condenatorio o absolutorio, tanto si se trata de un FALLO DEFINITIVO como de un dictamen provisional.

3. Los fallos todos deberán especificar con absoluta claridad la pieza o piezas publicitarias a que se refieren, detallando la parte o partes de la misma que han sido objetadas o exoneradas.

4. Todo lo especificado en los puntos 2, 3, 4, 5, 6 y 7 "DE SU FUNCIONAMIENTO" serán aplicables, por igual, a los fallos emitidos por la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad.

DE LOS DERECHOS DE LAS PARTES EN CONFLICTO

1. Siempre que en un caso existan dos o más partes en conflicto, cada una de ellas deberá tener libre acceso a todo lo declarado o presentado por las otras, durante todas las etapas del proceso.

Una vez que se haya llegado a un FALLO DEFINITIVO, el expediente completo deberá quedar a la entera y libre disposición de cualquier socio del Consejo que solicite consultarlo, para su propio beneficio y experiencia.

2. Sea cual fuere el caso, siempre que existan dos o más partes en conflicto, todas ellas tendrán derecho a igualdad de trato, por lo que, tanto la Comisión Permanente de Etica, como la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, estarán obligadas a recibir y escuchar sus alegatos en igualdad de condiciones, en cada una de las etapas del proceso.
3. Cualquiera de las partes involucradas en un caso, tendrá el derecho de solicitar que cualquier miembro de la Comisión Permanente de Etica o de la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad que pudiera tener intereses directamente relacionados con el caso, sea excusado de participar en el mismo. La decisión final sobre este tipo de solicitud corresponderá a la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, una vez oídos los argumentos de la parte que así lo solicite.

DE LAS APELACIONES

1. Los FALLOS DEFINITIVOS de la Comisión Permanente de Etica podrán ser apelados por cualquiera de las partes involucradas en el caso, ante la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, apelaciones que deberán ser presentadas en la Secretaría de dicha Directiva.
2. Las apelaciones deberán ir acompañadas de una copia del fallo apelado y del anuncio objetado, así como de todas las pruebas adicionales que el apelante estime conveniente. Si el apelante desea hacer uso de su derecho a comparecer ante la Junta Directiva, deberá incluir su solicitud al respecto en el texto de su apelación.
3. Al conocer de las apelaciones a los fallos de la Comisión Permanente de Etica, la Junta Directiva deberá no solo revisar el expediente completo reunido por dicha Comisión, sino también oir de nuevo a las partes en conflicto si así le hubiere sido solicitado y pedir de las mismas las pruebas adicionales que pudiera estimar necesarias.
4. Durante la revisión del caso, la Junta Directiva del Consejo podrá recabar la asesoría técnica que estime necesaria, preferiblemente del seno del propio Consejo, o en caso de inopia de fuentes ajenas a la organización. Las opiniones de tales asesores no serán necesariamente vinculantes para la Directiva.

DE LAS GESTIONES CONCILIATORIAS

Siendo una de las principales funciones del Consejo Nacional de la Publicidad la de servir de organismo conciliador en caso de controversias entre sus asociados, siempre que la Comisión Permanente de Etica o la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad produzcan un fallo, independientemente de su carácter, deben llevar a cabo gestiones directas y personales que estimen adecuadas para lograr que dicho fallo sea acatado amigablemente por las partes involucradas y para que, de ser posible, en aquellos casos en que haya sido objetado un anuncio, el mismo sea retirado de la circulación por propia voluntad del infractor, haciendo con ello innecesaria la suspensión definitiva del mismo a través de la gestión de la Cámara Nacional de Medios de Comunicación Colectiva.

DEL USO DE LOS FALLOS DEL CONSEJO

Los fallos emitidos por la Comisión Permanente de Etica o por la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, independientemente de su carácter condenatorio o absolutorio, no podrán ser utilizados como aval de campañas publicitarias, a menos que así haya sido expresamente autorizado por la Directiva del Consejo. El uso no autorizado de dichos fallos será considerado como una violación grave a este Código de Etica, la cual deberá ser sancionada con suspensión definitiva de la campaña por la Directiva del Consejo, quien estará obligada a actuar de oficio, aún cuando no se produzca denuncia alguna sobre la infracción.

DE LOS CAMBIOS A ANUNCIOS OBJETADOS

1. Cuando un anunciante y/o su agencia introduzcan cambios en una pieza publicitaria con el objeto de sustituir la parte o partes objetadas por el Consejo mediante fallo de su Directiva o de la Comisión Permanente de Etica, la nueva pieza publicitaria no tendrá que ser sometida a la revisión del organismo que la sancionara, antes de ser puesta en circulación.

2. En cualquier caso, el anuncio modificado será considerado como una nueva campaña, distinta a la anterior y susceptible, por lo tanto, de ser denunciada por cualquiera que lo estime conveniente, ante la Comisión Permanente de Etica.

DE LAS SANCIONES

1. Cualquier miembro de la Comisión Permanente de Etica, o de la Directiva del Consejo deberá ser sancionado con la inhabilitación permanente para el desempeño de esas funciones, de probarse que ha cometido faltas graves en la aplicación de este Código y su Reglamento, a juicio de un Tribunal Especial de Honor, integrado por no menos de tres expresidentes del Consejo, no involucrados en el caso y en el que estén representados cada una de las agrupaciones que forman el Consejo; el cual deberá reunirse y fallar dentro de los 5 días hábiles siguientes a la presentación de la correspondiente denuncia formulada ante la Directiva del Consejo, quien deberá convocarlo.

2. Las ausencias injustificadas de los Comisionados, les inhabilitarán para ser reelectos a ese cargo, cuando exceden el 25% de las sesiones a que fueran convocados durante el período.

3. Con el fin de poder garantizar la vigencia, permanencia y correcta aplicación del Código de Etica Publicitaria, así como de su Reglamento, la Comisión Permanente de Etica, tras el estudio detallado de cada caso, recomendará a la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad el establecimiento de las sanciones pertinentes y necesarias para todas aquellas personas naturales o jurídicas afiliadas o no a cualquiera de las Asociaciones que integran el Consejo, que reinciden una o más veces en violar lo establecido por el Código de Etica y su Reglamento.

ANEXO 2

RECURSOS HUMANOS PARA DIPUBLISA

RECURSOS HUMANOS

PERSONAL DE ALTOS MANDOS

Unidad Funcional	Cargo Funcional	Categoría Profesional	No. Puestos.	Sueldo mensual (colones)	
				Unitario	Total
1. Dirección	Director General	Lic. en ciencias de la comunicación	1	85.000	85.000
2. Unidad de Mercadeo	Director	Lic. en Mercadotécnia	1	50.000	50.000
	Recepcionista	Recepcionista	1	12.000	12.000
	Secretaría	Secretaría	1	18.000	18.000
Suma			4		165.000

PERSONAL DE MEDIOS MANDOS

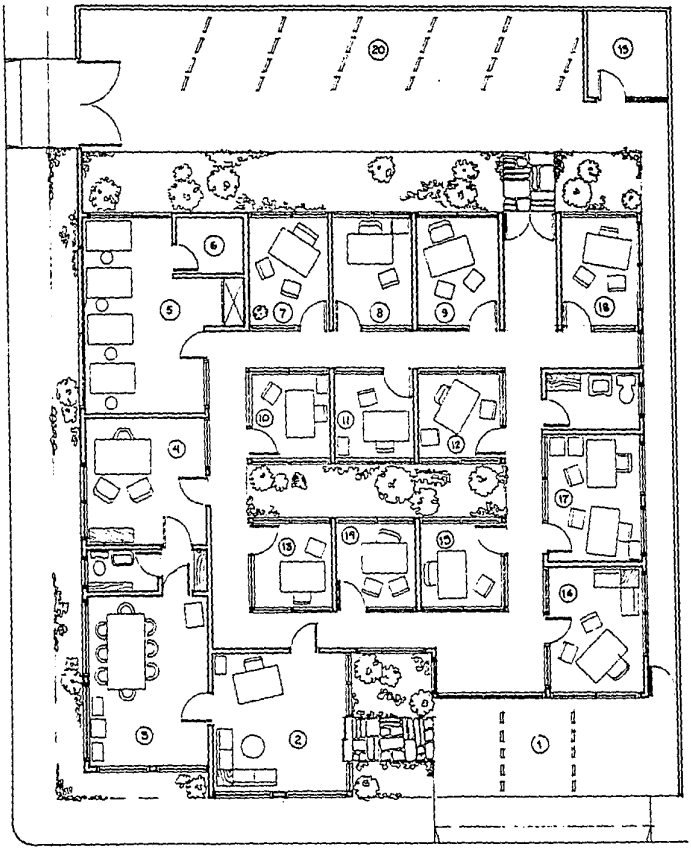
Unidad Funcional	Cargo Funcional	Categoría Profesional	No. Puestos	Sueldo mensual (colones)	
				Unitario.	Total
1. Gerencia de cuentas	Gerente	Lic. en publicidad	1	40.000	40.000
2. Gerencia de medios	Gerente	Lic. en publicidad	1	40.000	40.000
3. Gerencia creativa	Gerente	Lic. en publicidad	1	40.000	40.000
4. Gerencia Administrativa	Gerente	Lic. en Administración	1	40.000	40.000
	Secretaria	Secretaria	2	14.000	28.000
Suma			6		188.000

PERSONAL OPERATIVO

Unidad Funcional	Cargo Funcional	Categoría Profesional	No. Puestos	Saldo mensual (colones)	
				Unitario	Total
1. Depto. de Ejecutivos de cuentas	Jefe	Lic. en publicidad	1	35.000	35.000
	Ejecutivos de cuentas	Lic. en publicidad	2	30.000	60.000
	Secretaria	Secretaria	1	14.000	14.000
2. Depto. de Arte	Jefe	Dibujante publicitario	1	35.000	35.000
	Dibujantes	Dibujantes	3	25.000	75.000
3. Depto. de Producción	Jefe	Lic. en publicidad	1	35.000	35.000
4. Depto. de Creatividad	Jefe	Lic. en publicidad	1	35.000	35.000
	Secretaria	Secretaria	1	14.000	14.000
5. Depto. de Finanzas	Jefe	Perito Administrador	1	35.000	35.000
	Secretaria	Secretaria	1	14.000	14.000
6. Depto. de Contabilidad	Jefe	Perito Contador	1	30.000	30.000
	Auxiliar de Contabilidad	Contable	1	20.000	20.000
7. Depto. de Servicios Generales	Jefe	Perito administrador	1	25.000	25.000
	Mensajero	Mensajero	2	9.000	18.000
	Mozo	Mozo	1	9.000	9.000
Suma			19		454.000

ANEXO 3

PLANO DEL LOCAL DE DIPUBLISA



PROYECTO: DISTRIBUCION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA	ESCALA: 1:125	FECHA
PROPIEDAD DE: DINAMICA PUBLICITARIA S.A.	LUGAR SAN JOSE, COSTA RICA	DISEÑO

RELACION DE OFICINAS EN DIPUBLISA

1. Estacionamiento para clientes
2. Recepción
3. Sala de Juntas
4. Dirección General
5. Departamento de Arte
6. Cuarto oscuro
7. Gerencia de Creatividad
8. Gerencia de Medios
9. Gerencia de Cuentas
10. Departamento de Producción
11. Departamento de Creatividad
12. Ejecutivo de Cuentas
13. Unidad de Marcadeo
14. Ejecutivo de Cuentas
15. Ejecutivo de Cuentas
16. Departamento de Finanzas
17. Departamento de Contabilidad
18. Gerencia Administrativa
19. Departamento de Servicios Generales
20. Estacionamiento para Empleados

ANEXO 4

RECURSOS MATERIALES PARA DIPUBLISA

RECURSOS MATERIALES

Concepto / Nivel Funcional	Dirección General	Recepción	Sala de Juntas	Unidad de Mercadeo	Gerencia de Cuentas	Gerencia de Medios	Gerencia Creativa	Gerencia Administrativa	Depto. Ejec. Cuentas	Depto. de Arte	Depto. de Producción	Depto. de Creatividad	Depto. de Finanzas	Depto. de Contabilidad	Depto. Servicios Generales	Total	Precio Unitario (colones)	Costo Total (colones)
Escritorio ejecutivo	1			1	1	1	1	1								6	12,000	72,000
Silla giratoria ejecutiva	1			1	1	1	1	1								6	6,000	36,000
Escritorio normal	1	1			1			1	5	1	1	2	2	2	2	19	6,000	114,000
Silla giratoria normal	1	1		1				1	5	1	1	2	2	2	2	19	2,500	47,500
Sillas con brazos	3		8	2	2	2	2	2								21	2,000	42,000
Mesas de conferencias			1													1	25,000	25,000
Libreras	1			1	1	1	1	1	1	1		1				9	10,000	90,000
Archivos	1				1	1		1	1	1			1	1	1	9	7,000	63,000
Mesa para máquina	1				1			1	1			1	1	1		7	1,100	7,700
Máquina de escribir	1				1			1	1			1	1	1		7	50,000	350,000
Mesas de dibujo										4						4	9,000	36,000
Estanterías para bodega															1	1	10,000	10,000
Calculadoras	1			1	1	1	1	1	1				1	1	1	10	4,000	40,000
Fotocopiadora															1	1	200,000	200,000
Monitor de televisión	1															1	20,000	20,000
Videograbadora	1															1	300,000	300,000
Equipo de sonido	1															1	30,000	30,000
Proyector de cuerpos opacos										1						1	32,000	32,000
Proyector de transparencias	1															1	15,000	15,000
Equipo de fotografía											1					1	85,000	85,000
Equipo para revelado										1						1	115,000	115,000
Pizarrón	2			1				1				1				5	4,000	20,000
Automóvil	1															1	1,000,000	1,000,000
Motocicletas														1		1	200,000	200,000
Imprevistos																		49,800
Suma																		3,000,000

ANEXO 4

ANEXO 5

CUESTIONARIOS PARA RECOLECTAR INFORMACION BASICA

Cuestionario Nº 1: Información Básica sobre la Empresa

Síntesis histórica de la Empresa. (Incluir Organigrama)

Síntesis de su(s) producto(s) o servicio(s)

Otros aspectos de interés.

Cuestionario Nº 2: Información Básica General

Cliente:	Nombre del producto:
Categoría del producto:	Sub categoría:
Descripción del producto:	
Producto	
a. Cuáles son las principales ventajas, características y usos del producto desde el punto de vista del consumidor final?	
¿Que otros usos le da el consumidor final?	
b. ¿Que beneficio se destaca de los demás?	
c. ¿Existen ventajas secundarias que también pueden resultar importantes para determinados sectores del mercado?	
¿Que sectores?	

d. ¿Cuáles son las ventajas para el consumidor del producto mismo?
(envase, prestigio, disponibilidad, etc.)
e. ¿Cuáles son las ventajas o beneficios de los productos competitivos con relación al nuestro?

	Nuestro Producto	Primer Competidor	Segundo Competidor	Tercer Competidor
producto				
envase				
etiqueta				
colores				
textura				
olor				
sabor				
color producto				
diseño				
otros				
Contestar con moderno, antiguo, cómodo, incómodo, básico, común, práctico, poco práctico, atractivo, destacado, etc.				

f. ¿Cuál es el principal beneficio o promesa básica de estos productos?
Nuestro producto
1r. competidor
2o. competidor
3r. competidor

Consumidor Potencial

a. ¿Cómo es el público al cual deseamos llegar?

Por edad	Hombres	%	Mujeres	%	Clase	Hombres	%	Mujeres	%
0/5					A				
6/15					B				
16/25					C				
26/45					D				
mas de 45					E				
Total de consumidores por sexo:					Hombres			Mujeres	

b. Información sobre el consumidor potencial
¿Donde esta ubicado geograficamente?
Idiosincracia de las regiones.
Nivel intelectual Alto Medio Bajo

c. Hábitos de consumo.
Consumo de temporada SI NO que temporada y por que
Frecuencia de consumo Diario Semanal Mensual Anual Otros
¿Por que?
Momentos de consumo o uso Mañana Tarde Noche
¿Que actitud mental se tiene al consumir el producto?

d. Factores racionales e irracionales que hacen cambiar de marca:
Indice aproximado de lealtad

Razón de Compra

a. ¿Por qué se compra o se deja de comprar nuestro producto?
(Razones principales)
b. ¿Cuáles son las motivaciones que generan la compra?
c. ¿Cuáles son las actitudes racionales y emocionales que pueden acercar al consumidor a nuestro producto?
d. ¿Que se debe saber acerca de los motivos, hábitos, actitudes y características de nuestros consumidores?

e. ¿Por que compra la gente el producto?
Por su aspecto físico por consumirse por precio facilidad de obtenerlo por la marca que lo respalda por alguna característica del servicio prestado por algún efecto de la publicidad por tener más a flor de labios la marca del producto por alguna razón que escapa a la lógica otros
¿Por que?
f. ¿Quien compra?
g. ¿Quién decide la compra?
h. ¿Quien es potencialmente el comprador?

Objetivos a cumplirse desde el punto de vista del Consumidor final

Observaciones Generales

Cuestionario Nº 3: Información básica sobre el mercado. Características y evolución del mercado. Participación de las principales marcas a través de los últimos cuatro años. Participación futura esperada al tratarse de producto o línea de productos por introducir en el mercado.

Nota: Las técnicas de investigación —racionales y motivacionales— podrán arrojar luz sobre muchas de las interrogantes que se desconocen.

Cifras de: Información Básica sobre el Mercado

Cliente:	Producto			
Ventas y participación de mercado				
	Marca	En unidades	en %	En $
Nuestro producto				
1er. competidor				
2o. competidor				
3er. competidor				
Mercado Total				
Observaciones:				

Sistemas de Distribución

Nacional	Local	Regional	Propia	Masiva	Selectiva	Combinada
Nuestro						
1er. competidor						
2o. competidor						
3er. competidor						
Observaciones						

Canales de Distribución por Porcentajes y Ventas

Marca Nuestra	$	%	1r.Comp.	$	%	2º Comp.	$	%
Supermercados								
Tiendas								
Cooperativas								
Otros								
Total Canales $ %								
Observaciones								

Comparación de Tamaños, Precio y Variedad

Marca	Nuestra	1r.	2o.	3r.	Nuestra	1r.	2o.	3r.
Tipo de envase								
Tamaño								
Contenido								
Variedad								
Precio Cons.								

Objetivos de comercialización para el ejercicio financiero siguiente (año calendario o ciclo determinado internamente por la Compañía). Posicionamiento, comportamiento pasado y futuro.

Cuestionario N° 4

Información básica sobre la publicidad y medios.

Este cuestionario debe permitir conocer los principales argumentos que utiliza la competencia y los medios que emplea para comunicarlos. Implementa el diseño de una adecuada Estrategia de Medios, aspecto clave para el éxito de un plan o programa de publicidad.

Cuestionario N° 4: Información básica sobre publicidad y Medios.

Objetivos de comunicación. Descripción.

Estimación de participación en Medios y volumen de Publicidad.

Nuestro Cliente:	Productos:
1r. Competidor	Productos:
2o. Competidor	Productos:
3r. Competidor	Productos:

Porcentajes o Valores de Inversión Publicitaria

	TV.	Prensa	Revistas	Cine	Radio	Otros	Total
Nuestra							
1r. Competidor							
2o. Competidor							
3r. Competidor							

Porcentajes o Valores de Inversión Publicitaria por Zonas.

	Areas Metropolitanas	Total
Nuestra		
1r. Competidor		
2o. Competidor		
3r. Competidor		

Promesa Básica o Beneficios

Nuestra
1er. Competidor
2do. Competidor
3er. Competidor

Conceptos del producto importantes de recalcar y/o que no sean utilizados por la competencia.

Televisión: Tipo de Comerciales, su duración y enfoque.

Primer Competidor	Segundo Competidor	Tercer Competidor

Prensa: Tipo de avisos, su tamaño y enfoque

Otros Medios: tipo de publicidad, tamaño y su enfoque.

Primer Competidor	Segundo Competidor	Tercer Competidor

Análisis de la publicidad. Apreciaciones sobre su estructuración. Que elementos considera más relevantes en lo conceptual.

Nota: a esta información debe adjuntarse el máximo de recortes y foto stories de la competencia, además debe mantenerse al día de acuerdo con las campañas de la competencia.

ANEXO 6

CUESTIONARIOS PARA RECOLECTAR INFORMACION PARA LA ESTRATEGIA CREATIVA

Cuestionario Nº 5

La Estrategia Creativa.

Este cuestionario surge de la información proporcionada por los anteriores.

Permite así establecer, sobre bases muy concretas, la Estrategia Creativa, que constituye el documento más importante para la elaboración de una recomendación publicitaria: de él se desprenden los enfoques, las imágenes, las apelaciones, los textos, los medios masivos a emplearse, e inclusive la justificación del presupuesto publicitario.

El recabar esta información, el compilarla y utilizarla en forma confiable y racional corresponde a uno de los deberes fundamentales de la Agencia de Publicidad en la cerrera participación de la comunicación publicitaria dentro de la variable de la comercialización.

Cuestionario Nº 5: Estrategia Creativa y de Medios

El Consumidor

Como el consumidor será siempre el "blanco" de nuestros mensajes se debe hacer una descripción detallada de él por clase social, edad, profesión, etc. (Información Sociográfica). Información sobre perfil sicológico (Análisis sicográfico).

Ubicación o Posicionamiento del Producto en el Mercado

Este es el paso más importante que debemos resolver antes de realizar la campaña publicitaria. Debemos ubicarlo donde tenga el mayor éxito. Descripción precisa.

Beneficio Principal o Promesa Básica

La segunda decisión tanto o mas importante que la primera es que Beneficio Unico y Competitivo se va a presentar al consumidor. Este debera ser investigado comparando con los de la competencia. Ojala existan estudios cualitativos de investigación que avalen los conceptos planteados.

ANEXOS

Adjuntar el mayor numero de elementos de información:

- Campañas Pattern (Si es producto o linea de productos multinacional).
- Películas, avisos, folletos, elementos de promoción y punto de venta.
- Memorias anuales, Folletos corporativos o Institucionales.
- Ejemplificaciones, fotografías, etc.

Carta de Programación de Marketing

Este documento se debe planicar fundamentalmente para un conocimiento de la Agencia de Publicidad en relación a los datos históricos de la venta de la Empresa y de la competencia, de la publicidad de la empresa, de su marketing mix, y del flujo publicitario esperado para el ejercicio correspondiente.

Debe ser un documento de permanente revisión en el proceso de implementación de una Campaña Publicitaria.

CARTA DE PROGRAMACION DE MARKETING

LUGAR	FECHA
EMPRESA	PRODUCTO
PERIODO DEL PLAN	EJECUTIVO RESPONSABLE SR.

1.- DATOS HISTORICOS DE LA VENTA.

	Pesos (Dolares)	Unidades	% Comp.	Observaciones
Año 19...				
Año 19...				
Año 19... Plan				

AÑO DEL PLAN EN VENTAS

AÑO

1er. Semestre | 2do. Semestre

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

1er Trimestre | 2º Trimestre | 3º Trimestre | 4º Trimestre

2.- DATOS DE LA COMPETENCIA

Ranking	Venta Anual	Inversion Pub. Aprox. Estim.	Observaciones
1			
2			
3			
4			

3.- PUBLICIDAD PROPIA.

	% Venta	Pesos (US$)	T.V.	Radio	Prensa	Otros
Año 19...						
Año 19...						
Año 19... (Plan)						

4.- RESUMEN DEL ANALISIS DEL MERCADO

5.- RESUMEN CONDUCTA DE LA COMPETENCIA

6.- MARKETING MIX

Situacion	Objetivos	Estrategia
Producto		
Precio		
Distribucion		
Promocional		

7.- RESUMEN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Medios	Valor	Pesos (US$)	% Inv. Total
TELEVISION			
PRENSA			
REVISTAS			
RADIO			
CINE			
VIA PUBLICA			
IMPRESOS			
PUNTO DE VENTA			
PROMOCIONES			
PRODUCCION			
RESERVAS (Posible desc.)			
TOTAL			

8.- FLUJO PUBLICITARIO AÑO 19--

MEDIOS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

ANEXO 7

COSTOS DE PUBLICIDAD EN COSTA RICA

PRENSA

La Nación

Tamaño	Blanco y negro	5 tintas
1 página	¢ 40.905.00	¢ 55.550.00
½ página	22.106.90	29.863.70
¼ página	11.053.45	14.931.85

La República

1 página	¢ 26.563.00	¢ 30.906.00
½ página	13.962.40	16.289.30
¼ página	6.981.15	8.144.65

La Prensa Libre

1 página	¢ 26.260.00	¢ 30.805.00
½ página	13.962.40	16.289.30
¼ página	6.981.15	8.144.65

RADIO

	30 segundos
TITANIA	¢ 375.00
SENSACION	230.00
COLUMBIA	400.00
SABROSA	150.00
UNO	250.00
LINDA	200.00
SONIDO LATINO	145.00
IMPACTO	200.00
TROPI-Q	160.00
CENTRO	200.00
RELOJ	360.00
SONIDO 11-20	150.00
POPULAR	100.00
MUSICAL	200.00
SONORA	200.00
CU CU	100.00
MIL	TARIFA PAQUETE
MONUMENTAL	TARIFA PAQUETE
FIDES	150.00
STEREO CONTINENTAL	200.00
STEREO 106	200.00
CINEMA STEREO	120.00
UNIVERSAL	225.00
ARPEGIO	150.00

CANAL 7

CUÑAS DENTRO DE PROGRAMAS

	30 segundos	60 segundos
TIEMPO "AA"	¢ 16.900.00	¢ 29.200.00
TIEMPO "A"	13.500.00	23.250.00
TIEMPO "B"	4.000.00	6.500.00

Segundo Adicional en Tiempo "AA"	¢ 600.00
Segundo Adicional en Tiempo "A"	450.00
Segundo Adicional en Tiempo "B"	140.00

CANAL 7

CUÑAS EN CAMBIOS

	10 segundos	20 segundos	30 segundos	60 segundos
Tiempo "AA"	¢ 9.800.00	¢ 11.300.00	¢ 14.600.00	¢ 24.950.00
Tiempo "A"	7.800.00	9.000.00	11.750.00	20.000.00
Tiempo "B"	2.250.00	2.900.00	3.400.00	5.400.00

Segundo Adicional cambios Tiempo "AA"	¢ 500.00
Segundo Adicional cambios Tiempo "A"	400.00
Segundo Adicional cambios Tiempo "B"	110.00

CANAL 6

	5 seg.	10 seg.	15 seg.	20 seg.	30 seg.	60 seg.	seg. adic.
	¢	¢	¢	¢	¢	¢	
TIEMPO "AA"					16.500	28.000	550
TIEMPO "A"	7.400	8.500	9.800	11.500	13.500	23.000	450
TIEMPO "B"	2.200	2.500	2.900	3.400	4.000	6.500	130
CAMBIOS FIJOS (*)	6.400	7.300	8.500	9.900	11.700	19.900	390
CAMBIOS FIJOS "B"	1.900	2.100	2.500	2.900	3.400	5.400	115
CAMBIOS ROTATIVOS	3.200	3.600	4.200	4.900	5.800	9.900	195

TIEMPO "AA"	De 6:00 pm. a 9:00 pm. se contemplan los espacios de largometrajes que se inician a las 8:00 pm.
TIEMPO "A"	De 9:00 pm. a 11:00 pm.
TIEMPO "B"	De 11:00 pm. a 6:00 pm.
(*) CAMBIOS FIJOS	De 6:00 pm. a 11:00 pm.

CANAL 2

TARIFAS

Tiempo		30 segundos ¢	60 segundos ¢	Segundo adicional ¢
"AA"	Sábado y domingo De 6:00 pm. a 9:00 pm.	15.500.00	25.300.00	520.00
"A"	De lunes a domingo De 9:00 pm. a 11:00 pm.	10.500.00	17.500.00	360.00
"B"	De lunes a viernes De 11:00 pm. a 5:00 pm.	3.750.00	6.250.00	125.00
"C"	Cuñas fijas en cambios De 6:00 pm. a 10:00 pm. De lunes a domingo	7.500.00	11.800.00	250.00
"D"	Cuñas fijas en cambios De 11:00 pm. a 5:00 pm. De lunes a domingo	3.100.00	5.000.00	100.00
"E"	Rotativas en cambios	4.300.00	6.800.00	135.00
"F"	NOVELAS ROTATIVAS	7.500.00	12.000.00	250.00

CANAL 4

Cuñas	10 seg. ¢	20 seg. ¢	30 seg. ¢	60 seg. ¢
En Programas Tiempo "AA"			8.500.00	13.600.00
En Programas Tiempo "A"			6.600.00	10.600.00
En Programas Tiempo "B"			3.000.00	4.800.00
Rotativa en Novelas			5.900.00	9.400.00
Rotativa en Cambios de Novelas	2.900.00	3.600.00	4.300.00	6.900.00
Fija en Cambios Tiempo "AA" y "A"	3.300.00	4.400.00	5.500.00	8.800.00
Fija en Cambios Tiempo "B"	1.500.00	2.000.00	2.500.00	4.000.00

ANEXO 8

PRESUPUESTOS DE LOS TRES MEDIOS DE COMUNICACION MAS UTILIZADOS EN COSTA RICA

Pauta Radio y Televisión

293 - 87

Cliente HAZKA LTDA.	Producto Hogueras.
Campaña	Fecha Jueves 5 de Febrero de 1987
Se inicia	Termina

Medio	Programa	Fechas Pautadas	No. de Cuñas	Tarifa	Total	Gran Total
R A D I O	10 cuñas diarias del 1 al 30 (30 días)					
Reloj.....	Programación Jes.	De lunes a domingo	300	$ 360.00	$ 108.000.00	
Centro.....	" "	" " " "	300	$ 200.00	$ 60.000.00	
Sabroso.....	" "	" " " "	300	$ 100.00	$ 30.000.00	
Sensación...	" "	" " " "	300	$ 205.00	$ 61.500.00	
Monumental...	Se pasarán 2 cuñas en la mañana, 2 cuñas al medio día y 2 cuñas por la tarde.....		180	Paquete	$ 33.750.00	$ 313.260.00
				Total radio	1 mes.....	$ 313.260.00
P R E N S A						
LA NACION	INPAR SECCION A	L=		$ 33.50	$ 29.436.45	
	" " "	L=			"	$ 29.436.45
	" " "	L=			"	$ 29.436.45
	" " "	L=			"	$ 29.436.45
				Total prensa	4 avisos....	$ 117.745.80
				Total radio y prensa	1 mes.....	$ 431.005.80

Por la Agencia

Por el Cliente

Presupuesto # 23- - 87

Pauta de Prensa

Cliente: HATHA LTDA. "AUTO HATHA"
Producto: "IMAGEN GRUPO HATHA"
Campaña:
Fecha: Lunes 30 de Marzo de 1987
Se inicia: 22 de Marzo de 1987
Termina: 12 de Abril de 1987

Medio	Mes de publicación	Título del Avisaje	Medida	Total centímetros	Tarifa	Costo Unitario	Total	Gran Total
PRENSA	MES DE MARZO '87 (Del 22 al 30)							
LA NACION	D. 22	Experiencia.....	Página	Pieza A			$ 40.905.00	
REPUBLICA	L. 23	"	Media Página	" A			$ 15.816.60	
LA NACION	K. 24	Organización.....	Página	" B			$ 40.905.00	
REPUBLICA	M. 25	"	Media Página	" B			$ 15.816.60	
LA NACION	J. 26	Gente especializada	Página	" C			$ 40.905.00	
REPUBLICA	D. 29	" "	Media Página	" C			$ 15.816.60	
LA NACION	L. 30	Repuestos grupo....	Página	" D			$ 40.905.00	
	MES DE ABRIL (Del 2 al 12)							
REPUBLICA	J. 2	Repuestos Grupo....	Media Página	Pieza D			$ 15.816.60	
LA NACION	D. 5	Servicio Grupo.....	Página	" E			$ 40.905.00	
REPUBLICA	K. 7	" "	Media Página	" E			$ 15.816.60	
LA NACION	J. 9	Marcas de Prestigio	Página	" F			$ 40.905.00	
REPUBLICA	D. 12	" " "	Media Página	" F			$ 15.816.60	$ 340.329.60
		TOTAL PRENSA MESES DE MARZO Y ABRIL '87 CAMPAÑA "IMAGEN GRUPO HATHA"					.....	$ 340.329.60

Por la Agencia

Por el Cliente

Sudamericana

Pauta Radio y Televisión

273 - 87

Cliente: BAM, S.A.
Producto: RED POINT
Campaña:
Fecha: Lunes 2 de marzo de 1987
Se inicia: 1 de abril de 1987
Termina: 30 de abril de 1987

Medio	Programa	Fechas Pautadas	No. de Cuñas	Tarifa	Total	Gran Total
CANAL 2	ACCION EN VIVO	DOMINGOS DE 4 A 6 P.M.	16		¢ 75.000.00	
	Con derecho a 16 cuñas mensuales, distribuidas 4 cuñas p/domingo, y además 4 subliminales p/domingo.					
CANAL 2	DOS DEPORTIVO	SABADOS Y DOMINGOS DE: 8 A.M. A 2 P.M.	32		¢ 150.000.00	¢ 225.000.00
	Con derecho a 32 cuñas mensuales, distribuidas 4 cuñas p/sábado y 4 cuñas por domingo, además de 4 subliminales p/sábado y 4 subliminales p/domingo.			TOTAL T.V.. (1 MES)		¢ 225.000.00

Por la Agencia

Por el Cliente.

3

ANVS

ANEXO 9

FORMATO PARA EVALUACION EXTERNA DEL SERVICIO

FORMATO PARA EVALUACION EXTERNA DEL SERVICIO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

CLIENTE:
PERIODO EVALUADO:

Por favor haga un círculo alrededor del número que describa mejor el desempeño de la Agencia.

Se usa una escala del 5 al 1. 5 se considera excelente, 4 altamente satisfactorio, 3 satisfactorio, 2 aceptable, 1 insatisfactorio.

Si la elección es 2 o más bajo, por favor indique el problema específico en la sección de comentarios.

EVALUACION GENERAL

1. Recursos (personal idóneo/recursos para satisfacer las necesidades de la Empresa). 5 4 3 2 1
2. Implicancia (implicancia de Agencias/interés en el negocio del cliente). 5 4 3 2 1
3. Entendimiento (grado en el cual las recomendaciones de la Agencia reflejan conocimiento de la posición de la Empresa en el mercado y entendimiento de la posición en el mercado). 5 4 3 2 1
4. Iniciativa (innovación en la Agencia de ideas relevantes que van más allá de la información). 5 4 3 2 1
5. Financiera (la habilidad de la Agencia por hacer costos concretos con los fondos del Cliente). 5 4 3 2 1
6. Tiempo (realización de las emisiones/tiempo para planificar). 5 4 3 2 1
7. Administración (precisión de la Agencia, atención en detalle/la mantención del negocio del cliente). 5 4 3 2 1
8. Facturas (cumplimiento de la Agencia en presentar las facturas a tiempo). 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área específica de fuerza/debilidad.

B. EVALUACION CREATIVA

1. Habilidades creativas 5 4 3 2 1
2. Desarrollo de efectivas estrategias creativas. 5 4 3 2 1
3. Desarrollo de ideas creativas 5 4 3 2 1
4. Ejecución + calidad del trabajo 5 4 3 2 1
5. Evaluación de las técnicas creativas. 5 4 3 2 1
6. Flexibilidad creativa en la aceptación de sugerencias por parte del cliente. 5 4 3 2 1
7. Entendimiento creativo del producto/mercado. 5 4 3 2 1
8. Control de las reproducciones impresas. 5 4 3 2 1
9. Relación entre la Empresa y el Departamento creativo de la Agencia. 5 4 3 2 1
10. Habilidad para sacar conclusiones. 5 4 3 2 1
11. Entendimiento entre el Departamento Creativo y la Dirección del Cliente, (donde existe). 5 4 3 2 1

Comentarios sobre cualquier área específica de fuerza/debilidad.

C. EVALUACION DE MEDIOS

1. Habilidad de Medios. 5 4 3 2 1
2. Desarrollo efectivo de las estrategias de medios. 5 4 3 2 1
3. Habilidad en la compra de redes de T.V. 5 4 3 2 1
4. Habilidad en la ejecución del plan de Medios. 5 4 3 2 1
5. Habilidad en impresión. 5 4 3 2 1
6. Habilidad en la compra de otros medios (radios, diarios y revistas, vía pública, cine, etc.). 5 4 3 2 1
7. Habilidad del Depto. de Medios para que la gente se fije en nuestro negocio. 5 4 3 2 1
8. Entendimiento del Departamento de Medios en los objetivos de nuestro producto. 5 4 3 2 1
9. Habilidad para sacar conclusiones. 5 4 3 2 1
10. Habilidad para hacer un análisis posterior a la compra. 5 4 3 2 1
11. Análisis de cambio de dirección en la Estrategia. 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área específica de fuerza/debilidad.

D. EVALUACION DEL MANTENIMIENTO DEL GRUPO DE CUENTA

1. Conocimiento del negocio de la Agencia. 5 4 3 2 1
2. Conocimiento del negocio del Cliente. 5 4 3 2 1
3. Relación de trabajo entre la Agencia y el Cliente. 5 4 3 2 1
4. Habilidad de implicar los recursos claves para nuestro negocio. 5 4 3 2 1
5. Habilidades para la organización. 5 4 3 2 1
6. Costos generales/beneficios. 5 4 3 2 1
7. Interés y entusiasmo. 5 4 3 2 1
8. Sensibilidad creativa de Grupo de Cuenta. 5 4 3 2 1
9. Inclusión de ideas innovadoras/iniciativas. 5 4 3 2 1
10. Habilidad para comentar y presentar recomendaciones. 5 4 3 2 1
11. Habilidad para sacar conclusiones. 5 4 3 2 1
12. Disponibilidad de teléfonos y para reuniones. 5 4 3 2 1
13. Ejecución administrativa. 5 4 3 2 1
14. Profesionalismo del personal. 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área de fuerza/debilidad.

E. OTRAS AREAS

a) Investigación

1. Habilidades de investigación creativa. 5 4 3 2 1
2. Habilidades en la investigación de mercado. 5 4 3 2 1
3. Mantención e interpretación de la investigación. 5 4 3 2 1
4. Profesionalismo del personal. 5 4 3 2 1
5. Valor de la consulta. 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área específica de fuerza/debilidad.

A.12. Proposición de metodologías para medir cumplimiento objetivos comunicacionales. — Anual y cada vez que surjan nuevos procedimientos.

A.13. *Información de medios* — Anual y cada vez que se cuenta con información.

A.13.1. Medios: estudio Nacional

A.13.1.1. TV-RADIO-CINE
- *Sintonía por hora y día.*
- Tipo de audiencia (T.G.)

A.13.1.2. PRENSA
- Circulación
- Tipo de lector (T.G.)

A.13.1.3. VIA PUBLICA (*)
- Nº de personas/día
- Tipo de personas

(*) Cuando se utilice.

A.13.2. Medios: Evaluación empresa y competencia.

A.13.2.1. TV-RADIO-CINE
- Nº de spots
- Posición
- Duración
- Inversión por empresa
- Nº de contactos
- Costo por mil
- GRP

Desagregado por Canal, Sondeo General, por empresa.

A.13.2.2. PRENSA
- Nº Avisos
- Cantidad cm/col.
- Ubicación
- Día
- Inversión por empresa
- Nº de Contactos
- *Costo por mil*

Desagregados por tipo de prensa.

A.14. Medición resultados comunicacionales.

Instancias Propositorias: Agencia.

P.A.1. Qué queremos comunicar: Alternativas
- P.A.1.1. Cuál es nuestro concepto de marca/línea/producto.
- P.A.1.2. Qué prometemos: beneficio básico
- P.A.1.3. Que ofrecemos: Porque prometemos B.B.
  - Calidad
  - Uso
  - Status
  - Confort
  - Precio
  - Servicio
  - Distribución
  - Etc.

P.A.2. Estrategia Comunicacional: Alternativas
- P.A.2.1. Objetivos comunicacionales cuantificables.
  - *Que queremos que piense el consumidor de nuestra marca-línea-producto.*
  - Que creencias, sentimientos, sentores, prejuicios, hábitos, actitudes, conductas, *queremos mantener, reforzar, cambiar.*
  - *Qué actitudes, expectativas, expectativas queremos satisfacer.*
- P.A.2.2. Recursos comunicacionales
  - P.A.2.2.1. Concepto Central creativo
  - P.A.2.2.2. Posicionamiento
  - P.A.2.2.3. Estímulos comunicacionales
    - Visuales
    - Auditivos
    - Mixtos
    - Otros

P.A.3. Mix General Comunicacional
- P.A.3.1. Medios
- P.A.3.2. Actividades
- P.A.3.3. P.O.P.
- P.A.3.4. Otros
- P.A.3.5. Conmemoración.

P.A.4. Plan de Medios.

Instancias Decisionales: Empresa

D.E.1. Imagen de marca-línea-producto
D.E.2. Estrategia comunicacional
D.E.3. Mix General Comunicacional
D.E.4. Plan Medios

Instancias Ejecutivas: Agencia

E.A.1. Diseño bocetos
E.A.2. Producción originales

Instancias Evaluativas: Empresa - Agencia.

E.E.A.1. Evaluación de cumplimiento de objetivos anual
E.E.A.2. Evaluación por etapa en cada campaña

b) Promociones de ventas y comercialización

1. Entendimiento de las necesidades de nuestras promociones de ventas. 5 4 3 2 1
2. Generacion de ideas o conceptos promocionales. 5 4 3 2 1
3. Administracion o programas promocionales. 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área específica de fuerza/debilidad.

c) Impresiones y producciones de T.V.

1. Adelanta planes. 5 4 3 2 1
2. Atención de los detalles en la preproducción. 5 4 3 2 1
3. Eficiencia 5 4 3 2 1
4. Habilidad para sacar conclusiones. 5 4 3 2 1
5. Habilidad para dejar los presupuestos dentro de un acuerdo. 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área de fuerza/debilidad.

d) Contabilidad/Servicio Administrativo

1. Manejo de las habilidades comerciales. 5 4 3 2 1
2. Rapidez en la facturación. 5 4 3 2 1
3. Exactitud en la facturación. 5 4 3 2 1

Comentarios de cualquier área de fuerza/debilidad.

La Evaluación de la Agencia ha sido revisada y discutida con la Agencia el ..... (fecha) y las siguientes personas han preparado o revisado este documento:

- [ ] Gerente General
- [ ] Gerente Comercial
- [ ] Gerente de Marketing
- [ ] Gerente de Publicidad
- [ ] Gerente de Ventas
- [ ] Product Manager

EVALUACION CONJUNTA EMPRESA (cliente) y AGENCIA
(Complementaria y/o sustitutiva de formatos precedentes).

Responsabilidades Empresa

Tipo de Información	Frecuencia de Emisión
E.1. Definicion objetivos y recursos Empresa	
E.1.1. Largo plazo	Cada tres años
E.1.2. Corto Plazo	Anual
E.2. Informacion de mercado (quiene Marketing)	Cada Lanzamiento y evaluaciones anuales.
E.2.1. Demanda global por lineas o productos.	
E.2.2. Oferta industria por lineas o productos.	
E.2.2.1. Lineas o productos	
E.2.2.2. Precio	
E.2.2.3. Plaza	
E.3. Informacion de marca, lineas o producto	Cada lanzamiento o cuando haya cambios relevantes
E.3.1. Concepto	
E.3.2. Caracteristicas	
E.3.3. Puntos singulares	
E.4. Objetivos de Marketing Empresa	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales.
E.4.1. Participacion de mercado lograda	
E.4.2. Criterios precio-costo-rentabilidad.	
E.4.3. Con quien nos queremos comunicar	
E.4.3.1. G.S.E. clasificado por:	
– Sexo	
– Edad	
– Situación ocupacional	
– Ubicación especial	
E.4.3.2. Tipo de receptor del mensaje	
– El que compra	
– El que consume	
– El que influye en compra.	
– El que decide compra	
– Varios	
E.5. Metas comunicacionales	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales.
E.6. Análisis plan de medios.	Cada vez que se efectúen.
E.7. Mediciones de comportamiento	Cada vez que se efectúen.
E.7.1. Participación de mercado	
E.7.2. Elasticidad de demanda	
E.7.3. Efectos campaña comunicacional	
E.7.4. Otros.	

Responsabilidades Agencia.

Tipo de Información	Frecuencia de Emisión
A.1. Sugerir estudios especificos	Previo a cualquier lanzamiento o evaluación
A.2. Proposición de desarrollo de nuevas lineas.	Cada vez que se tengan
A.3. Analisis del ciclo de vida de marca, linea, producto.	Anual
A.4. Definición de las caracteristicas del consumidor con quien nos queremos comunicar.	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales
A.4.1. Que creen	
A.4.2. Que tienen	
A.4.3. Que saben	
A.4.4. Que sienten	
A.4.5. Que prejuicios tienen	
A.4.6. Que esperan	
A.4.7. Que desean	
A.4.8. Que habitos tienen	
A.4.9. Que actitudes tienen	
A.4.10. Que conductas tienen	
A.5. Cómo quiere el consumidor que nos comunique con el.	Cada lanzamiento
A.6. Estrategia comunicacional de la competencia.	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales
A.6.1. Objetivos	
A.6.2. Recursos comunicacionales	
A.6.2.1. Concepto central creativo.	
A.6.2.2. Posicionamiento	
A.6.2.3. Estrategia	
A.6.3. Alternativas creativas	
A.6.4. Caracter comunicacional	
A.6.5. Mensaje	
A.6.6. Mix comunicacional	
A.6.7. Plan de Medios	
A.7. Antecedentes confidenciales competencia	Cada vez que se dispongan
A.8. Tratamiento de campañas extranjero	Anual
A.9 Alternativas comunicacionales	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales.
A.10. Alternativas de medios comunicacionales.	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales.
A.11. Disponibilidad de canales comunicacionales.	Cada lanzamiento y evaluaciones anuales.

ANEXO 10

TERMINOLOGIA COMUNMENTE USADA EN PUBLICIDAD

TERMINOLOGIA COMUNMENTE USADA EN PUBLICIDAD

AUDIENCIA:

Es el conjunto de personas u hogares que ven la televisión o escuchan la radio en un momento determinado.

BRIEF:

Resumen de los antecedentes del producto e información sobre la empresa que brinda el Cliente.

CASTING:

Elección de modelos para un comercial.

COBERTURA/REACH.

Se define como el número o porcentaje de hogares susceptible de recibir una señal de T.V. o Radio o un ejemplar de periódicos o revistas.

COMPOSICION DE AUDIENCIA:

Refleja simplemente las discriminaciones por sexo, edad, clase socioeconómica de las personas expuestas a los medios en los hogares alcanzados. Refleja promedios por programa a lapsos.

COSTO POR MILLAR:

Expresa la inversión realizada por cada mil hogares o personas alcanzadas. Se obtiene como la simple relación dinero/hogares.

Costo de la cuña/cobertura (Reach)

CUÑA (SPOT)

Es el espacio de tiempo comprado a un medio de comunicación con el fin de pautar en él un anuncio que puede ser de 5, 10, 15, 30 o 60 segundos.

FLOW SHARE

Plan de Medios Anual.

GROSS RATING POINT (GRP)

Es el número total de mensajes de la campaña o sea la suma de ratings de cada comercial transmitido; o visto por cada 100 hogares del universo total (mensajes mensuales).

GUION DE IMAGENES (STORY BOARD)

Secuencia de imágenes dibujadas de un comercial que incluye el texto e instrucciones.

GUION ESCRITO (STORY LINE)

Guía escrita de la secuencia de tomas de un comercial que incluye el texto y musicalización del mismo.

JINGLE

Mensaje publicitario cantado o musicalizado que algunas veces puede tener también locución y efectos de sonido.

PENETRACION

Es el número o porcentaje de hogares que poseen receptor o un impreso dentro de su casa. No tiene que ver que se use o no, solamente que ese hogar pueda estar expuesto a un mensaje publicitario.

Son los hogares en el área cubierta que tienen receptor o impreso.

RATING:

Es el porcentaje de hogares que sintonizan un programa en relación con el total de hogares que tienen un receptor encendido o apagado. Se calcula:

RT= (Personas Canal X/Total entrevistas) * 100

SINTONIA:

Es el porcentaje o número total de hogares que tienen el receptor encendido en un determinado período de tiempo.

SLOGAN:

Frase que identifica a un producto.

STORY CHECK:

Pequeña investigación, con el fin de determinar la situación de los productos con respecto a la competencia, ésto según la información que suministren los jefes o encargados de los departamentos respectivos.

ANEXO 11

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. John W. Crawford
   "Publicidad"
   Unión Tipográfica Editoria Hispanoamericana

2. Charles J. Dirsen y Arthur Kroeger
   "Principios y Problemas de la Publicidad"

3. Herbert F. Holfge
   "Publicidad"
   Mc Graw-Hill

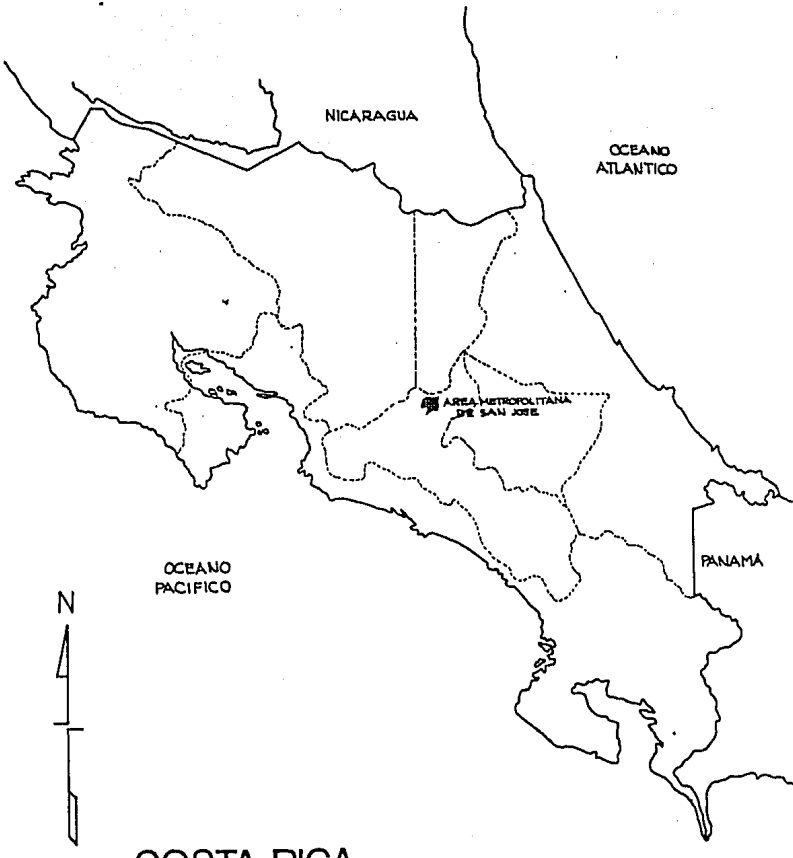
4. Eulalio Ferrer
   "La Publicidad"
   Editorial Trillas - Segunda Edición

5. Alberto Israel R.
   "Estrategia y Acción en Publicidad"
   IDB Consultores de Publicación y Comunicación

6. Pedro Rafael Gutiérrez
   "Introducción a la Historia de la Publicidad en Costa Rica"
   Asociación Costarricense de Publicistas

7. Ovid Rizo
   Manual de Control de Costos de Publicidad

8. Ernesto Godoy
   Manual de Organización y su Aplicación en la Casa de Bolsa del Fondo Industrial Mexicano, S.A., Sucursal Guadalajara


NICARAGUA
OCEANO
ATLANTICO
AREA METROPOLITANA
DE SAN JOSE
PANAMA
OCEANO
PACIFICO
N

COSTA RICA