



91 20/01/94
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LOS ESTUDIOS DE MERCADO
APLICADOS EN PUBLICIDAD**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

P R E S E N T A

GEORGINA C. GUERRERO MIRANDA

**DIRECTOR DE TESIS:
LIC. LAURA FISCHER DE LA VEGA**

MEXICO

MAYO 1994.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

AGRADECIMIENTOS

I N D I C E

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPITULO I

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

A. Definición e Historia de la Publicidad	6
C. La Publicidad en el Contexto Socioeconómico de México	21
D. Publicidad y Comunicación Masiva en México	25

Capítulo II.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

A. Agencias de Publicidad registradas en el Distrito Federal	55
B. Funcionamiento de una Agencia Publicitaria	58

Capítulo III

ESTUDIOS DE MERCADO

A. Concepto de la Investigación de Mercado	92
B. Alcance e Importancia de los Estudios de Mercado	96
C. Clasificación de los Estudios de Mercado	102
D. Estudios Publicitarios	105

Capítulo IV

INVESTIGACION DE CAMPO

A. Objetivo	137
B. Hipótesis	138
C. Muestra	138
D. Diseño de Cuestionario	138
E. Trabajo de Campo	140
F. Tabulación	152
G. Análisis Interpretativo	158
H. Entrevista	165
I. Conclusiones Generales	170
Bibliografía.....	175

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

A raíz del acuerdo firmado entre el Consejo Nacional de la Publicidad y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México durante el período 1988-1990, surgió la idea de elaborar una tesis sobre publicidad, debido a que formé parte de un grupo de estudiantes (aproximadamente 30) que ingresamos a diversas agencias de publicidad, realizando el servicio social así como el desarrollo de prácticas profesionales.

En esta experiencia visualicé un campo más de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de nuestra máxima Casa de Estudios.

Por tal motivo elegí el tema: Los Estudios de Mercado Aplicados en Publicidad, con el propósito de que los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación o todo aquel que se interese por el desarrollo de esta área, conozca y aprecie la importancia que tiene este tipo de estudios aplicados a la actividad publicitaria.

Con el presente trabajo pretendo mostrar el papel que juega la Investigación de Mercados (específicamente en publicidad) en las campañas publicitarias, su importancia radica, en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, con la finalidad de tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, para evitar en lo posible errores que pudieran presentarse.

Para una mayor integración de elementos informativos, el trabajo se encuentra dividido en dos etapas de investigación. La primera parte (capítulos I, II y III) están apoyados en la técnica documental. El Capítulo IV (Ultimo) se presenta con la información obtenida en la investigación de campo.

El primer apartado de la presente exposición está destinado a la historia de la publicidad, así como su definición y diferencias con la propaganda; Así como el desarrollo de la actividad publicitaria en el contexto socioeconómico de México.

Es importante conocer el desarrollo que sufrió la publicidad, sus inicios datan desde cuando el comercio empezó a desarrollarse, lo cual tuvo sus raíces en las diferentes culturas como son: la griega, egipcia, fenicia, romana y azteca.

El avance de esta área se vio fortalecido con la invención de la imprenta, a través de los medios impresos. la publicidad obtiene sus primeras ganancias económicas.

Dentro de este contexto la publicidad obtiene cada vez mayor fuerza y prestigio, existen periódicos especialmente dedicados al anuncio de productos y servicios.

Asimismo, nacen las agencias publicitarias a mediados y fines del siglo XIX, con el fin de satisfacer las necesidades de los anunciantes; las técnicas que utilizan son sencillas, es decir, el

motivo principal que se debe de causar es: impactar, que sea novedoso el anuncio.

Posteriormente con el nacimiento y desarrollo de otros medios de comunicación como son la radio y la televisión, la publicidad registra un crecimiento impresionante, cabe señalar, que las agencias que lograron una extensión mundial inigualable fueron las estadounidenses, las cuales contaban con un gran número de subsidiarias en todo el mundo.

Tal fue el caso de México, en el período anterior a la Primera Guerra Mundial ; posterior a la Segunda Guerra Mundial, el mercado mexicano se encontraba con diversas transnacionales extranjeras las cuales concentraban un alto porcentaje de capital en nuestro país, y por lo tanto en lo referente a la publicidad.

Estos son algunos de los aspectos que se tratan en el primer capítulo.

El capítulo II, está destinado a describir de manera concreta el funcionamiento de una Agencia de Publicidad, explica con detalle los departamentos de trafico, creativo, medios, cuentas, mercadotecnia, arte; los cuales trabajan en un mecanismo simultáneo, es decir, que no pueden separarse unos de otros.

Es así como se explica detalladamente con ilustraciones el manejo de una agencia de publicidad de tipo grande, ya que el

principal propósito de ello es que el alumno conozca los diferentes departamentos así como los puestos que integran éstas empresas.

El capítulo III se encuentra destinado a la exposición de los conceptos propios de una investigación de mercado, así como los diferentes estudios de mercado aplicados en la actividad publicitaria.

El lograr tener un mayor control dentro del mercado son factores que las empresas desean obtener, es decir, vender sus productos o servicios, son objetivos esenciales que se pueden controlar a través de la investigación de mercados.

En el caso propiamente de la publicidad, los estudios de mercado, tienen como fin la realización de una excelente campaña de publicidad, el objetivo es el mismo: VENDER; para esto las agencias cuentan con un departamento especializado en la investigación de mercado o solicitan los servicios de alguna compañía especializada.

Será a través de los estudios mercadológicos, como se podrán apreciar los gustos, necesidades y estímulos del consumidor. La información necesaria se obtendrá de acuerdo con los objetivos que se persigan, y de esto depende el tipo de estudios que deben de aplicarse.

Dentro de este contexto fue necesario realizar una investigación de campo con el objeto de proporcionar mayor información a este respecto. Dicha investigación probó la hipótesis

que se planteó al inicio del trabajo; ya que efectivamente se comprobó que las agencias de publicidad tienen mayor éxito en sus campañas de publicidad cuando se aplican los Estudios de Mercado.

El último capítulo está dedicado a la investigación de Campo, aquí se describen de manera específica los pasos que se siguieron para la realización de dicha investigación; los alcances, limitaciones y hallazgos encontrados, se exponen de manera precisa.

Cabe señalar, que la investigación de campo proporcionó elementos informativos de suma importancia en la elaboración de la presente tesis, a través de ésta logramos conocer los estudios que realizan las agencias publicitarias.

Otro de los aspectos de importancia es la entrevista realizada a la Compañía Nielsen, con ella se lograron esclarecer algunas dudas que se presentaron en la investigación de campo, es decir, para el conocimiento exacto de los diferentes estudios de mercado que realizan las agencias.

Estos son entre otros, algunos de los aspectos e información que se presenta en la siguiente exposición; estos conceptos tienen conexión unos con otros con el fin de presentar una exposición clara respecto al área publicitaria, específicamente a lo que se refieren los Estudios de Mercado.

C A P I T U L O I

LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

A. DEFINICION E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La actividad publicitaria cobra gran importancia en nuestros días, debido a que es propulsora de los regímenes capitalistas, diversos autores le han otorgado un significado específico, el cual está íntimamente ligado con el comercio.

"La publicidad existe para resolver un problema: la presencia de más bienes de los que se necesitan. En una sociedad de escasez donde no hay lo suficiente, anunciar no es necesario; todo lo que se cosecha o fabrica es puesto en uso inmediato." 1

De esta forma es claro que la publicidad nace y se desarrolla en los sistemas de producción capitalista, y es así como juega un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad.

Para hacer más explícito lo que acabamos de citar, Víctor Bernal en su libro Anatomía de la Publicidad en México hace una referencia de Fernando Carmona, la cual dice:

"En los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas - escribió Sweezy hace más de 30 años- sin comprometer la existencia de ganancias adicionales encontramos la explicación fundamental del enorme desarrollo de las artes del vender y anunciar, que es una característica tan notable del capitalismo de monopolio. Esta evolución asume muchas formas, inclusive el intento de atraer clientes por medio de empaques y rótulos sugestivos, el mantenimiento de cuerpo de vendedores y publicistas, y tal vez lo más importante de todo, la emisión continua de enormes cantidades de anuncios a través de periódicos, revistas y estaciones de radio, y por supuesto en las dos últimas décadas, la televisión." 2

De esta forma la importancia de una clase consumidora es tal que no se podría concebir el desarrollo capitalista sin ella:

"El consumo engendra la producción, creando la necesidad de nueva producción afirma Marx, es decir, el consumo suministra el impulso para la producción, así como su objeto, que juega en la producción el papel de su propósito guía. Es claro que, si la producción suministra el objeto material de consumo, el consumo provee el objeto ideal de la producción, como su imagen, su necesidad, su impulso y su propósito. Suministra el objeto de la producción en su forma subjetiva, si no hay necesidades no hay producción, pero el consumo reproduce la necesidad". 3

Es así como se encuentran cimentadas las bases dentro de las cuales funciona la publicidad en el modo de producción capitalista.

A continuación mostraremos diversas definiciones de publicidad expuestas por diversos autores.

André Cadet, define a la publicidad como un fenómeno que afecta al consumo, al individuo y a la sociedad. La publicidad no solo debe de satisfacer las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades objetivas del producto, sino también ha de colmar simbólicamente sus deseos profundos gracias a la imagen de marca y a los medios identificadores y proporcionarle unas racionalizaciones ficticias indispensables para su equilibrio consciente. 4

Una definición que cubre más ampliamente el concepto publicitario, es la aceptada por el Primer Coloquio Publicitario, realizado en la Ciudad de México durante el mes de octubre de 1969 y que dice:

" Publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados productos, bienes o la utilización de ciertos servicios." 5

Hebert Palmer, la define como propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.

La publicidad es una actividad profesional de finalidad comercial y carácter informativo con una muy definida función social: ampliar la participación de los individuos en el mercado de los bienes y servicios, mediante la comunicación de mensajes y actos comunicativos convencionales y no convencionales.

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

Una vez definido el significado esencial de la publicidad, es necesario, destacar que dicha actividad se basa en diversas ciencias con el propósito de ampliar su campo de acción, tal es el caso de la Psicología, sociología, estadística, administración, etc. son instrumentos de que se vale para competir exitosamente en un mercado cada día más saturado.

De acuerdo a las definiciones expuestas, el Concepto que utilizaremos es el siguiente: la publicidad es una actividad cuyo propósito es comercial, la cual utiliza diversas técnicas para atraer la atención del Consumidor hacia el Consumo de determinados productos, su finalidad es VENDER emplea como canales de difusión los diversos medios de Comunicación.

Las grandes empresas sostienen a numerosos grupos de expertos en las más diversas especialidades, dedicados a buscar variaciones,

a veces imperceptibles, pero muy efectivas, para competir con los consumidores.

Queda claro que la publicidad es una técnica que está ligada al comercio, para hablar de su historia, el publicista José Ramón Sánchez señala en su obra: Breve Historia de la Publicidad, lo siguiente:

"La publicidad tiene sus primeros enlaces con el nacimiento del comercio, en el año 1900 a.c. la ciudad de Canish fue el centro de los comerciantes asirios de Asia Menor, el mercado a orillas del río; los archivos de Canish demuestran la práctica y organización de la actividad comercial (transporte, precios, métodos contables, créditos)". 6

Es así como en las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de sucesos corrientes.

En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas o almacenes de varias clases. Las vinaterías se reconocían por el símbolo de la vid.

"El vocablo "albúm" viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudieran grabar o escribir anuncios. También se usaban tablillas hechas de terracota

para los avisos, las ejecutaban los escultores con las leyendas y figuras en relieve. Estas se colocaban en las paredes de las casas o se suspendían de ménsulas. Los artesanos ilustraban en estos "álbumes" caseros las herramientas de su oficio, en forma muy parecida a la utilizada posteriormente por los zapateros de hace siglos, que usaban el símbolo de la bota para anunciar su oficio."7

Roma consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndola a Europa. Hasta mediados del siglo XV, la publicidad se hacía a través de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

La imprenta viene a dar el impulso definitivo a la publicidad, Juan Gutenberg, alrededor de 1440 empezó a utilizar los tipos móviles, colocando así los caracteres para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien al principio fue lento el desarrollo de este nuevo procedimiento, gradualmente fue ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen, Alemania, hacia otros países.

Londres lanzó los primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publicidad, en 1630 "Daily Advertiser" diario; otro semanal en 1657 "The Publick Adviser". 8

Posteriormente en 1666, el London Gazette, alcanza un récord de facturación publicitaria. Guías comerciales se editan por todos lados. Los historiadores hablan de que las calles inglesas en 1680,

se encuentran llenas de anuncios y carteles. La autoridad municipal llega a disponer: "Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, que dificulten el paso de la luz y aire del cielo." 9

Es así como la publicidad adquiere cada vez mayor auge. En 1729 Benjamín Franklin comienza a publicar el "Pennsylvania Gazette" con una gran variedad de anuncios acerca de jabones, libros y de sus propios inventos.

Sin lugar a dudas podemos decir que Londres es el lugar donde la publicidad logra sus avances más sólidos, después de publicar los dos primeros diarios especializados en esta actividad, perfecciona un periódico exclusivamente dedicado a los anuncios el cual surge en 1745 bajo el nombre de "The General Adviser"; era claro que los descubrimientos e innovaciones de los países europeos corrían de inmediato de un lugar a otro, tal fue el caso de Francia, quien en 1777, publicó el "Jornal de París" también dedicado a la publicidad.

De esta forma la prensa escrita viene a dar un impulso de gran magnitud a la publicidad, al paso de los años este medio de comunicación sigue perfilándose como un instrumento decisivo en el desarrollo de esta rama. Posteriormente la prensa tiene que servirse de la publicidad para financiar sus costos y ampliar la circulación en un mecanismo simultáneo.

Otro de los factores de gran relevancia en el terreno publicitario, fue la Revolución Industrial.

"La publicidad moderna tuvo que esperar hasta que hubiera un excedente de bienes, y los excedentes surgieron cuando las máquinas produjeron varias piezas a la vez -hasta la Revolución Industrial- sólo entonces existieron suficientes productos y dinero para apoyar la publicidad masiva." 10

Es así como las necesidades de la publicidad son cada vez mayores, tienen que servirse de elementos y factores que aglutinen de una mejor forma el funcionamiento de dicha actividad.

La creación de las agencias publicitarias marcan el paso definitivo en la organización de esta disciplina.

Las agencias de publicidad se transforman en factores dóciles de regulación y de promoción en ciclo rotativo de la oferta y la demanda. Entre mediados y fines del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores, aprovechan las nuevas modalidades de comunicación. 11

La R.F. White and Son es considerada la primera agencia de publicidad, la cual nace en Londres en el año de 1836; mientras que Estados Unidos funda su primera agencia en Filadelfia en 1841, bajo la dirección de Volney B. Palmer, de esta forma el oficio

publicitario se moderniza, creando un instrumento propio; la agencia de publicidad, supera de inmediato su carácter inicial de procurador de anuncios para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

En 1845 surge en Francia la primera agencia de publicidad, "Societe Générale de Annoces", por iniciativa de Charles Duveyrier.

De 1850 data la que será calificada como la verdadera organización pionera de la publicidad norteamericana, J. Walter Thompson, instalada en su origen por el capitán William Carton, casi contemporánea es NW Ayer, que absorbe el negocio de Palmer y sienta las bases operativas de una agencia de servicio completo con el 15% de comisión. 12

De esta forma, las nuevas exigencias del mercado que impuso el periodo monopolista del capitalismo unidas al convencimiento de que la decisión de compra no es una deliberación totalmente racional facilitaron la influencia en la técnica publicitaria de la reflexología de Paulov y del behaviorismo de Watson y Jean. La publicidad "mecanicista" se basó en la aplicación de las teorías del condicionamiento y representó con ello un progreso notable cuyo objetivo es buscar, a través de la repetición de frases e imágenes, la creación de una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al consumidor para la compra del producto.

La publicidad sufrió diversos cambios conforme fueron surgiendo nuevos medios de comunicación: carteles en color, radio y televisión. Pero su propósito también cambio. La publicidad pasó por una serie de refinamientos y cada uno de ellos significó un nuevo enfoque de ventas. En un principio dicha actividad era solamente informativa. Más adelante los anunciantes vieron el valor de capturar la atención del lector antes de presentar la información. En forma general podemos decir, que la publicidad pasó por ocho etapas:

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 1) Información. | 5) Beneficio del producto. |
| 2) Atención. | 6) Motivación. |
| 3) Repetición. | 7) Entretenimiento. |
| 4) Asociación. | 8) Comportamiento. |

Posteriormente ya para el siglo XX dicha actividad cobro un auge impresionante. La expansión de agencias publicitarias transnacionales fue un fenómeno de los años 60'S y comienzos de los 70'S; las dos pioneras Walter Thompson y McCann Ericson establecieron redes mundiales de publicidad antes de la II Guerra Mundial.

Un estudio de 15 grandes agencias estadounidenses transnacionales mostró que en el periodo de 45 años comprendido entre 1915-59, estas agencias abrieron o adquirieron un total de 50 sucursales en diversos países. 13

En 1970 la facturación externa de éstas alcanzó 1800 millones de dólares. La expansión mayor se produjo en los países desarrollados de Europa Occidental (Austria, Asia y Japón).

Aunque las agencias transnacionales tenían actividades en cada país de América Latina, el grueso de sus negocios se concentraban en Brasil, Venezuela, México, y Argentina. 14

Estos cuatro países comprendían alrededor del 90% del total de la facturación externa de América Latina en 1977.

A partir de la década de los 80's la publicidad de respuesta directa se elevó en gran medida, lo cual reflejaba el crecimiento de la mercadotecnia.

A medida que los anunciantes lograron mayor comprensión del consumidor, también terminaron por entender que la información demográfica no ofrece una predicción adecuada de la conducta del consumidor. A partir de 1980, se ha hecho hincapié en el estudio de la conducta del consumidor desde una perspectiva del estilo de vida. Los estudios de los estilos de vida intentan combinar los datos demográficos primarios como las causas de la conducta del consumidor.

La premisa básica de la investigación del estilo de vida, es que mientras más conozca y entienda usted a sus consumidores, con más eficacia podrá comunicarse con ellos y venderles algo.

Un enfoque muy usado para determinar las características del estilo de vida consiste en identificar las actividades, intereses y opiniones del consumidor.

En este sentido la mercadotecnia adquiere un papel de gran trascendencia debido a que el concepto de mercadotecnia nació del reconocimiento de que un hincapié exclusivo en la producción del producto no podía continuar, ya que la producción moderna excedía la demanda general del consumidor. Los productos de éxito serían aquellos desarrollados para resolver un problema del consumidor y no aquellos que pudieran fabricarse de manera más eficiente; por este motivo las compañías han comprendido que deben de crear productos para resolver una necesidad existente del consumidor, en lugar de forzar un producto en el mercado.

A este respecto la investigación es la clave para el éxito de la mercadotecnia; para que una firma tenga éxito en un ambiente competitivo necesitará de la investigación de mercados para definir los segmentos principales del mercado, la investigación de producto para satisfacer las necesidades de esos segmentos y la investigación de publicidad para diseñar los mensajes más apropiados.

Podemos observar, que la publicidad en nuestros días adquiere un sentido de mayor relevancia puesto que se sirve de elementos y técnicas que fortalecen su función, tal es el caso de la mercadotecnia.

Con el uso de la investigación, o mercadotecnia, la publicidad resuelve con eficacia, los problemas que pudieran presentarse. Debido a que la mercadotecnia suele responder a lo siguiente:

¿Quiénes son los clientes principales?, ¿En dónde están?, ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?, ¿Cómo encaja este producto en sus estilos de vida?, ¿Cómo consideran este tipo de producto?, ¿Qué medio llegará mejor a nuestro mercado?.

Asimismo, durante esta década (1980) 21 de las agencias de publicidad más importantes a nivel mundial reunieron su experiencia para examinar la cuestión de la evaluación de la publicidad y la prueba del texto.

En 1982, se emitió el informe PACT (Positioning Advertising Copy Testing), el informe se compone de nueve principios, de los cuales son dos los que más sobresalen:

1. La prueba del texto de un anuncio específico debería considerar el potencial del anuncio para alcanzar sus objetivos establecidos, entre éstos destacan los siguientes:

- Reforzar las percepciones actuales
- Alentar el ensayo de un producto o servicio
- Proporcionar mayor prominencia para una marca o nombre de compañía

- Cambiar las percepciones y las imágenes
- Anunciar nuevas características y beneficios.

2. El informe PACT considera que la publicidad debe manifestarse bajo la base de tres condiciones, los cuales son:

- Percepción (¿Logró llegar al receptor la publicidad?)
- Comprensión (¿Se entendió la publicidad?)
- Respuesta (¿Aceptó la proposición el consumidor?)

Estos tres niveles ofrecen un punto de partida para especificar las mediciones del éxito de la publicidad.

En una entrevista publicada en la revista creativa, Francisco Montero, Director de Grupo Montero, una de las agencias mexicanas con un alto grado de facturación señaló que la creatividad en México es una copia fiel de la norteamericana.

Asimismo, destacó que la publicidad necesita romper su compromiso con la creatividad y adquirir el compromiso con el talento, porque éste es el verdadero problema de la publicidad mexicana.

"La publicidad mexicana se está alimentando de nuevas generaciones que vienen empujando fuerte, hay creativos que proponen buenas cosas. Lo que me llama la atención no es la

creatividad, sino el ingenio es decir, el talento para resolver ciertas maneras de comunicar". 15

"Creatividad es el arte de pensar y talento es el arte de hacer de realizar lo pensado, aunque no necesariamente un creativo tiene que dar la idea. La publicidad reclama un anuncio breve, claro, conciso, eficiente. Llamativo que venda y para eso no se necesita ser tan creativo, sino muy talentoso para hacerlo". 16

Es así como se encuentra el panorama de la década de los 90's en materia de publicidad, los cambios y transformaciones que ha sufrido dicha actividad se deben a los grandes avances tecnológicos y científicos, a este respecto cabe citar lo que dice Marshall Mc Luhan uno de los más destacados comunicólogos, él cual postula que los medios electrónicos han transformado al mundo y que lo modificarán más en el futuro, volviendo de revés todo el contexto del hombre.

De igual forma señala que el cambio social está determinado por el cambio tecnológico.

En su obra: La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre, dice: "No importa tanto el contenido de lo que se difunde, sino el instrumento através del cual se difunde, los efectos sociales de la comunicación se extienden mucho más de lo imaginable". 17

B. LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO SOCIOECONOMICO DE MEXICO.

En México al igual que en otros países del sistema capitalista, la publicidad finca sus primeras raíces con el surgimiento del comercio.

En la América prehispánica, predominaron una serie de simbolismos comerciales. En México por ser uno de los países más extensos del continente, concentraba en sus mercados una gran variedad de mercancías.

Hernán Cortés dejó constancia en sus cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán, donde calculó que poco más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías. 400,000 años después Pablo Neruda diría que los mercados mexicanos eran los más bellos del mundo. Por algo, quizá, los mercaderes llamados pochtecas constituían un primer nivel jerárquico de aquella sociedad encabezada por los sacerdotes. El Dios de los comerciantes era Yacatecuhtli, cuyo significado equivalente es el señor del buen olfato de la nariz.

El cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha escrito que en los códices de la cultura nahuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, por lo demás, se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las que a través de los siglos darían forma al slogan.

De esta forma es como se contemplaba el desarrollo comercial en nuestro país, aunque con la conquista de los españoles cambiaron de forma radical muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de los comerciantes y artesanos. "coincidieron la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio-producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad". 20

En la época colonial el registro llegó a tener 200 gremios.

Con la introducción de la imprenta en México, la comunicación sufre un cambio radical al igual que en Europa, Juan Pablos llega al país en 1539; la primera hoja volante con características de reportaje se imprime en el año de 1541 y se tituló "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala".

En 1666 se publica la Gaceta, en 1667 la Primera Gaceta, en 1668 La Gaceta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante.

Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan: Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer cronista general de la Ciudad de México y editor de la Gaceta de México. Juan Ignacio Castorena publica la Gaceta de México, la cual contenía abundantes avisos comerciales de igual forma se crea la primera

sección de avisos clasificados, esto es en el periodo comprendido entre 1728-42. 21

José Antonio Alzate, fundador del diario literario en 1768 y la Gaceta de Literatura de 1788-95; a principios del siguiente siglo sale a la luz pública el primer diario de México, el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gaceta de México, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse a los lectores.

Posteriormente al ver que la publicidad en la prensa adquiere un carácter importante, "del 22 de febrero hasta abril del año 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad "definida y específica", que correspondió al diario El Corredor del Comercio, el cual cobraba 1 y 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes." 22

La primera agencia central de anuncios es fundada en 1865; es así como la prensa escrita al igual que en otras partes del mundo adquiere gran importancia para el desarrollo de las comunicaciones.

En la segunda mitad del siglo XIX existían en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147

semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más, la mayoría no duraban más de dos o tres años.

Entre 1864 y 1865 está marcado en México el inicio de la publicidad propiamente dicha, que alcanza gran importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la Compañía de cigarros El Buen Tono, S.A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el primer anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.

Los más importantes anunciantes de principio de este siglo (XIX) fueron La Compañía Cervecera Toluca y México, S.A., La Cervecería Cuauhtémoc, La Cervecería Moctezuma, La Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos destacan en la publicidad actual. 23

De esta forma la radio nace como medio de difusión, 1920 a 1930, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masivos.

Es así como surgen una serie de acontecimientos que brindan impulso a la publicidad; desde este momento se puede percibir el dominio extranjero dentro de la publicidad, el cual se agudiza cada día más. Los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos.

El peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 se ha modificado de una parte por los cambios existentes en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas y los diarios de gran tiraje y la televisión; por otra parte la invasión en gran escala de capitales y técnicas del exterior que han agravado el carácter monopolista de la economía mexicana, haciendo más agobiante el panorama del dominio extranjero.

Como podemos observar el dominio extranjero es de primera índole en la economía mexicana, y desde luego en la publicidad para entender de una mejor forma el procedimiento y desarrollo de esta actividad en nuestro país, es necesario hacer un breve análisis de la economía mexicana, ya que de esta forma se podrá percibir de una manera más explícita la publicidad.

C. PUBLICIDAD Y COMUNICACION MASIVA EN MEXICO.

Antes de entrar de lleno al tema publicitario, es necesario señalar y explicar el modo de producción que impera en nuestro país, el cual es conocido como capitalismo.

El proceso productivo internacional está estructurado en economías centrales y economías periféricas, división que existe desde el nacimiento del sistema capitalista y cuya forma ha

evolucionado con el mismo: colonialismo, exportación de mercancías y exportación de capitales o imperialismo.

A partir del siglo XIX, la exportación de capitales se transformó en característica de la llamada fase monopólica del capitalismo, fase en la cual esta exportación es expresión del incremento de las fuerzas productivas y de la acentuación de la competencia en las economías centrales.

A partir de la Segunda Guerra Mundial en combinación con el desarrollo de los monopolios, la exportación de capitales fue imponiendo cada vez más la modalidad de crear empresas subsidiarias en los países periféricos.

Estas economías periféricas suelen importar de los países centrales un gran porcentaje de los bienes de producción que utilizan en sus industrias debido a la falta de infraestructura.

Tal es el caso de México, en 1970 la inversión total en el sector de bienes de consumo alimentos, bebidas, ropa y calzado; ascendió a 38,662 millones de pesos.

Las empresas con una composición de capital superior al promedio de la rama donde operan se encuentran en una situación ventajosa que les permita apropiarse de mayores ganancias y ubicarse favorablemente en el mercado, situación que aprovechan en los países de bajos recursos económicos.

Tenemos entonces, que las economías periféricas, por la dinámica misma de la sociedad capitalista, se encuentran altamente penetradas por un capital extranjero que ha tendido cada vez más a ubicarse en la industria manufacturera tanto en bienes de consumo como en bienes de producción, y que responde principalmente, al proceso de acumulación de las economías centrales.

Como observamos es un mecanismo bien planeado, ya que las grandes empresas transnacionales buscan la manera de integrarse y apropiarse de los mercados de los países periféricos.

En este sentido, la publicidad, cuyo objetivo es aumentar el ritmo de expansión del sector de bienes de consumo, es ahora utilizada con el mismo propósito en los países atrasados, de tal suerte que los dos sectores de la producción social encuentren un mercado para expandir su producción y aumentar sus ganancias.

Por lo tanto, las empresas extranjeras deben destinar fuertes sumas a la publicidad para estimular la demanda del creciente número de bienes producidos.

Debido a esto las empresas nacionales se ven presionadas a invertir según la forma y ritmo impuesto por el capital extranjero para seguir en la competencia.

A diferencia de los países centrales, en los periféricos una gran parte de la población tiene un bajo poder adquisitivo. Por

ello la publicidad en estos países no es "masiva" sino "elitista".24

La publicidad en los países periféricos no puede por si misma expandir el mercado interno ni aumentar el número de consumidores, pero si incrementar el consumo de ciertos grupos o modificar el de otros, aunque, en última instancia, el aumento en el número de consumidores está determinado por factores de tipo económico propios de la dinámica capitalista.

Por esta razón la publicidad esta dirigida sólo a los sectores con poder adquisitivo. De igual forma los sistemas de difusión masiva en estas economías periféricas fueron operados según el modelo norteamericano, con el propósito de ofrecer a las empresas estadounidenses de bienes de consumo los canales adecuados para la realización de sus campañas publicitarias.

En el caso de México, como ya lo mencionamos, la inversión extranjera total se ha dirigido al sector manufacturero. La primera gran etapa de la inversión extranjera en México va a fines del siglo XIX hasta principios del siglo XX, periodo en el que alcanza niveles muy altos. En el bienio 1910-11 existían en el país 170 grandes empresas, con un capital conjunto de 1650 millones de pesos. De estas el capital extranjero controlaba 130 empresas, es decir, en 76% con un capital de 1,042 millones de pesos. Del total invertido en las empresas mencionadas, Estados Unidos acaparaba el 44%, Inglaterra el 24% y Francia el 13%. 25

El capital extranjero controlaba también los sectores conectados directamente con la exportación de materias primas: el petróleo en un 100%, la minería en un 98%, la agricultura en un 95%. Otro rubro que también explotaron fue el bancario.

Durante los últimos años de la década de 1930, con la nacionalización de los sectores ferrocarrilero y petrolero, la inversión extranjera disminuyó significativamente, de tal suerte que en 1940 ésta era menor en un 42% que en 1935.

El desarrollo industrial en México a partir del fin de la Primera Guerra Mundial, se caracterizó por la sustitución progresiva de los bienes manufacturados que el país importaba.

Así, las empresas del sector de bienes de consumo que, con el propósito de expandir su producción y aumentar sus ganancias, se instalaron en México, se vieron en la necesidad de estimular el desarrollo de dicho sector a fin de lograr su objetivo, para lo cual han utilizado a la publicidad y financiando con ella un sistema de difusión masiva que permite la realización de sus campañas publicitarias. Esto se conjugó con el interés de empresarios mexicanos de obtener ganancias de la actividad mismas de la difusión masiva, para lo cual montaron un sistema similar al norteamericano, esto es, al servicio de las necesidades publicitarias de las empresas. En México al igual que en Estados Unidos, el gasto publicitario va en aumento y es el sector de bienes de consumo el que genera la mayor parte de dicha inversión.

CUADRO DE LOS PRINCIPALES AFINCIANTES EXTRANJEROS Y SU FILIAL EN MEXICO
Empresas Extranjeras en Diversos Sectores de la Economía Mexicana en 1945.

Industria	Matriz/País de origen	Filial	Participación en la actividad económica
Electricidad	SUFINA (Can-Eur)	Cia. Mexicana de Luz y Fuerza Matriz	En conjunto, control del 90% de la industria
	American and Foreign Power (EU)	Cia. Ilocutora de Empresas Eléctricas	
Minería	American Smelting (EU) American Metal Co. (EU) Anaconda Copper (EU)		Control del 90% de la producción total del país. En algunos productos — como el zinc o el cobre — el control era total
Telecomunicaciones:			
Servicio de cable	Western Union (EU)		Control total
Teléfonos	Ericson (Sue)		Control total
	International Telephone and Telegraph (EU)	Industrias de Telecomunicaciones, S.A. Standar Eléctrica de México, S.A.	Control total
Transportes:			
Ferrovial		FFCC Nacionales de México Ferrocarril Mexicano Ferrocarril Sur Pacifico	En los tres sistemas existía aproximadamente un 90% de inversión extranjera. En el primero con el 49%; en el segundo la inversión provenía de Inglaterra y en el último era de EE. UU.
Aéreo	Pan American World Airways (EU)	Control sobre la Cia Mexicana de Aviación A partir de 1940, Aeronaues de México	Controla las principales rutas nacionales e internacionales
Automotriz	Ford Motor Co. (EU)	Ford Motor Company, S.A.	La primera se instala en 1925. Solo realizaban conjuntamente el ensamble
	General Motors (EU)	General Motors de México, S.A. de C.V.	
	Chrysler Corporation (EU)	Fábricas Autocox, S.A.	
Llantera	Goodrich Euzkadi (EU) General Tire and Rubber (EU)	E. I. Goodrich Co. General Popp, S.A.	Las dos primeras se establecen antes de la segunda guerra, asociándose con capital mexicano y español, los que después se eliminan. La tercera en 1942

CUADRO DE LOS PRINCIPALES INICIANTES EXTRANJEROS Y SU FILIAL EN MEXICO
Empresas Extranjeras en Diversos Sectores de la Economía Mexicana en 1945.

Industria	Matriz (País de origen)	Filial	Participación en la actividad económica
	Firestone and Rubber (EU) Good Year Tire and Rubber (EU)	Firestone El Centenario, S. A. Cia. Hulera Good Year Snc. S. A. US Rubber Mexicana	
Siderúrgica	Reynolds Metal Building (EU)	La Consolidada Reynolds Aluminic, S. A.	Participación de Estados Unidos
Comunicación	Radio Corporation of America (EU)	RCA Victor Mexicana, S. A. de C. V.	
Papel		Fábrica de Papel de San Rafael y Anexas Fábrica de Papel de Loreto y Peña Prieta	La primera propiedad francesa, alcanza la segunda
Comercio		El Palacio de Hierro Al Puerto de Liverpool El Centro Mercantil La Francia Marítima Paris Londres	Las cinco empresas eran de capital francés
Seguros			A través del sistema FENASE-SURE, el capital inglés dominaba casi la totalidad del servicio
Bancos	Bank of London and South America (Ing)	Banco de Londres y México Banco Nacional de México	Se establece en 1864 De capital francés, inició operaciones en 1894, siendo resultado de la fusión de dos bancos. Manejaban conjuntamente una alta proporción del ahorro
	National City Bank (Después First National City Bank) (EU)		
Textil	Clark and Co. Ltd.. (EU) Burlington Industries (EU)	Hilos Escena, S. A. de C. V. Textiles Morelos, S. A. de C. V.	
Tabaco	E. American Tobacco Co.	Cia. Manufacturera de Cigarros El Águila	

GRUPO DE LOS PRINCIPALES ANUNCIANTES EXTRANJEROS Y SU FILIAL EN MÉXICO
Empresas Extranjeras en Diferentes Sectores de la Economía Mexicana en 1945.

Industria	Matriz (País de origen)	Filial	Participación en la actividad económica
Alimentos	Corn Products Refining (EU)	Productos de Maíz, S. A.	
	Anderson Clayton (EU)	Anderson Clayton and Co.	
	Nestlé (Suí)	Compañía Nestlé	
	H. J. Heinz Co. (EU)	Heinz Alimentos, S. A. de C. V.	
	American Gum, Co. (EU)	Charles Adams, A. S.	
Bebidas	Pepsi Cola Inc. (EU)	Embotelladora Nacional, S. A.	
	Bacardi and Co. (EU)	Bacardi y Cia, S. A.	
Química	Squibb International (Suí)	S. R. Squibb and Sons de México	
	Eli Lilly and Co. (EU)	Eli Lilly y Cia de México, S. A. de C. V.	

Fuente: Patricia Arriaga, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva.

Al analizar las procedencias del gasto publicitario dentro de cada línea de productos, vemos que son las empresas extranjeras, salvo en el caso de las bebidas alcohólicas, las que determinan más del 70% de ese gasto.

CUADRO DE GASTO PUBLICITARIO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EN MEXICO

Línea de Producto	Anunciante	Gasto publicitario (cuentas)	Porcentaje con respec- to al total por línea
Bebidas alcohólicas	Cervacería	52 335 377	100
	Cuauhtémoc	13 670 250	25.1
	Cervacería	9 274 550	17.6
	Modelo		
	Pedro Domeco	8 645 100	16.5
	Cervacería	8 619 247	16.4
	Moctezuma		
	Cia. Vinícola	3 979 200	7.6
	del Vergel		
	Ecardi	2 512 950	4.8
	Tecuilá Sauza	2 030 100	3.8
	Cia. Vinícola de		
	Aguascalientes	1 761 350	3.3
	Seagram's de	860 100	1.6
	México		
	Otros	1 931 500	1.9
Productos de toCADor y cosméticos		36 286 235	100
	Colgate	6 878 300	19
	Palmolive		
	Beisdorf	4 159 500	11.4
	Procter and	3 098 000	8.5
	Gamble		
	Pond's de	2 999 500	8.2
	México		
	Mennen	2 031 050	6.3
	Shulton de		
	México	2 048 575	5.7
	Gillette de		
	México	2 036 170	5.6
	Johnson and		
	Johnson	1 871 100	5.1
	Clairon de		
	México	1 132 800	3.1
	Emeur	9 155 140	25.2
	Otros		
Productos Alimenticios		31 944 500	100
	Compañía Nestlé	7 592 700	23.7
	General Foods	2 303 550	7.2
	Club	2 295 550	7.1
	Kellogg's de		
	México	2 205 600	6.9
	Kraft Foods	2 048 100	6.4
	Bimbo-Barcel	1 968 750	6
	Productos de		

CUADRO DE GASTO PUBLICITARIO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EN MEXICO

Línea de Producto	Anunciante	Gasto publicitario (pesos)	Porcentaje con respecto al total por línea
	Mais	1 752 900	5.4
	Camchollín	1 507 500	4.7
	Anderson		
	Clayton	1 484 050	4.6
	Fessico	1 482 000	4.6
	Empacadora de		
	Frutas y Jugos	934 350	2.9
	Santa Fe	291 600	0.9
	Herdez de Mexico	237 600	0.7
	Tepepan	21 600	0
	Otros	5 628 250	14.4
Dulces, chocolates y pastelitos		27 497 171	100
	Simbo	5 670 900	20.6
	Compañía		
	Nestlé	3 934 450	14.2
	Pastelitos		
	Marinela	2 934 450	10.6
	La Azteca	2 492 950	9
	Club	2 031 700	7.3
	Compañía		
	Colonial	1 556 700	5.6
	Chiclets Adams	1 580 050	5.7
	General Foods	1 119 450	4
	Richardson		
Automóviles	Merrell	1 066 050	3.8
	Otros	4 656 571	16.9
		18 464 410	100
	General Motors	120 637 950	57.6
	Ford Motor		
	Company	3 504 900	18.9
	Renault	1 558 200	8.4
	Datsun	1 548 100	8.3
	Volkswagen	1 172 060	6.3
	American		
	Motors	43 200	0.2
		13 162 150	100
Jabones y detergentes	Colgate		
	Palmolive	9 206 250	69.8
	Procter and		
	Gamble	3 195 000	24.2
	Home Products de México	716 400	5.4

CUADRO DE GASTO PUBLICITARIO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EN MEXICO

Linea de Producto	Anunciante	Gasto publicitario (pesos)	Porcentaje con respecto al total por linea
Cigarrillos	Marvil Mexicana	64 500	100
	Cigarrera La Moderna	11 824 450	77.7
	Tabacalera Mexicana	9 628 650	18.8
		2 325 800	100
Bebidas no Alcoholicas	Peepsico (Embotelladora Nacional)	11 024 246	38.4
	Coca Cola (Industria Embotelladora de Mexico)	4 241 250	21.4
	General Foods	2 364 000	61.3
	Manantiales	1 799 500	9.6
	Peñafiel	1 064 996	8.2
	Transformadora de Cacac	905 400	3.5
	Derivados de Frutas	387 200	
	Otros		
	Kimberly Clark	5 059 200	100
	Procter and Gamble	2 644 200	52.2
Productos para el hogar	Johnson and Johnson	1 000 800	19.7
	Colgate	690 600	13.6
	Palmolive	388 800	7.6
	Laboratorios y Agencias Unidas	334 800	6.6
	Laboratorios Miles de Mexico	3 246 400	100
	La Campana	1 899 300	58.5
	Home Products de Mexico	674 000	20.7
	Sheramex	287 700	8.8
	Otros	20 000	0.6
		365 400	11.2
Medicinas de patente			

Fuente: Gasto Publicitario en Televisión
Página - 35
Mes de marzo 1980.

Observamos que gran parte de los anunciantes en México son también los principales en Estados Unidos. Como ya lo mencionamos, estas empresas son, tanto en su país de origen como en México, líderes en las ramas donde operan y, en algunos casos, como ciertos productos alimenticios, refrescos embotellados, automóviles, cigarros estas empresas extranjeras controlan altos porcentajes de la producción y, por lo tanto del gasto publicitario. 26

Hemos visto que para que la publicidad cumpla su función, expandir el sector de bienes de consumo, requiere de los canales que proporcionan los medios de comunicación, estableciendo así una estrecha relación de intercambio entre las empresas de bienes de consumo y el sistema de difusión masiva.

En una economía periférica con una alta penetración de capital extranjero corresponde una publicidad, en gran medida, controlada por anunciantes extranjeros y, por lo tanto, el desarrollo de un sistema de difusión masiva, que depende de una publicidad con estas características, estará determinado por las necesidades de expansión de los anunciantes principales, es decir, las empresas extranjeras de bienes de consumo.

Por ello, los sistemas comerciales de difusión masiva en los países periféricos deben de ser estudiados en función de las relaciones económicas que establecen con países centrales, especialmente con Estados Unidos, pues es ahí en donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo.

Podríamos señalar a grandes rasgos, que en Asia y Africa operan sistemas de difusión masiva tomados de los modelos inglés y francés basados en un alto control gubernamental. En América Latina y la mayoría de los países del Caribe, se adoptó el modelo norteamericano, un sistema de comunicación masiva financiado por la publicidad. 27

MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO.

Fueron varios los elementos que determinaron la estructuración y el desarrollo del sistema mexicano de comunicación masiva; entre ellos destacan:

- La industria electrónica extranjera interesada en ampliar el mercado de los aparatos relacionados con la radio y, posteriormente con la televisión.

- Las empresas del sector de bienes de consumo, especialmente las extranjeras, dispuestas a financiar un sistema de difusión masiva que al igual que el norteamericano, atendiera las necesidades de comercialización de sus productos.

- Las empresas vinculadas a la difusión masiva, agencias de publicidad, productoras filmicas, etc., interesadas también en ampliar el mercado para sus servicios.

La razón principal por la cual el sistema mexicano de comunicación masiva fue estructurado tomando como modelo el operante en Estados Unidos fue debido al gran peso que tenía el capital norteamericano en la economía nacional y el hecho de haber mostrado ser un negocio altamente lucrativo, debido a que de esta forma tenían un control total de sus productos.

La gran mayoría de las empresas electrónicas que operan en la actualidad en México son subsidiarias de empresas extranjeras, principalmente norteamericanas, éstas llegaron en la década de 1940: RCA Víctor, Industria Eléctrica de México, Phillips de México, General Electric iniciaron la apertura del mercado electrónico nacional con la venta de discos y aparatos fonográficos y con la distribución de los primeros aparatos receptores de radio: la RCA, através de la México Music Co. era accionista principal de la XEW; y la General Electric contaba desde 1925 con una estación transmisora, la CYJ, para hacer publicidad a sus productos.

RADIO

En 1921 se iniciaron las primeras transmisiones por radio en las ciudades de México y Monterrey, inaugurándose en 1922 la radiodifusora J-H que transmitía los domingos de las 8 P.M. a las 10 P.M.

Hasta ese año la radiodifusión en México se había realizado con propósitos militares y experimentales pero a partir de ese entonces tomó otro cauce.

En mayo de ese año Azcarraga fundó la estación transmisora CYL equipada con aparatos Western Electric, de la cual Sanborns de México se convirtió en el principal anunciante al patrocinar un programa musical de complacencias. Sin embargo mantener un programa constante era tarea difícil y el público de la radio era muy limitado.

Al impulso de Azcarraga se sumarían otros esfuerzos que formarían la estructura comercial del medio. Entre estos esfuerzos destaca la estación CYB, propiedad de la empresa cigarrera El Buen Tono.

De esta forma observamos como los empresarios mexicanos con el propósito de obtener ganancias económicas se ven involucrados en estos negocios.

En 1929 la CYB, hoy XEB, ya presentaba en su estructura una oficina especializada en publicidad que tenía como tarea conseguir anunciantes para la estación. Así, por primera vez, los programas comerciales cubrían el costo de las transmisiones y arrojaban ganancias. A partir de entonces, las emisoras comenzaron a funcionar cada vez más como negocios.

Dentro de este contexto es como nace la XEW, en 1930, tenía alcance nacional y contaba desde sus inicios con importantes patrocinadores, entre ellos destaca El Palacio de Hierro, RCA Víctor, American Photo, Teléfonos Ericsson, etc.

La radiodifusión se convirtió en un negocio rentable y en el momento en que las empresas de bienes de consumo pasaron a ser sus financiadoras quedó vinculada a la dinámica económica del país.

En nuestro país, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el Estado ha participado de una manera minoritaria. Es necesario señalar que, si bien el Estado participa actualmente de forma secundaria en la radio nacional con respecto al sector privado, esta situación arranca desde el surgimiento del medio, cuando los primeros logros radiofónicos captaron el interés de los grupos económicos preponderantes del país por implantar el modelo de radiofonía comercial existente en los Estados Unidos. En este contexto cabe señalar, que los empresarios mexicanos eran quienes dominaban el medio, ya que es a partir del 19 de enero de 1960 cuando se promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, cuando se legisla sobre el contenido de las emisiones.

De esta forma, el Estado tomó parte en diversos programas de índole cultural así como transmisiones de interés social.

Es así como la radio fue conformándose con una gran variedad en programas y emisoras.

El costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación, ésto es, de acuerdo a su potencia ya que las radiodifusoras pueden ser: locales, regionales, y nacionales.

CUADRO DE EMISORAS POR CADENA

Cadena	Núm. de emisoras
Agencia de radio y televisión	12
Corporación Mexicana y Radio	36
Frecuencia Modulada Mexicana	15
Grupo Acir	128
Medios Masivos de México	5
Núcleo Radio Mil	7
Org. Estrella de Oro	21
Org. Imp. de Radio	85
Org. Radio Centro	9
Org. Radio Fórmula	5
Promofirme	110
Radio Cadena Nacional	26
Radio S.A.	94
Radorama	154
Radiodifusoras Asociadas	70
Radio Programas de México	30
Recisa	19
Sistema Radiópolis	7
Asociación Mexicana de la Radio	

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos México D.F. Febrero 1993.

CUADRO DE EMISORAS EN EL DISTRITO FEDERAL

XEABC-ABC Radio	XEN-Radio Sportiva
XEAI-Radio Fórmula	XEOC-Radio Chapultepec
XEB-La B Grande de México	XEOY-FM Stereo Mil
XEL-Stereo Amistad	XEPH-AM Radio 590
XEBS-AM Radio Sinfonía	XEQ-FM La Tropi Q
XECMQ-Radio Sensación	XEQ-AM La Q Mexicana
XECO-AM Dimensión 13.80	XEQK-La Hora Exacta
XEDA-La Radio de Oro	XEWMF-Magia Digital
XEDA-FM Pulsar FM	XEXFM-"YO 102"
XEDF-FM Radio Fórmula	XEXAM-La Super X Kebuena
XE EST-Radio Alegría	XHDFM-Amor 106
XEDF-Radio Noticias	XEQR-Radio Centro
XEDTL-Radio 660	XEQRFM-Universal Stereo
XEFR-Grupo Acir	XERC-El Fonógrafo
XELA-830 AM Radio	XERCFM-Stereo 97.7
XEMP-Radio 710	XERED-Radio Red AM
XENK-620	XERPMMF-Radio Fórmula
XEOY-AM Radio 100	XEVOZ-1590 AM
XEW-Radiópolis	XHMVS-FM Stereo Rey
XESM-Radio Cañón	XHDF-FM Laser FM
XHDL-Radioactivo	XHPOP-FM Digital 99
XHFOFM-Crystal	XERCA-FM Radio Alfa
XHMF-MAzul 89	XHSON-FM Rock 101
XHMMFM-Stereo Cien	XHVIP-Radio VIP
XHIMERFM-Opus 94	

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos Febrero 1993.

Para la transmisión y recepción de programas nacionales e internacionales de radio y televisión, México cuenta con instalaciones técnicas a la altura de las mejores del mundo, sobresaliendo por su importancia la Estación Terrena de Tulancingo, Hgo.; la cual operó en 1975.

Nuestro país es socio de la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT), propietaria de un sistema mundial de satélites de comunicación, a través del cual es posible establecer contactos inmediatos de todo tipo con cualquier nación del mundo. Actualmente existen satélites mexicanos, El Morelos I y Morelos II, los cuales han ampliado en gran medida las transmisiones nacionales e internacionales.

TELEVISION

Durante 1946 surgió la televisión experimental y, posteriormente en 1950 la televisión comercial. Este nuevo medio de comunicación siguió el mismo desarrollo que el de la radio, construyéndose desde sus inicios en un sistema financiado por la publicidad.

En 1950 nació la primera estación de televisión en México XHTV canal 4, otorgada en concesión por el gobierno a Rómulo O'Farril. En 1951 nace XEWTV canal 2, siendo el concesionario Emilio Azcárraga y, al año siguiente XHGCTV canal 5 concesión otorgada a Guillermo González Camarena.

En 1954 transmitieron juntos por primera vez los canales 2 y 5, que meses antes se habían fusionado. Un año después el canal 4 se integró al sistema para formar Telesistema Mexicano, empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento. A esto sucedió que Telesistema lanzara voz e imagen a toda la república mexicana instalando retransmisores en diversos puntos del país.

El canal 11 se sumó al desarrollo después de un largo lapso; el 2 de marzo de 1959 le fue otorgada la concesión al Instituto Politécnico Nacional cuyo canal transmitiría únicamente programas de tipo cultural.

En 1967 ya existían 17 empresas televisivas con 23 canales en total. Hasta la década de 1960, la reprogramación estaba en manos de los anunciantes, quiénes decidían que programas querían patrocinar y los producían o importaban siguiendo, en la mayoría de los casos, las mismas líneas que Estados Unidos: La Procter and Gamble y la Colgate Palmolive patrocinaban radio y telenovelas en ambos países, La Kello'gs programas infantiles, Coca Cola programas de aventuras, etc.

Tras este desarrollo de la televisión, el público adquirió el carácter de consumidor de los bienes anunciados.

Emilio Azcárraga en su búsqueda de mayores ganancias y mayor control sobre sus empresas, decidió manejar la programación televisiva, de tal suerte que Televisión decidió el contenido de sus transmisiones y, posteriormente, ofrecería a los anunciantes el tiempo disponible para sus anuncios comerciales. Los costos de transmisión habían aumentado considerablemente, sistema que sigue operando actualmente.

En 1967 se iniciaron las transmisiones de televisión a color, y un año más tarde se concedió una licencia de transmisión a un grupo de inversionistas que incluía entre otros, al Grupo Monterrey. Así surgió en el Distrito Federal XHTM-TV canal 8. Al mismo tiempo se le otorgó otra licencia a Francisco Aguirre para la creación de XHDF-TV canal 13, en el que el gobierno mexicano conservó su participación.

En 1973 se realizó la fusión de los cuatro canales comerciales de la capital, el 13 pasó a manos del sector público. En la fusión, Telesistema ganó las instalaciones del canal 8 y el Grupo Monterrey quedó con una participación del 25% en el capital social de la nueva empresa TELEvisa. Esta constituye actualmente el gran monopolio mexicano de la televisión.

La necesidad de las empresas de realizar publicidad, aunada al interés de empresarios nacionales por hacer de la comunicación masiva un negocio lucrativo llevaron a que México adoptara el modelo norteamericano de comunicación masiva, un sistema comercial,

financiado por la publicidad y, principalmente, al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo.

El canal 8 pasó a ser el 9, este canal otorgaba cierto número de horas en transmisión a la Universidad Nacional Autónoma de México; actualmente transmite series y telenovelas repetidas, así como películas mexicanas.

Actualmente la televisión mexicana se encuentra integrada de la siguiente forma:

Cadenas de Televisión	Canal	Receptoras	Programación
Televisa	35 canales en provincia		
	Canal 2 (XEW)	148	La programación de esta cadena abarca aspectos tales como Publicidad, comedia, noticias, deportes, espectáculos, cultura, educación, concursos, musicales, películas y entretenimiento.
	Canal 4 (XANTV)	25	
	Canal 5 (XHDF)	33	
	Canal 9 (XHDF-TV)		
Televisión Azteca	Canal 7 (XHIM-TV)	69	El 60% de su producción es hecha en México y el 35% es extranjera, los aspectos que abarca su programación son: cultura, educación, esparcimiento y recreo, noticias, concursos, publicidad.
	Canal 13 (XHDF-TV)		
Canal 11	Canal 11 (XHIF-TV)		Lo maneja la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional. Tiene un promedio de 11 horas diarias de transmisión y los recursos con que cuenta son muy limitados. Su objetivo es elevar el nivel cultural y social del mexicano.

Cadenas de Televisión	Canal	Emisoras	Programación
Canal 22	Canal 22 (XETV)		Actualmente es el único canal del Estado. Su objetivo es complementar y promover el sistema nacional a la modernización y el desarrollo independiente del país.
Televisión por cable			
Multivisión			
Cablevisión			

Fuentes: Alazraki y Asociados Publicidad.

Agosto 1993.

La publicidad y la comunicación masiva surgen como instrumentos económicos y no como instrumentos exclusivamente culturales e ideológicos.

PRENSA

En el apartado anterior se mencionaron los primeros diarios existentes en México, así como las diferentes gacetas que surgieron.

Actualmente existen en nuestro país un total de 332 periódicos, los cuales se clasifican de acuerdo a:

1. Contenido (Información general y especializada)
2. Tamaño: Tabloide (5 columnas x plana) y estándar (8 columnas por plana)
3. Sistema de Impresión (offset y rotograbado).

El costo de los anuncios publicitarios tiene como base la línea ágata y el número de columnas, además la colocación (si es plana par o impar) y la sección en la que va incluida (financiera, política, espectáculos, etc.). Existen periódicos matutinos y vespertinos.

Periódicos existentes en el Distrito Federal

Diarios

La Afición	El Sol de México
Cine Mundial	El Sol de México (mediodía)
Cuestión	Tribuna
El Día	El Universal
Diario de México	El Universal Gráfico
El Economista	Uno Más Uno
Esto	El Valle
Excélsior	
Ultimas Noticias de Excélsior	Semanales o de otra periodicid.
El financiero	
El Heraldó de México	Aeropuerto
La Jornada	Boletín Financiero
México City Daily Bulletin	Bolsa de Trabajo
El Nacional	La Extra
The News	Libertas
Ovaciones	PC/Personal Computing
Ovaciones 2a. Ed.	Segundamano
La Prensa	

Información Medios Publicitarios Mexicanos

Febrero 1993

REVISTAS

Respecto a las revistas, las cuales forman parte de los medios impresos, existen en la República Mexicana un total de 238, de las cuales, 164 son al consumidor y 74 especializadas., debido a que las revistas suelen dividirse en dos grupos. 26

Revista al Consumidor.- Su distribución se hace através de puestos de periódicos y/o tiendas y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información, entretenimiento, etc.

Revistas Especializadas.- Su contenido es específico con relación a algún tema; por ejemplo: aviación, comercio exterior, agropecuaria, de computación, etc.

Su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

CINE

El Cine y la Televisión, tienen gran similitud en lo que se refiere a la producción de comerciales. La diferencia estriba solamente en que la T.V., internacionalmente, se utilizan filmaciones en 16 mm. y en el cine en 35 mm. Aunque hay otras

dimensiones (70 mm. panorámica, etc.) no se usan para anuncios por incosteables.

Actualmente existen un total de 60 salas cinematográficas en el Distrito Federal, en este medio hay cuatro tipos de anuncios:

1. Placas fijas (marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares).

2. Anuncios filmados (35 mm.-60")

3. Anuncios en Noticieros (de 20 a 30 seg. de duración y más económico que el anterior) cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente los noticieros.

4. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente através de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país).

Los cines se clasifican según su cupo y categoría en cines de estreno, cines de segunda y cines de tercera corrida.

Existen 6 representantes de publicidad en cine, los cuales se mencionan a continuación:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Cine Impulso, S.A. | 4. Org. Estrellas de Oro |
| 2. Noticiero Continental | 5. PSP |
| 3. Noticiero Provincia en Marcha | 6. Publicista |

De acuerdo a la revista de medios audiovisuales la MPM, hay un total de 1866 cines en la República Mexicana.

Asímismo la publicidad utiliza otros medios para difundir sus mensajes tal es el caso de los anuncios espectaculares.

Este tipo de publicidad es variable, debido a que puede exhibirse en estacionamientos, paradas de autobuses, el metro, aeropuerto, etc. La tarifa varía de acuerdo al tamaño del anuncio y la zona donde se exhiba.

Es así como a lo largo de este subcapítulo se expusieron los elementos necesarios para comprender el desarrollo de la publicidad en México; asimismo, se abordó un apartado sobre los medios de comunicación masiva, puesto que son el motor esencial de cualquier comunicación, incluyendo la propia publicidad.

1. Víctor Bernal Sahagun, *Anatomía de la Publicidad en México*
p. 35
2. Ibidem., p. 35
3. Ibidem., p. 35
4. André Cadet, *La Publicidad*, p. 14
5. Víctor Sahagún, Op. Cit., p. 49
6. José Ramón Sánchez, *Breve Historia de la Publicidad*, p. 47
7. Arthur Judson, *Introducción a la Publicidad*, p. 24
8. Eulalio Ferrer, *Por el ancho mundo de la Publicidad*, p. 24
9. Ibidem., p. 25
10. Ibidem., p. 25
11. Ibidem., p. 29
12. Ibidem., p. 32
13. Víctor Bernal Sahagún, Op. Cit., p. 104
14. Eulalio Ferrer, Op. Cit., p. 38
15. Francisco Montero, *"La Falacia de la Creatividad"*,
Revista Creativa, p. 28
16. Eulalio Ferrer, Op. cit., p. 18
17. Marshall Mc Luhan, *La Comprensión de los Medios como*
Extensiones del Hombre, p. 62
18. Edmundo González, *Teoría y Práctica de la propaganda*, p.
32.
19. Edmundo González, Op, Cit., p. 28
20. Eulalio Ferrer, Op. Cit., p 22

21. Víctor Bernal, Op. Cit., p. 95
22. Víctor Bernal Sahagún, Op. Cit., p. 96
23. Víctor Bernal, Op. Cit., p. 98
24. Patricia Arriaga, *Publicidad y Comunicación Masiva en México*, p. 185
24. Ibidem., p. 190
26. Ibidem., p. 191
27. Ibidem., p. 206
28. Laura Fischer, *Mercadotecnia*, p. 332

C A P I T U L O II

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

A. AGENCIAS DE PUBLICIDAD REGISTRADAS EN EL DISTRITO FEDERAL.

A continuación se mencionarán las agencias de publicidad existentes en el Distrito Federal, cabe señalar, que la gran mayoría de estas empresas trabajan, en un 100% con publicistas mexicanos, y resultado de su trabajo son los premios obtenidos en el extranjero en los eventos internacionales de publicidad.

Estas agencias se encuentran integradas a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), cuya fundación data en marzo de 1950. El propósito fundamental de esta Asociación fue el de aglutinar a las empresas publicitarias con el fin de establecer pautas, así como una serie de lineamientos y reglamentos a seguir.

Cabe señalar, que las agencias que a continuación se citan son las que actualmente (1993) están integradas a la AMAP. Tiempo atrás se han registrado cambios, esto es, que algunas agencias se dan de baja y otras por el contrario se desarrollan y se integran a esta Asociación.

1. Alazraki y Asociados Publicidad
2. Arellano S.A.

3. Weitzner y Asociados
4. Arredondo de Haro y Asociados
5. BMB Publicidad S.A.
6. Bozell S.A.
7. Clemente Cámara y Asociados
8. Comunicaciones Creativas
9. Corporación Interpublic Mexicana
10. Creativo Publicitario
11. Imágen Optima
12. DDB/Needham Worldwide
13. Dieste/BBDO
14. Disal Publicidad
15. Foote Cone & Belding
16. G.A.C. Publicidad
17. GIC Publispana
18. Grey de México
19. Grupo Montero
20. Gutiérrez Silva y Asociados
21. Harry Moler Publicidad y Diseño Gráfico
22. Iconic
23. Jotave Publicidad
24. J. Walter Thompson de México
25. Lastra Cardoso
26. Lebrija Rubio Publicidad
27. Leo Burnett
28. Lintas de México
29. Merchan Desing Publicidad

30. Merino Y Asociados Publicidad
31. Montenegro Saatchi & Saatchi Compton
32. Nacional de Publicidad
33. Navarro y Asociados Publicidad
34. Noble DMB&B
35. Orvañanos y Asociados Publicidad
36. Oscar Leal y Asociados Publicidad
37. Panamericana Ogilvy & Mather
38. Prisma Publicidad
39. Productores Creativos en Comunicación
40. Proeza Publicidad
41. Publicidad Admark
42. Publicidad Champney de México
43. Publicidad Latina
44. Staf Publicidad
45. Scali McCabe, Sloves de México
46. Slogan Publicidad
47. Tebe
48. Terán Publicidad
49. Tescalli
50. Unicom
51. Young & Rubicam

Como podemos observar son diversas agencias las que pertenecen a la AMAP, esta lista se incluyó con el fin de que en el capítulo IV, el cual está destinado a una investigación de campo, se pueda ubicar fácilmente a las agencias.

B. FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

AGENCIA DE PUBLICIDAD

La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es esta: Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios de comunicación, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes, productos y servicios.

En este apartado hablaremos específicamente del funcionamiento de una Agencia de Publicidad de tipo grande. Es importante señalar que la operatividad de cada agencia varía de acuerdo a su presupuesto (ingresos económicos) y número de cuentas que manejen.

Toda agencia de publicidad responde a una serie de lineamientos, los cuales definirán y estructurarán el funcionamiento de la misma.

OBJETIVOS ESPECIFICOS QUE PERSIGUE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

* Proponer estrategias de comunicación creativas y de medios que comuniquen a los públicos objetivos los beneficios de los productos, servicios o imagen corporativa de los clientes; esto

significa que el mensaje sea sencillo para que puedan tener una mejor captación por parte del público.

* Plantear en conjunto con el cliente, el monto de la inversión publicitaria capaz de responder a las necesidades de comunicación e imagen, que en su cantidad y forma garanticen la calidad técnica requerida por los clientes.

* Preparar y presentar planes, iniciativas, ideas y textos para la publicidad y comunicación de los productos y servicios del cliente. Esto incluye la preparación de textos e ideas originales, auditivas, gráficas, así como otros posibles medios de comunicación; esto con el fin de que el cliente quede satisfecho del trabajo desempeñado por la agencia.

* Estudiar y analizar los distintos medios determinando los más apropiados para hacer llegar los mensajes comerciales de los clientes al mayor número de consumidores potenciales.

* Elaborar los presupuestos y pautas necesarios para proceder a la contratación de los medios, previa autorización de los clientes, apoyando documentalmente las decisiones de selección y contratación de los mismos.

* Preparar recomendaciones de materiales como: campañas de correo directo, material para exhibición y punto de venta,

documentales, audiovisuales, manuales, catálogos, tableros, carteles, carteleras, etc.

* Asesorar y recomendar al cliente, las investigaciones que se requieren en materia de publicidad, opinión pública, mercadotecnia y todas las necesarias para el buen cumplimiento de los servicios de agencia.

* Conseguir las tarifas, bonificaciones, descuentos y condiciones más ventajosas para el cliente.

* Revisión, autorización y pago de facturas a medios y proveedores.

* Trabajos de arte encomendados y aprobados por el cliente. Producción y/o adquisición de fotografías, grabados, tipografías, impresión, filmación, grabaciones y otros trabajos de producción, materiales o servicios necesarios para la preparación de la publicidad aprobada por el cliente.

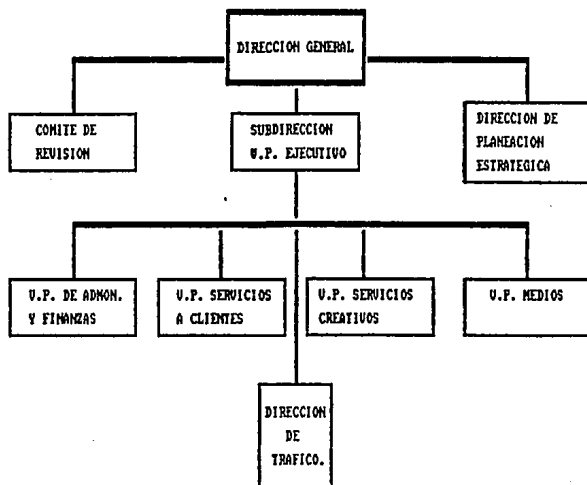
* Rendir un informe por escrito de cada una de las reuniones elaboradas con el cliente (reporte de junta) anotando instrucciones y acuerdos. El reporte ampara las acciones de la agencia, de no haber objeciones al reporte.

* Obtener del cliente la información requerida para el cumplimiento de sus funciones.

Como ya se observó, los lineamientos de cada agencia varían de acuerdo a su funcionalidad, cada una tiene sus políticas a seguir y depende de la organización que se tenga para hacer cumplir los lineamientos antes mencionados.

A continuación se describirán los puestos que integran a una agencia publicitaria, así como la función que cumple cada departamento integrante.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
TIPO GRANDE



DIRECTOR GENERAL

El director general, dentro de la operación de las cuentas, es el elemento sobre el cual recae la responsabilidad de la empresa ante los clientes.

El director debe mantener contacto periódico con la dirección comercial y gerencia de mercadotecnia y publicidad de los clientes; así como diversos representantes clave con el objeto de monitorear y conocer la calidad de la operación de las cuentas, así como todos aquellos problemas que, para garantizar su pronta solución, requieren de su intervención y aprobación en el caso de afectar procedimientos o políticas vigentes.

SUBDIRECTOR GENERAL

Asesora y asiste al director general en todas las funciones ejecutando las actividades que el director le delegue y funge como director general en ausencia de éste.

Asimismo, funge como centro de apoyo y asesoría a todos los jefes de departamento. Funciona como un centro de decisiones o bien como un filtro de las cuestiones que deberán ser resueltas por la dirección general.

COMITE EJECUTIVO

El Comité Ejecutivo es el organismo que analiza, define y establece las políticas de funciones administrativas, financieras y operativas.

Para llevar a efecto tales funciones, se integra, con los diversos ejecutivos, de acuerdo a sus funciones:

Dirección General

Subdirección general

Vicepresidente de finanzas y administración

Vicepresidente de servicio a clientes

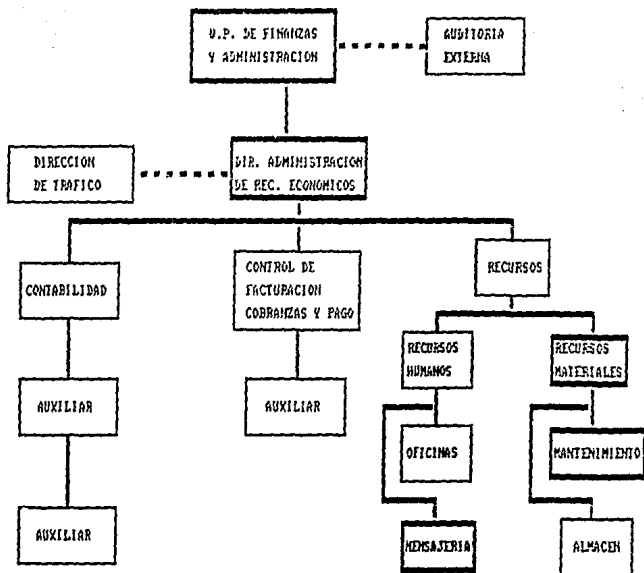
Dirección de planeación estratégica

Dirección de medios

Dirección de Tráfico

El Comité ejecutivo debe reunirse periódicamente, con el fin de revisar planes así como la evaluación de resultados, en lo concerniente al producto final de la agencia, en sus dos sistemas básicos:

- * Mensajes en cuanto contenido y forma
- * Medios de difusión, en cuanto a inversión/rendimiento.



VICEPRESIDENTE DE FINANZAS Y ADMINISTRACION

La labor del vicepresidente de finanzas es:

- * Verificar los ingresos y egresos de la agencia con base en los reportes e inversión personal.

DEPARTAMENTO DE SERVICIO A CLIENTES

El departamento de servicio a clientes o de Contacto, como también es identificado, dentro de una agencia de publicidad, es el lazo de unión entre ésta y el o los anunciantes que a través de un contrato, han depositado su confianza para que se le asesore en todas sus necesidades de comunicación; para que se les guíe de cómo gastar su presupuesto designado a publicidad, promoción e investigación, y se les maneje éste de la forma más inteligente y redituable.

Este lazo de unión o puente, son los Ejecutivos quiénes tienen que adquirir dos personalidades en su trabajo diario:

* Ante el cliente, los ejecutivos son los expertos publicistas de la agencia, los asesores.

* Ante la agencia, los ejecutivos son el cliente, deben de comunicar, ante los equipos Staff: Creativo, arte, producción, medios, investigación; todas las inquietudes, necesidades, problemas y oportunidades que serán la plataforma para la creación de Campañas publicitarias. Los ejecutivos deben de exigir y pelear por los intereses del cliente, ya sea en la agencia, ante los proveedores y los medios.

DIRECTOR DE SERVICIO A CLIENTES

El director de cuenta es la persona dentro del departamento de servicio a clientes, que tiene la autoridad y responsabilidad directa sobre la operación de las cuentas a su cargo.

- Diseño del producto

- Diseño de empaque o envase
- Política de precios
- Distribución
- Promoción
- Ventas
- Investigación

EJECUTIVO DE CUENTA

El ejecutivo de la cuenta es la persona encargada de la operación cotidiana de la cuenta, en todos sus detalles.

Es la persona encargada de checar el cumplimiento de fechas, requerimientos y objetivos.

El ejecutivo de cuenta debe de conocer perfectamente sus cuentas: mercado, precios, competencia, consumidor, presentaciones, políticas, filosofías, canales de distribución, etc.; así como todos los aspectos que ayuden a la agencia a realizar un mejor trabajo.

RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS

- * Realizar reportes de conferencia, órdenes de trabajo y memoranda correspondiente para girar instrucciones a los departamentos Staff.

- * Fijar, negociar y perseguir fechas de entrega de proyectos.

- * Informar sobre la aprobación o cancelación de presupuestos.

- * Perseguir bocetos, textos, story boards, planes de medios y presentar a directores sobre los avances que se tengan de la campaña; transitar cambios y correcciones antes de presentar al cliente.

- * Coordinar detalles de pagos a modelos, locutores, regalías, fotógrafos etc.

- * Supervisar trámites de permisos ante dependencias del gobierno.

DIRECTOR DE PLANEACION ESTRATEGICA, MERCADOTECNIA E INVESTIGACION.

La dirección de planeación estratégica e investigación, constituye el elemento orientador en todas las actividades que la

agencia desarrolla para dar respuesta a los requerimientos de los clientes.

Dicha orientación, se fundamenta en el conocimiento de diversos mercados, así como de las técnicas y disciplinas necesarias para desarrollar las comunicaciones, con una orientación mercadológica toda vez que este en el giro de la agencia primordialmente, sin excluir otras actividades de comunicación social y/o política, que también se rigen por los mismos fundamentos estratégicos.

Esta dirección se caracteriza por sus facultades a nivel operativos y administrativo, mismas que le permiten asesorar y orientar con sus puntos de vista, a las áreas rectoras de la agencia.

La dirección de planeación estratégica, complementa en forma directa al área de servicio a clientes.

RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS

- * Asistir a las juntas del consejo directivo y del comité de planes.

- * Recabar la información de antecedentes y situación de las operaciones del cliente.

* Coordinar las presentaciones a clientes, en lo concerniente a comunicación audiovisual, escrita o gráfica.

* Orientar al área creativa en el desarrollo de conceptos y tratamientos de mensajes, en cuanto a contenido y forma.

* Orientar al área de medios, en lo concerniente a estrategias de cobertura de públicos receptores, a partir del perfil socioeconómico y psicogeográfico, así como a ubicación y concentración numérica.

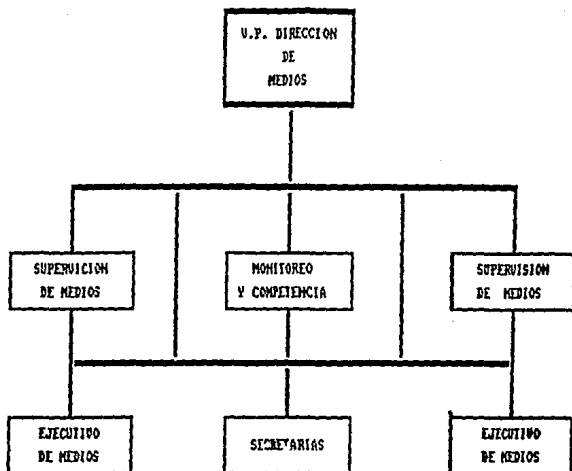
* Asistir a la presidencia y dirección general en la toma de decisiones mercadológicas, propias de la agencia.

* Definir orientaciones de investigaciones y transmitir las a las empresas especializadas.

* Supervisar investigaciones cualitativas y cuantitativas, de toda índole.

* Incorporar información proveniente de estudios, a las recomendaciones y presentaciones a clientes.

* Recomendar al área de servicio a clientes las estrategias de intercomunicación, en lo concerniente a la planeación estratégica.



DIRECCION DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

El funcionamiento y objetivos de este departamento consiste en:

- * Planear la utilización de medios conforme a los presupuestos proporcionados por servicio a clientes.

- * Extender las pautas y presupuestos por compra de medios, de acuerdo con las peticiones del departamento de servicio a clientes.

- * Participar con la dirección creativa, servicio a clientes, en la planeación de campañas. Asistir a las presentaciones a clientes para explicar racionalmente las selecciones de medios.

* Estar debidamente informados de la publicidad que realiza la competencia de la cuentas que maneja la agencia.

DIRECTOR DE MEDIOS

* Su labor es recibir de los medios de comunicación, toda la información genérica, para que a su vez se turne a cada uno de los ejecutivos de medios, tomando en cuenta las necesidades y posibilidades de cada producto.

* Evaluar y analizar las propuestas presentadas por los medios para hacer las recomendaciones pertinentes a cada cliente.

* Reportar a los ejecutivos de cuenta la información sobre cambios de programación, eventos especiales, los quince primeros programas de cada mes, etc.

* Llevar todos los controles de contratación con base en las hojas de control que servirán para la elaboración de presupuestos definitivos, pautas, hojas de cambio y ajustes.

Así mismo se presentan a continuación algunos ejemplos de tarifas de diversos medios de comunicación; con el propósito de ilustrar como determinan sus tarifas los diversos medios de comunicación.

BLANCO Y NEGRO

PRIMERA SECCION L.A.

	\$	15
Página por	8.600.00	8.60
Página impar	10.150.00	10.15
Página tres	17.650.00	17.65
Página cuatro	12.650.00	12.65
Página cinco	14.700.00	14.70

ENCARTES POR MILLAR

	\$	15
8 planas tabloide o menor	500.000.00	500.00
16 planas tabloide u 8 standar	937.500.00	937.50
24 planas tabloide o 12 standar	1.457.500.00	1.457.50
32 planas tabloide o 16 standar	2.000.000.00	2.000.00

Nota: Mínimo 20.000 ejemplares

SECCION FINANCIERA

Página par	8.250.00	8.25
Página impar	10.150.00	10.15

VARIOS

Esquemas y Recordatorios	7.500.00	7.50
Balances y Sorteos	10.400.00	10.40
Convocatorias y Avisos	10.250.00	10.25
Edición	7.500.00	7.50
Fiz o cabeza anuncios T.V.	18.700.00	18.70

SECCION NUESTRO MUNDO

Página par	8.250.00	8.25
Página impar	10.150.00	10.15

GACETILLA COMERCIAL S.L.F.

L.A. cualquier Sección	19.000.00	19.00
Plana cualquier Sección	31.075.000.00	31.075.00

SECCION CULTURAL

Página par	8.250.00	8.25
Página impar	10.150.00	10.15

OREJAS

SECCION ESPECTACULOS

Página par	8.250.00	8.25
Página impar	10.150.00	10.15

Primera plana 1a. Sección		
Primera plana Internacional	606.250.00	606.25
Primera plana Financiera	606.250.00	606.25
Primera plana otras Secciones		
tercerpo Aviso Oportuno	447.750.00	447.75
Primera plana Sociales (color)	1.157.500.00	1.157.50

SECCION INTERNACIONAL

Página par	8.000.00	8.00
Página impar	9.000.00	9.00

PLANAS COMERCIALES

Página par 1a. Sección	16.825.000.00	16.825.00
Página impar 1a. Sección	20.587.500.00	20.587.50

BLANCO Y NEGRO

SECCION DEPORTES

	S	Ns
Página par	8.000.00	8.00
Página impar	9.000.00	9.00

SECCION ESTADOS

Página par	8.000.00	8.00
Página impar	9.000.00	9.00

Página tres 1a. Sección	23.750.000.00	23.750.00
Página cuatro 1a. Sección	21.031.250.00	21.031.25
Página cinco 1a. Sección	25.725.000.00	25.725.00
Contraportada 1a. Sección	22.687.500.00	22.687.50
Página par otras Secciones	18.062.500.00	18.062.50
Página impar otras secciones	17.781.250.00	17.781.25
Contraportada otras Secciones	22.750.000.00	22.750.00

ANUNCIOS NO COMERCIALES O POLITICOS, S.L.F.

Plana 1a. Sección	28.750.000.00	28.750.00
Media plana 1a. Sección	14.375.000.00	14.375.00
Cuarto de plana 1a. Sección	7.187.500.00	7.187.50
Plana otras Secciones	26.375.000.00	26.375.00
Media plana otras Secciones	13.187.500.00	13.187.50
Cuarto de plana otras Secciones	6.593.750.00	6.593.75
Línea Agata cualquier Sección	12.250.00	12.25

SECCION UNIVERSO JOVEN

Página par	8.000.00	8.00
Página impar	9.000.00	9.00

SECCION AVISO OPORTUNO

Primera plana	15.870.00	15.87
Interiores	7.854.00	7.89

GACETILLA NO COMERCIAL O POLITICA S.L.F.

	S	Ns
L.A. cualquier Sección	25.000.00	25.00
Plana cualquier Sección	47.500.000.00	47.500.00
L.A. 1a. de 1a. (mínimo 100)	502.750.00	502.75
L.A. 1a. otras Secciones	241.750.00	241.75

TERIFAS COLOR

L.A. página par 1a. Sección	100.100.00	10.550.00	12.210.00
Rs	10.10	Rs 10.55	Rs 12.20
L.A. página impar 1a. Sección	11.200.00	12.800.00	14.000.00
Rs	11.20	Rs 12.80	Rs 14.00
L.A. página par otras Secciones	9.700.00	10.150.00	12.300.00
Rs	9.70	Rs 10.15	Rs 12.30
L.A. página impar otras Secciones	11.150.00	12.300.00	13.400.00
Rs	11.15	Rs 12.30	Rs 13.40
Plana página par 1a. Sección	19.327.000.00	21.437.500.00	23.437.500.00
Rs	19.329.00	Rs 21.437.50	Rs 23.437.50
Plana página impar 1a. Sección	22.830.000.00	25.277.500.00	27.127.500.00
Rs	22.830.00	Rs 25.277.50	Rs 27.127.50
Contraportada 1a. Sección	25.881.000.00	28.875.000.00	30.225.000.00
Rs	25.881.00	Rs 28.875.00	Rs 30.225.00
Plana página par otras Secciones	18.827.500.00	20.614.000.00	22.625.000.00
Rs	18.827.50	Rs 20.614.00	Rs 22.625.00
Plana página impar otras Secciones	21.937.500.00	24.612.500.00	26.125.000.00
Rs	21.937.50	Rs 24.612.50	Rs 26.125.00
Contraportada otras Secciones	24.867.500.00	27.750.000.00	29.100.000.00
Rs	24.867.50	Rs 27.750.00	Rs 29.100.00

REPORTAJE PRIMERA PLANA DE NUESTRO MUNDO (TODO COLOR)

		Rs
Plana completa	33.125.000.00	33.125.00
Media plana	17.063.000.00	17.063.00
Cuarto de plana	8.522.000.00	8.525.00

TODO ANUNCIO COLOR L.A.

EST. DE RECARGO POR PRIMICIA ESPECIAL

Tarifas vigentes a partir del 1o. de enero de 1993

Publicaciones en días domingo y lunes tienen un 5% de recargo sobre tarifas

TELEVISA S.A. DE C.V.

TARIFAS EN VISOR A PARTIR DEL 16. DE ABRIL DE 1992.

15

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMA

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"AAA"	60"	372.000	"AAA"	60"	12.800	175.800
17:00	40"	248.000	19:00	40"	15.200	117.000
A	30"	186.000	A	30"	14.200	87.750
24:00 HRS.	20"	124.000	24:00 HRS.	20"	9.800	58.500
			"AA"	60"	12.200	130.200
			17:00	40"	14.800	88.800
			A	30"	11.100	65.100
			19:00 HRS.	20"	7.400	43.400
"A"	60"	182.000	"A"	60"	16.200	88.200
24:00	40"	124.000	24:00	40"	20.800	58.800
A	30"	92.000	A	30"	8.100	41.100
HRS.	20"	62.000	17:00 HRS.	20"	5.400	29.400

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

"AAA"	60"	32.000	"AAA"	60"	24.900	144.900
17:00	40"	214.300	19:00	40"	18.600	96.600
A	30"	162.900	A	30"	12.450	72.450
24:00 HRS.	20"	107.000	24:00 HRS	20"	8.300	48.300
			"AA"	60"	19.200	106.200
			17:00	40"	12.800	70.800
			A	30"	9.800	52.100
			19:00 HRS.	20"	6.400	38.400
"A"	60"	162.000	"A"	60"	13.500	72.600
24:00	40"	108.000	24:00	40"	9.000	48.400
A	30"	81.000	A	30"	6.750	36.300
HRS.	20"	54.000	17:00 HRS.	20"	4.500	24.200

CANAL 9

TARIFAS ESPECIALES NOTICIERO "24 HORAS" CANAL 2

DENTRO DE PROGRAMA	DURACION	CORTE DE ESTACION
5.700	60"	4.300
3.800	40"	3.200
2.850	30"	2.400
1.900	20"	1.600

PERMISORIA VOLUNTARIA CANAL 5

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se haga para cigarrillos solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 hrs. las bebidas alcohólicas con graduación 20. Gav Lussac o más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

CANAL 5 DE CON 22	60"	384.000
ESTACIONES DE PROVINCIA	40"	256.000
COSTO PAQUETE 3 SPOTS	30"	192.000
1-"A", 1-"AA", 1-"AAA"	20"	128.000

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL I.V.A.

Estas tarifas están sujetas a modificaciones por el incremento en las coberturas actuales.

TARIFAS DE PUBLICIDAD

4 TINTAS

CONCEPTO	1 VEZ	2 VECES	3 VECES	4 VECES
1 Plana	Rs 12,500.00	Rs 12,000.00	Rs 12,500.00	Rs 12,000.00
Cda y 3a. de Forres y Fajal	Rs 12,500.00	Rs 12,000.00	Rs 12,500.00	Rs 12,500.00
4a. de Forres	Rs 12,000.00	Rs 12,000.00	Rs 12,500.00	Rs 12,000.00

2 TINTAS

(COLORES PRIMARIOS: NEGRO Y CYAN, MAGENTA O AMARILLO)

CONCEPTO	1 VEZ	2 VECES	3 VECES	4 VECES
1 Plana	Rs 11,500.00	Rs 11,000.00	Rs 12,500.00	Rs 12,000.00

BLANCO Y NEGRO

CONCEPTO	1 VEZ	2 VECES	3 VECES	4 VECES
1 Plana	Rs 9,500.00	Rs 9,000.00	Rs 9,500.00	Rs 9,000.00

Los precios anteriores no incluyen el I.V.A. correspondiente (vigentes hasta Septiembre de 1993)

PAQUETE 93

En pago por adelantado:

- Por 3 inserciones se bonifica 1
- Por 6 inserciones se bonifica 2
- Por 9 inserciones se bonifica 3
- Por 12 inserciones se modifican 3

REQUERIMIENTOS

3/4 negativos, copia fotomecánica u original mecánico.

2 tintas: selección de color y cronafin o prueba de roll.

4 tintas: selección de color y cronafin o prueba de roll.

Cancelaciones.

idem.

Comisión de Agencia.

15% a todas las agencias de publicidad reconocidas.

Posición especial.

30% de cargo adicional sobre tarifa normal.

Fecha de Cierre.

30 días del mes de la publicación

Generalidades

Las tarifas están sujetas a cambio... se notificará por escrito 30 días antes de modificarse.

El contenido de los anuncios, así como sus registros ante las autoridades respectivas, son responsabilidad del anunciante.

Todos los anuncios están sujetos a la aprobación Magazine Deportivo, reservándose el derecho de rechazar o cancelar cualquier publicidad orden de inserción o reservación de posición especial.

Magazine Deportivo se reserva el derecho de posicionar dentro de la revista los anuncios que no sean contratados con posición especial.

Para la devolución de materiales después de la publicación, es necesario solicitarlo por escrito.

Datos técnicos

Magazine Deportivo se imprime incluyendo la portada en papel couché, doble cara, 120 gramos.

Se encuaderna a "catalán" y barniz ultravioleta en Portada y 4ta. de Forres.

Condiciones de pago. Pago a 30 días. A partir del día 32 se cargará el interés bancario vigente.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

ORGANIZACION RADIO CENTRO

CFC

Artículo 123 no. 9º Centro
06750 México D.F. 759 2000

RADIOFUSION
VALLE DE MEXICO

GRUPO RADIO CENTRO

REPORTE DE TRAFICO Tarifas

En vigor: Mayo 1993

Con mensaje de:

20"

30"

Mañana

(7:00 a 10:00)

Paquete 1	Nº	21,600.00	32,400.00
Paquete 2	Nº	30,350.00	45,525.00
Paquete 3	Nº	11,375.00	17,062.50

Mediodía

(13:00 a 15:00)

Paquete 1	Nº	18,350.00	27,525.00
Paquete 2	Nº	25,800.00	38,700.00
Paquete 3	Nº	9,685.00	14,527.50

Tarde

(16:00 a 20:00)

Paquete 1	Nº	15,600.00	23,400.00
Paquete 2	Nº	21,900.00	32,850.00
Paquete 3	Nº	8,190.00	12,285.00

Cada paquete contempla:

Paquete 1 (45 reportes) El patrocinio de un reporte al día en cada una de las nueve emisoras de O.R.C., de lunes a viernes, en total 45 reportes a la semana.

Paquete 2 (75 reportes) El patrocinio de dos reportes al día en cada una de las seis emisoras de AM y un reporte al día en cada una de las tres emisoras de FM, todas de O.R.C., de lunes a viernes, en total 75 reportes a la semana.

Paquete 3 (30 reportes) El patrocinio de un reporte al día en cada una de las seis emisoras de AM de O.R.C., de lunes a viernes, en total 30 reportes a la semana.

Formato de cada reporte

Entrada con mención de patrocinio, spot 20" ó 30", reporte de tráfico

Salida con mención de patrocinio, duración total=1'20" ó 1'30" s/duración del spot.

ORGANIZACION RADIO CENTRO

CFC

Artículo 123 no. 9º Centro
06250 México D.F. 709 2220RADIOFUSION
VALLE DE MEXICOFORMATO 21
Tarifas

LLENOS PESOS

GRUPO RADIO CENTRO

En vigor: Mayo 1993

RECARGO	10"	20"	30"	40"	50"
4 días o menos	334.00	460.00	690.00	920.00	1,380.00
5 ó 6 días X semana	290.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
7 días X semana	252.00	348.00	522.00	696.00	1,044.00

Patrocinio Reportes de Tráfico:

Patrocinio Secciones:

	20"	30"		20"	30"
Mañana (6:00 a 12:00)	500.00	750.00	4 días o menos	575.00	862.50
Mediodía (12:00 a 16:00)	430.00	645.00	5 ó 6 días X semana	500.00	750.00
Tarde (16:00 a 21:00)	360.00	540.00	7 días X semana	435.00	652.50
Noche (21:00 a 6:00)	290.00	435.00			

Nota: El patrocinio de secciones o recorte de tráfico contempla:
Crédito en presentación y despedida y el spot ligado a la presentación.

Secciones para patrocinio:

Encabezados
Información sobre el clima
Deportes
Cartelera Teatral

Información Financiera
Información sobre espectáculos y cultura
Cartelera de espectáculos culturales
Cartelera Cinematográfica

Nota: En el patrocinio de 10 o más secciones o reportes de tráfico a la semana, se otorgará un descuento del 10%, solicitar disponibilidad.

**CURTOS
CINEMATOGRAFICOS
DE
CINEMUNDO, S.A.**

**NOTIMUNDO
TARIFA JULIO DE 1991**

(EXHIBICION GARANTIZADA DE COMERCIALES DE 30")

ZONA METROPOLITANA **

COSTO CATORCENAL

50 CINES

\$ 40.000.000,00

PROVINCIA ***

270 CINES

\$ 30.000.000,00

ESTOS COSTOS INCLUYEN LAS COPIAS PARA CADA EXHIBICION.

REPORTAJES ****

**FILMACION Y EXHIBICION CATORCENAL EN EL
TOTAL DE CINES DE NOTIMUNDO CON DURACION
DE 60".**

\$ 20.000.000,00

LOS COSTOS NO INCLUYEN IVA.

*** SE GARANTIZA UN MINIMO DE CINCO EXHIBICIONES POR CATORCENA DE LOS 50 CINES.**

**** SE GARANTIZA UN MINIMO DE CINCO EXHIBICIONES POR CATORCENA EN LOS 270 CINES.**

***** GASTOS DE FILMACION FUERA DE LA ZONA METROPOLITANA SONDE POR CUENTA DEL CLIENTE.**

SE CONCEDE EL 15% DE COMISION A LAS AGENCIAS RECONOCIDAS POR LA AMAP.

EJECUTIVO DE MEDIOS

A cada una de estas personas se les encomendará una o varias cuentas, que sean compatibles entre sí, las cuales se deberán de atender con base en los siguientes puntos:

- * Elaborar los planes de medios con resumen de inversión por medio, periodos de tiempo definidos, flow shart, pesos publicitarios. Plan que una vez aprobado por el cliente servirá de base para negociaciones, contrataciones y presupuestos preliminares.

- * Negociar con los medios para la obtención de los mejores resultados en cuanto a precios, posiciones, tiempos y condiciones para cada producto, de acuerdo al plan aprobado.

- * Presentar el presupuesto al ejecutivo de cuenta, quien deberá de dar su Vo.Bo., antes de la presentación al cliente.

- * Revisar las facturas de acuerdo a los presupuestos aprobados y control de facturas.

DEPARTAMENTO DE COMPETENCIA

La labor de este departamento es conjuntar la información sobre la publicidad que están haciendo los productos competitivos,

e informar a los respectivos ejecutivos sobre dichas actividades, para que estos puedan contar con bases concretas en sus recomendaciones tanto creativas como de inversiones.

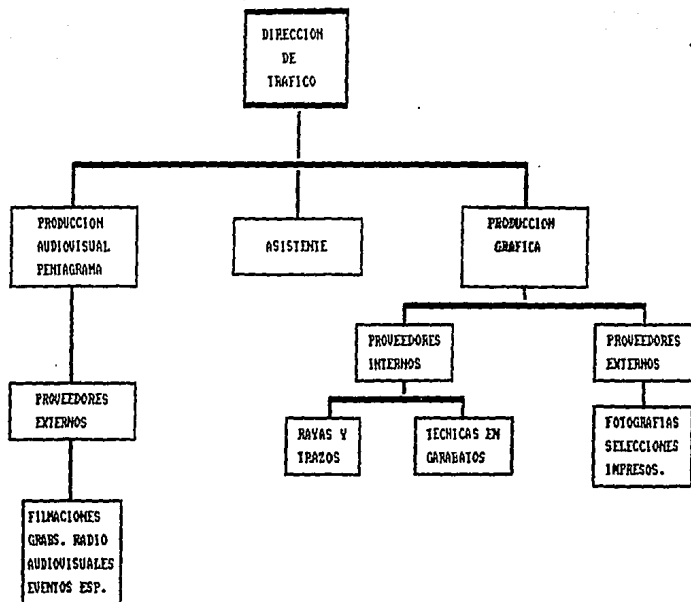
Para lograr los objetivos de este departamento, se deberán realizar las siguientes actividades:

- * Revisar y recortar diariamente los anuncios de la competencia publicados tanto en revistas como en periódicos, seleccionar y registrar por categorías en una hoja de control, para poder cuantificar la inversión de este medio.

- * Solicitar mensualmente a Televisa, las pautas de los productos competitivos y conjuntar la información con los reportes elaborados.

- * Visitar mensualmente a las emisoras para concentrar la información sobre tendencias generales de contratación de los productos competitivos y estimación de inversión en este medio.

- * Realizar el monitoreo sobre contrataciones de la agencia, e informar al ejecutivo sobre las anomalías que puedan existir sobre las contrataciones.



DIRECCION DEL DEPARTAMENTO DE TRAFICO Y PRODUCCION GRAFICA

El director de tráfico se encargará del registro y trámite de Órdenes de trabajo.

Control interno y externo de trabajos (desde la entrada hasta la salida de: textos, bocetos y final de todos los materiales para medios masivos y punto de venta).

Presentación de status report semanal por cliente para su revisión y definición de prioridades y/o fechas de entrega.

* Coordinación y contratación de servicios, tales como:

Fotógrafos

grabaciones

talento artístico (modelos, locutores, maquillistas, creativos, free lancers y bocetistas)

Volúmenes de radio y televisión

Artículos promocionales

Audiovisuales

Selección de color

Toda clase de impresos (material POP, Dummies, etc.)

Control de costos de producción

Cotizaciones, revisión y aprobación de facturas de proveedores para trámites de pago.

Control de presupuestos

Archivo y control general de todos los materiales, tanto gráficos como de producción.

A continuación se exponen algunos ejemplos de los servicios que solicita el departamento de tráfico.

PRESUPUESTO DE PRODUCCION DE ARTE

Orden No.: 272 Fecha: 22 junio 93

Cliente: Pelikan Producto: Plumones

Título Markana Mágico Tamaño: _____

Descripción Origs. y/o Copias: _____

	Cantidad	Unitario	Total
Tipografía 1 cuartilla	Nº 15.00		
Letraset 1 hoja	25.00		
Dibujo y Letra			
Copias Finas Montaje	12.00		
Foto Posición (con neg.)	45.00		
Material	21.00		
Ilustraciones o viñetas			
Fotografía	400.00		
Modelos 1 jovencita 16 años	500.00		
Maquillista	400.00		
Utillería			
Diseño			
Otros			
Sub-Total	1,418.00		
Montaje (<u>5</u> horas)	100.00		
Boceto	70.00		
Overhead	50.00		
Sub-Total	1,638.00		
Margen			
Total	1,638.00		
Comisión 17.65%	289.107		
Total	1,927.107		
I.V.A.	289.088		
GRAN TOTAL	2,216.173		

No. de forma: 000-0
 Empresa: Alcornoque y Asoci. Publicitaria
 Dirección: Carretera 25 del Atlántico
 Nombre del Cliente: Alcornoque y Asoci.
 Nombre de la Empresa: ALCORNOCU S.A.
 Marca Producto: HELIA
 No. de muestras: Medios

SOLICITUD DE SERVICIO No. 8
 Fecha: 4 AGOSTO 88
 Fecha recepción: 7 SEPT. 88
 Servicio Urgente: ☒ (SI) ☐ (NO)
 Carreras a/c: ☒
 Cuentas: ☒

INSTRUCCIONES: + Marque con una X en cada una de las cuatro categorías indicadas a continuación.
 ++ Utilice una forma de "Solicitud de Servicio" para cada una de las voces que requiera.
 +++ Proporcione a Voice Casting el texto de audio para grabar las pruebas de voz que nos solicite.

- Por el tipo**
- ☐ Locutor sustituta
 - ☐ Actor de diálogo
 - ☐ Conductor - animador
 - ☐ Narrador - comentarista
 - ☐ Caracterizaciones
 - ☐ Voces extranjeras

- Por la categoría:**
- ☐ ***** Celebridad
 - ☐ **** Voz muy conocida
 - ☐ *** Voz conocida
 - ☐ ** Voz conocida
 - ☐ * Voz de nuevo talento

- Por el tono:**
- Hombres**
- ☐ Contratenor (Canta 16 años)
 - ☐ Tenor ligero (16 a 20 años)
 - ☐ Tenor dramático (20 a 40 años)
 - ☐ Barítono (40 a 50 años)
 - ☐ Bajo (50 años a edad avanzada)
- Mujeres**
- ☐ Contratenor (Canta 15 años)
 - ☐ Soprano ligera (15 a 17 años)
 - ☐ Soprano dramática (17 a 35 años)
 - ☐ Mezzo soprano (35 a 50 años)
 - ☐ Contralto (50 años a edad avanzada)

Por el timbre:

- ☐ Voz Estentorea (voz de trueno, resaca, retumbante)
Hombre: Jefe, emperador, cardillo, tipo duro.
Mujer: generala, dominante, ej. Madra
- ☐ Voz de Campana (voz severa, majestuosa, energética)
Hombre: viril, fuerte, decidido, aventurero.
Mujer: energética, respetable, de carácter
- ☐ Voz de Plata (voz clara y sonora) ej. Romeo y Julieta
Hombre: joven, alegre, afable, enamorado, barba.
Mujer: sonadora, romántica.
- ☐ Voz Metálica (voz de personalidad fúnebra)
Hombre y Mujer: calculador, falso, ambicioso.
ej. "El Fantasma", ej. "DR. TALLAS".
- ☐ Voz Cascada (voz opaca, carencia de fuerza y sonoridad, monótona)
Hombre: traidor, intrínseco.
Mujer: madra, viciada, brujá
- ☐ Voz Aguardentada (voz bronce, sin armonía, estruendosa)
Hombre y Mujer: especulador, prestidigitador, borracho.
- ☐ Voz Dulce (voz tranquila, acariciadora, sumisa)
Hombre y Mujer: personalidad bondadosa, tierna, dulce.
- ☐ Voz Atiplada (voz chillona del afeminado)
- ☐ Voz Blanca (voz aguda de rápida respiración)
Voz soprano muy aguda que se utiliza para transmitir la voz infantil.
Se hace generalmente una mujer
- ☐ Voz de Grillo (voz femenina chillona)
ej. mujer melosa.

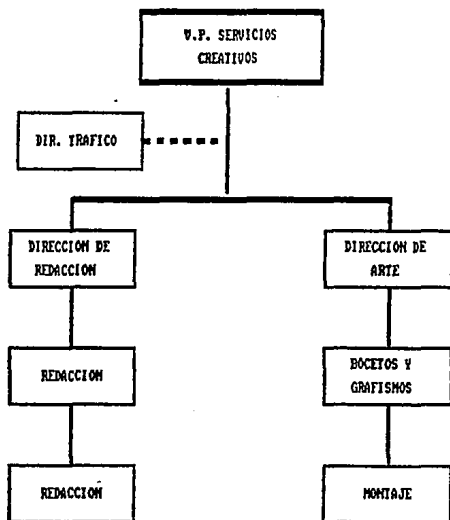
Observaciones: _____

Selección de voces

++++ Una vez que haya escuchado el casting elija la voz más adecuada a sus necesidades. Precio

Nombre: _____
 Llamado por: _____ Hora: _____

Firma de conformidad: _____
 Fecha: _____ Hora: _____ Tel: _____



DIRECCION DEL DEPARTAMENTO CREATIVO

Representar la función creativa en términos de mensaje en cuanto a contenido y forma.

Redactar las estrategias de mensaje, a partir de:

- * IDENTIDAD de marca, producto y/o servicio.
- * SIGNIFICACION de marca, producto y/o servicio.
- * CONCEPTO CENTRAL DEL MENSAJE (USP, única proposición; PUV, proposición única de ventas).
- * Descripción del tratamiento del mensaje en cuanto a su contenido textual.
- * Descripción del tratamiento del mensaje en cuanto a su forma gráfica, auditiva y/o visual.
- * Descripción del perfil socioeconómico y psicográfico de los públicos receptores del mensaje.
- * Descripción de la reacción que se trata de lograr mediante la utilización del mensaje, dirigido a los públicos receptores.

* Dirección y supervisión de las áreas de redacción. arte. diseño, producción gráfica, audiovisual y auditiva.

* Revisión y autorización con firma de los materiales de textos, bocetos, fotografías, originales, grabaciones radiofónicas, comerciales de televisión, folletería, material de punto de venta, etc.

REDACCION CREATIVA

Funciones Específicas:

* Asistir a las juntas de planeación estratégica, con el objeto de recabar información y orientación creativa.

* Recabar la información por escrito, proveniente del área de servicio a clientes, por conducto de la dirección de tráfico, incluyendo órdenes de trabajo.

DIRECCION DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRAFICO.

Colabora con los departamentos creativo, tráfico y de servicio a clientes para el buen desarrollo de un trabajo especializado de diseño, tales como: logotipos, dummies, ilustraciones, dibujo de letra, diseños de folletos, anuarios, etc.

Organiza y distribuye el trabajo, de acuerdo a la información obtenida por el departamento creativo para la ejecución de trabajos.

LINEAS DE COORDINACION

a) jefes inmediatos.- dirección de planeación estratégica y de servicio a clientes.

b) Supervisión.- personal a cargo

c) Coordinación.- departamentos creativo y tráfico.

DIRECCION DEL DEPARTAMENTO DE ARTE

Organizar y distribuir información de las decisiones tomadas por el departamento creativo para la ejecución de trabajos de producción tales como:

Bocetería

Dibujo de letra

Retoque a productos

Viñetas

Story boards

Paste-up

Tomas fotográficas

C A P I T U L O I I I

ESTUDIOS DE MERCADO

A. CONCEPTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

A lo largo de este capítulo hablaremos básicamente de las funciones específicas de la investigación de mercado, su importancia, sus objetivos así como su plan de acción. Asimismo, se tocarán aspectos sobre los diferentes estudios de mercado que utiliza la publicidad.

Antes de determinar el concepto de investigación de mercado, es claro que se defina lo que entendemos por Mercado.

¿ QUE ES MERCADO ?

Es un grupo de personas que en potencia son presuntos usuarios de un servicio o consumidores de un producto.

Un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda; un mercado (en el sentido de la mercadotecnia), está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y

servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quiénes les proporcionen dichos satisfactores. 1

Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto.

De acuerdo a estas definiciones queda claro que Mercado es el lugar donde operan oferentes y demandantes para satisfacer ciertas necesidades.

Una vez definido el concepto de mercado, mencionaremos a continuación lo que es y significa la Investigación de Mercados.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Es el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. 2

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. 3

Investigar es hacer un análisis sistemático y objetivo de un sujeto o problema para descubrir información o principios relevantes.

Investigación de mercado es la búsqueda sistemática y objetiva de la información relevante para identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercado. 4

Al observar diferentes definiciones de autores, comprendemos que la investigación de mercados está destinada a conocer, analizar, comprender de manera precisa las necesidades que existen dentro del mercado, siendo el móvil principal el consumidor.

Dicho de otra manera la investigación de mercados es un sistema de comunicación formalmente organizado entre el mercado y el vendedor.

EVOLUCION HISTORICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados como actividad de negocios organizada se originó a principios de los años 1900, la designación de Charles Collidge, como gerente de la División de Investigación comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company, durante 1911, es aceptada generalmente como el comienzo de la investigación de mercados. 5

La investigación de mercados ha desempeñado un papel importante en la administración de las empresas comerciales durante varios miles de años. Aunque su desarrollo se aceleró por la Revolución Industrial y La Segunda Guerra Mundial ya que estos dos acontecimientos desataron una proliferación de productos nuevos y

complejos, aumentó las economías de escala, creó nuevos mercados y estimuló la expansión geográfica de las operaciones de negocios. Uno de los resultados de este desarrollo de la postguerra ha sido un incremento del número de fracasos empresariales y del costo de las decisiones erróneas.

De esta manera se vieron en la bancarrota muchos empresarios y comerciantes, precisamente por no conocer cuales eran las necesidades reales del consumidor, un ejemplo de esto lo cita Walter Wentz, en su libro la investigación de mercados al mencionar lo siguiente:

Ejemplo de éstos fracasos fue el sufrido por la Ford con el coche Edsel (una mala decisión de producto) y el desastre de la Rolls Royce al introducir el motor de propulsión a chorro (una mala decisión sobre precios).

Es un esfuerzo por aumentar la calidad de las decisiones de mercadeo -y en particular para reducir el riesgo que va relacionado con ellas- quiénes estudian el mercado han acudido cada vez en mayor escala a la investigación.

Por fortuna la misma Revolución tecnológica que creó la gran necesidad de información sobre el mercado, también ha hecho progresar la ciencia de investigación de mercados, y ha proporcionado eficaces instrumentos para manejar y analizar los datos. 6

B) ALCANCE E IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Como pudimos observar en el apartado anterior la importancia primordial de la Investigación de Mercados radica esencialmente en disminuir los riesgos, prueba de ello son los dos ejemplos que citamos.

De ésta manera se tienen reportes que datan de 1947 en donde se estimó que se gastaron alrededor de 50 millones de dólares al año en investigación de mercados. Un estudio hecho en 1957, de 861 compañías, La American Marketing Association informó que éstos negocios gastaron más de 74 millones. Este mismo estudio indicó un crecimiento rápido en la organización de departamentos de investigación de mercados. 7

En el capítulo I se mencionaron las causas por las cuales la publicidad genera el consumo desmedido de la Sociedad.

En este capítulo se citan los Estudios de Mercado, así como la Investigación de los mismos, con la finalidad de que cada día tengan una mejor dirección o planeación las Campañas de Publicidad.

Actualmente la Sociedad necesita de Satisfactores que verdaderamente cubran sus necesidades básicas; es por esta razón que el Consumidor se verá inclinado a adquirir Productos o Servicios que cumplan eficazmente sus carencias.

En este sentido las Compañías vendedoras, tendrán que crear productos para resolver las necesidades existentes.

La función de los estudios de mercado, está encaminada a detectar estas carencias.

DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCION

Una vez que la empresa ha definido los objetivos a seguir, tiene que desarrollar un plan de acción para lograr dichos objetivos. Este plan tiene que considerar lo siguiente:

- * Recursos del negocio.
- * Estrategias y tácticas empleadas por sus competidores.

Cualquier plan tiene necesariamente que incluir estrategias tan importantes como el producto y la línea de productos, los canales de distribución, la venta personal, la publicidad y el precio.

La investigación de mercados puede auxiliar a la dirección de la creación de las estrategias más eficaces en lo que respecta a cada una de estas áreas y contribuir también a decidir cómo deben ser combinadas estas actividades en la mezcla óptica de distribución. 8

Algunas de las interrogantes más frecuentes, por lo cual es necesaria la investigación de mercado son las siguientes:

- Cuál es la demanda del mercado para tal producto.
- Cuáles son las características adicionales que se desean, si es que las hay.
- Qué canal de distribución deberá utilizarse con tal producto.
- Cuál será la tecnología que predomine en los próximos cinco años
- Cómo será la competencia en los próximos cinco años.

Estas son algunas de las muchas preguntas que pueden plantearse, asimismo, es importante destacar que los consumidores son el punto clave para este tipo de estudios ya que através de ellos conoceremos lo que buscamos, ellos nos darán las respuestas solicitadas, y por lo tanto, las pautas a seguir.

Son ininidad de negocios los que utilizan la investigación de mercados, la mayoría de las empresas que la utilizan toman parte en dichas investigaciones de mercados, o son encargadas del total de la investigación. Sin embargo, algunas organizaciones hacen investigaciones para otras, pero utilizan poca o ninguna investigación para ellas. Estas empresas se clasifican de la siguiente forma: 9

- a) Las organizaciones fabricantes.

- b) Las agencias de publicidad.
- c) Las empresas detallistas y mayoristas
- d) Las empresas consultoras independientes de investigación de mercados.
- e) Las agencias gubernamentales.
- f) Las asociaciones comerciales y profesionales.
- g) Otros tipos de agencias.

Como hemos observado la investigación de mercados se hace cada vez más importante e imprescindible. Al igual que la publicidad la investigación mercadológica es una actividad que cuenta con remuneraciones económicas altas. Prueba de ello son las empresas (grandes negocios) que se dedican especialmente a la elaboración de este tipo de investigaciones.

Nielsen Company

Una de estas empresas que tiene gran fama mundial en la elaboración de este tipo de trabajo es la A.C. Nielsen Company, quien suministra una variedad de servicios continuos. La muestra incluye alrededor de 1600 tiendas de víveres y 750 farmacias, estos establecimientos reciben por su cooperación un pago.

La información recibida por un cliente incluye las ventas totales de la clase de producto, las ventas de las propias marcas del cliente y las ventas de marcas competidoras. El informe cubre

también las compras hechas por los detallistas, el porcentaje de establecimientos que mantienen en existencia un renglón, los precios al por menor y al por mayor, e información sobre las ventas y la publicidad hecha por los distribuidores.

Además de proporcionar este tipo de información la empresa cuenta con una registradora electrónica (audímetro) que puede ser conectada a un receptor de radio o televisión; sin interferir su operación normal. Registra en una cinta cuando está encendido el receptor y cada vez que se cambia un programa. Todo está acoplado a periodos mediante claves, de forma que puede obtenerse un registro continuo del uso del receptor descifrando la cinta. El servicio de Televisión de ésta compañía, informa sobre:

- * Público total - Porcentaje de hogares con televisores sintonizados a cada programa en cadena por un mínimo de 6 minutos.

- * Público Medio - Equivale al número de hogares con televisores sintonizados al programa completo (el número medio de hogares minuto a minuto).

- * La porción del público - Porcentaje de hogares con televisores que los están usando en ese período.

Este tipo de compañía demuestra el gran avance en cuanto conocimientos y tecnología de la investigación de mercados, aparte

de ésta existen otras compañías especializadas; aunque Nielsen es la más completa por su organización y funcionamiento.

El mecanismo de estas empresas está ligado al funcionamiento de las agencias de publicidad transnacionales.

Como se observó en el capítulo I, las Agencias Publicitarias (estadounidenses) Actúan promoviendo sus propios productos.

En este sentido Nielsen, forma parte de este proceso, detectando los puntos clave del mercado.

Vemos que existe una gran expansión de estas empresas a nivel mundial, creando un crecimiento monopolístico (por parte de los países centrales) hacia naciones periféricas, abarcando cada vez más el ámbito económico.

En el capítulo IV, se incluye una entrevista a la compañía Nielsen la cual persigue como objetivo conocer los estudios más comunes que les solicitan las agencias de publicidad.

Como ya se ha mencionado los Estudios de Mercado cobran gran importancia en nuestros días ya que tienen como propósito proporcionar la información necesaria para el desarrollo y funcionamiento de los objetivos dentro del mercado.

A continuación se muestra un cuadro el cual indica y especifica una clasificación de los estudios de mercado, de acuerdo a los objetivos que se pretendan alcanzar, o bien, de lo que más interese o se desee saber con relación en lo que se investiga.

C. CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Estos estudios se utilizarán y aplicarán de acuerdo con los problemas mercadológicos por resolver.

a) Del producto

Exámenes comparativos de calidades.

Test de aceptación para nuevos productos.

b) De marca

Estudios de imagen de marca.

Estudios motivacionales con base en entrevistas de profundidad o discusiones de grupo.

c) De embalaje

Estudio de material .

Estudio de formato.

Estudio de la presentación gráfica etc.

d) De precio

Test de venta.

e) De publicidad

Análisis de audiencia de los medios

pretest y posttest.

Análisis de mercado para planeación publicitaria

d) De distribución

* Store Audit (auditoría de tiendas) que cubre los siguientes puntos principales:

* Presencia en el punto de venta.

* Volumen de reservas de stocks (inventarios).

* Promedio de renovación de stock por marcas (índice de rotación).

g) De consumo

Estudios generales de previsión

* Estudios microeconómicos, macroeconómicos, intersectoriales, regionales.

Panel de consumidores

- * Para obtener previsiones a corto plazo.
- * Participación de mercado.
- * Perfil de Consumidores.

Estudios Básicos

- Información sobre hábitos de compra y consumo.
- Conocimientos de marca.

Test de ventas

Principalmente para averiguar la aceptación de nuevos productos.

De esta manera se encuentra una gran variedad de estudios que pueden aplicarse según sea el caso y la información que sea solicitada.

A continuación pasaremos al siguiente apartado del capítulo, el cual está destinado exclusivamente a los estudios que realiza la publicidad.

D. ESTUDIOS PUBLICITARIOS

Antes de pasar a la explicación de los diversos estudios de mercado que específicamente utiliza la publicidad, es necesario hacer un breve análisis de lo que es la investigación motivacional, ya que de este tipo de investigación se derivan en su mayoría los estudios publicitarios.

De esta manera se describirán las necesidades y objetivos de dicha investigación.

La investigación motivacional se origina por el aumento de la competencia en el mercado; los productos nuevos tratan de quitar parte del mercado a los antiguos y éstos buscan la forma de conservar el terreno conquistado y de conquistar otros mercados.

Para lograrlo, es necesario utilizar nuevos métodos, diferentes a los estadísticos, que permitan conocer:

a) Las motivaciones de compra de los consumidores.

b) Los mejores medios para convencer al consumidor de comprar el producto en cuestión.

La investigación sobre motivos intenta hoy día penetrar más profundamente y fundamentar las estrategias en lugar de condicionar

al consumidor por medio de la repetición masiva. La investigación contemporánea sobre las motivaciones se ha inspirado en las escuelas de psicología. 10

De esto podemos decir que el individuo se encuentra actuando dentro de un medio ambiente específico, en éste existen reglas, costumbres, hábitos, influencias que originan en el individuo prejuicios, creencias, actitudes, sentimientos y motivos. Asimismo, el individuo cuenta con ciertas percepciones, imágenes, sentimientos y emociones.

La influencia de estos factores en la conducta personal y, por supuesto, del comprador y consumidor del producto es de grande y suma importancia.

La realización de los estudios de mercado va a proporcionar toda la información necesaria por parte de los Consumidores.

Todos los factores anteriormente citados pueden influir evidentemente en la conducta del comprador, por lo tanto, para conocer cuáles son sus favoritos es necesario saber cómo percibe él los productos en cuestión.

Es así como la investigación motivacional ha sido definida como "una fase de la investigación de mercados que trata de contestar a la pregunta ¿ Por qué ? y persigue relacionar el comportamiento con procesos subyacentes, como deseos, emociones e

intenciones de la gente". Esto nos da la pauta del por qué la investigación motivacional se vale de técnicas indirectas o encubiertas para cumplir con su objetivo. 11

Estas técnicas, por no atacar de frente, permiten burlar las defensas y descubrir relaciones escondidas. Permiten al individuo responder sin sentirse personalmente involucrado.

De éstas técnicas se hablará más adelante, ya que a continuación mencionaremos los estudios publicitarios.

La publicidad como un elemento básico en las funciones de la mercadotecnia requiere elaborarse, ejecutarse y controlarse con base en estudios de mercado; existen estudios publicitarios internos y externos. Estos últimos se verán y analizarán posteriormente.

El análisis de mercado para planeación publicitaria es un estudio interno que generalmente realiza el gerente de marca con base en los estudios de mercado con los que se cuenta en una empresa.

El análisis de mercado para planeación de mercadotecnia de una empresa expone su problema a la Agencia de Publicidad y precisa lo que requiere de ésta. Es decir, que el cliente solicita a la Agencia la forma y sistematización, o en su caso al encargado de

Mercadotecnia de la empresa los seguimientos y lineamientos que deben seguirse.

El objetivo de este reporte o análisis es proporcionar los lineamientos de la política de mercadotecnia de un producto, a fin de servir como base para elaborar la expresión (el Cómo del anuncio), de la Campaña Publicitaria y la definición de la concentración cuantitativa y cualitativa (estudios de los que se hablará más adelante) de los medios publicitarios a emplear.

Por lo regular antes de iniciar un estudio de mercado, el gerente de mercadotecnia de una agencia requiere conocer varios aspectos sobre el mercado, éste puede variar de acuerdo a lo que se requiera. A continuación, este tipo de esquema suelen utilizarlo las Agencias de Publicidad, varía según las necesidades de cada empresa.

I ¿ DONDE ESTAMOS ?

a) Descripción de giros en términos de beneficio al consumidor.

b) Disponibilidad de resultados de estudios de mercado.

c) En resumen qué opinión tiene el consumidor de la empresa/servicio/producto.

d) Existe un canal de sugerencias del público y/o quejas, qué atención se le da.

e) Qué tan conocida es la empresa/servicios/productos, y por qué es conocida o famosa.

f) Cuáles son las ventajas y desventajas con relación a la competencia.

g) Cuales son los frenos a la preferencia de la marca.

h) A nivel imagen qué problemas hay actualmente.

i) Qué se hace o se va a hacer para corregirlos.

j)Cuál ha sido la política en cuanto a la publicidad, por qué y qué resultados ha dado.

II ¿ DONDE QUEREMOS LLEGAR ?

a) Planes y proyectos a corto, mediano y largo plazo en función de beneficios al consumidor.

b) Qué opinión queremos que la gente tenga de la empresa/servicios/productos.

c) En dónde nos ubicamos frente a la competencia.

d) Cuáles son las ventajas sobre la competencia.

e) Hay algún problema recurrente que no se pueda resolver, se puede convertir en ventaja.

f) Quiénes quisiéramos que fueran los clientes además de los actuales.

g) Podemos atraer a esos nuevos clientes sin sacrificar a los actuales.

III ¿ COMO VAMOS ALLEGAR ?

1.- Posicionamiento.

2.- Revisión de conceptos creativos actuales y pautas a seguir.

3.- Estrategia global de medios.

Conclusiones Preliminares

Como se observó son diversos los lineamientos que una empresa de publicidad ofrece, con el propósito de obtener mejores y mayores ventajas con el servicio que prestan.

Respecto a los lineamientos y características específicas que debe de seguir una Agencia de Publicidad se generalizan los siguientes conceptos:

La investigación publicitaria, se centra principalmente en tres puntos. Uno, se interesa por el efecto del programa de publicidad de una compañía: la imagen del producto creado en la mente del consumidor. El anunciante tiene que decidir qué imagen desea crear y cómo crearla. En la investigación dedicada a determinar qué mensaje debe contener la publicidad.

Después de decidir lo qué quiere decir. Dos, el anunciante tiene que resolver qué vehículo usar para llevar el mensaje al mercado. ¿ debe usar la propaganda directa ?.

Los periódicos, la radio, las revistas, la televisión, o quizá una combinación de todo esto. Si elige la radio o televisión, qué programas, qué día de la semana, a qué hora; las diversas opciones a disposición del anunciante hace necesario el estudio cuidadoso (es decir, la investigación) para que el programa publicitario alcance el mayor éxito posible.

Tres, después de determinar el mensaje general y el medio, el anunciante tiene que decidir exactamente cómo presentar su mensaje. Qué texto debe usar, qué ilustraciones, qué encabezamientos.

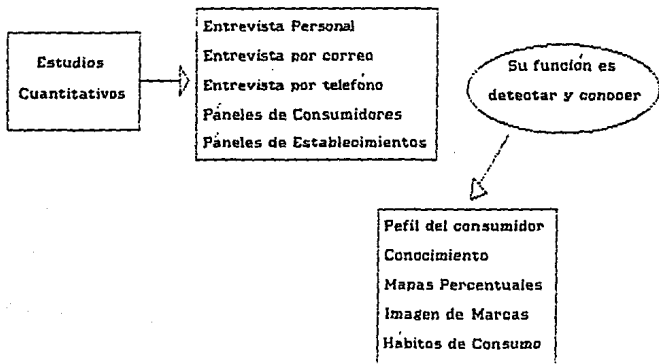
Una vez expuestos los requerimientos necesarios para una investigación publicitaria, se pasará ahora a la explicación detallada de los Estudios Publicitarios. Cabe señalar, que cada agencia varia en el uso de estos estudios, debido a que las necesidades son diferentes; es importante también decir que hoy en día las agencias publicitarias utilizan nuevos estudio que entes no se conocían, esto se debe a que existen constantes cambios en la sociedad, y por lo tanto en el mercado. Motivo por el cual deben actualizarse y aplicar las nuevas técnicas.

ESTUDIOS PUBLICITARIOS

Como anteriormente se mencionó los estudios de los que hace uso la publicidad suelen dividirse en dos categorías: los Cualitativos y Cuantitativos. Los primeros, son los que permiten penetrar, a través de las ciencias de la conducta (motivacional), en el por qué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos.

Por su parte los cuantitativos, son los que nos permiten cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo. Refleja lo que ocurre en el mercado, ofrece respuestas al qué, cómo, cuándo y dónde del mercado. 12

El siguiente cuadro explica de una forma más sencilla la división de estos estudios:



ENTREVISTA PERSONAL

En la entrevista personal, el entrevistador debe visitar al interrogado. Según el tipo de encuesta que efectúe, puede cuestionarlo en su casa, en su trabajo, en la calle o en cualquier otro lugar. El propósito de este estudio es conseguir que el entrevistado conteste a una serie de preguntas. Las preguntas deben de estar construidas de tal forma que procure la más exacta información.

La gran ventaja de esta técnica por la vía personal es la cantidad de información que puede conseguirse con un cuestionario. El contacto personal con el entrevistado posibilita hacer gran número de preguntas, sin que origine incomodidad a la persona elegida.

ENTREVISTA POR CORREO

En este tipo de entrevista se debe de seleccionar cierto número de personas, esto de acuerdo al tamaño de la muestra.

La práctica ha demostrado que el cuestionario postal debe ser mucho más corto que el empleado en la entrevista personal. Las preguntas deben de exponerse de forma que la respuesta no requiera escribir mucho; por lo regular deberán plantearse preguntas cerradas que puedan contestarse con un " si " o un " no ". También pueden imprimirse en el cuestionario las posibles respuestas, de

forma que el interrogado tenga sólo que señalar la respuesta con la que esté de acuerdo. Cuando se envía el cuestionario, este debe ir acompañado de una carta la cual explique de manera sencilla y clara el objetivo de la encuesta.

Este método es fácil de aplicar, pero hay que tomar en cuenta que no todas las personas tienen la disponibilidad de responderlo, por esta razón es necesario enviar más cuestionarios de los que se tenían previstos con el fin de lograr los resultados satisfactorios.

ENTREVISTA POR TELEFONO

La entrevista por teléfono esta basada en los directorios telefónicos, de los que se seleccionan los números, con ciertos intervalos iguales para las llamadas. El objetivo de este método, es medir la audiencia de las emisoras radiofónicas y televisivas; con esta entrevista podemos determinar las preferencias del público respecto a los diferentes programas.

La forma en que se lleva acabo la entrevista telefónica es: telefonar para ver si la gente está escuchando la radio, investigar de qué programa se trata, o también se puede preguntar los programas que escucharon el día anterior; asimismo pueden aplicarse las preguntas para programas de televisión.

PANEL DE CONSUMIDORES

Se basa en una muestra que por lo general es nacional, de amas de casa representativas del total de la población. Semanalmente ella informa (por medio de un " diario " que llena todos los días) acerca de las compras que ha efectuado, a las personas que organizan estos paneles.

Este método permite estar siempre al corriente de las compras efectuadas por los utilizadores finales: identidad (en términos de edad, sexo y clase social), lo que compra (marcas y cantidad), cuándo (con qué frecuencia) y tamaños que compra.

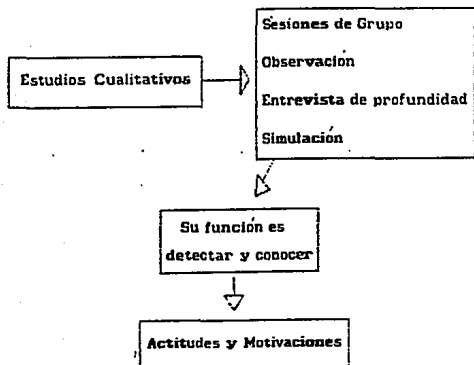
Existen algunas desventajas en la realización de este panel, como pueden ser: que algunas familias no deseen cooperar, las familias que aceptan suelen dejar de apuntar, existen gastos que por ser " secretos " no se computan.

Sin embargo, las ventajas son muy importantes, ya que nos brindan información periódica y variada.

PANEL DE ESTABLECIMIENTOS

Este tipo de paneles los realizan compañías especializadas en la elaboración de investigaciones de mercado, tal es el caso de la compañía Nielsen A.C., de la cual hablamos en el apartado anterior.

Este estudio consiste en realizar, por así decirlo, auditorías en los establecimientos con el propósito de conocer las marcas, productos que se encuentran en el mercado; este tipo de auditoría permite conocer el grado de participación del mercado que tiene un determinado producto con respecto al de la competencia.



De esta forma es como se dividen estos estudios, ahora se explicará los estudios que con mayor frecuencia se realizan en las agencias de publicidad.

SESIONES DE GRUPO

Esta técnica en ocasiones puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo. Puede combinarse con las entrevistas individuales.

La discusión de grupo se limita a situaciones en que el grupo es tan pequeño que permite una verdadera comunicación e intervención de todos sus componentes. Su propósito es descubrir los pensamientos, sentimientos y emociones de los individuos, lo que quieren, lo que piensan como consumidores y cuándo escuchan y ven los productos y sus anuncios.

En estas sesiones de grupo se reúne a una pequeña muestra estratificada de la población. Es importante mantener una atmósfera amistosa para que la gente hable sin dificultad. El entrevistador a cuyo cargo está el grupo debe estar bien preparado para este fin, resultando especialmente ventajosa una preparación psicológica.

A continuación se enlistan algunos de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para una sesión de grupo:

a) Los participantes.

El control de las variables educación, nivel socioeconómico, edad, sexo, se determina según las necesidades u objetivo del estudio.

El número óptimo de participantes debe fluctuar entre 5 y 10.

b) El local.

Debe de ser un lugar lo suficientemente confortable, esto significa que debe de contar con asientos dispuestos en semicírculo, buena iluminación, esto con el fin de que los invitados se sientan a gusto.

c) Preparativos.

Antes de la discusión se tiene una entrevista con cada participante para darle la bienvenida y prepararlo para el diálogo. Después se le presenta con los demás invitados.

A cada persona hay que advertirle que se le invita como consumidor y no como experto en una técnica comercial.

Es necesario preparar una guía de preguntas abiertas que cubran los aspectos que se pretende investigar. Se requiere mucha habilidad para captar los puntos importantes que se van sucitando, transformarlos en estímulos y volverlos a introducir a la discusión.

d) Recursos.

Se les puede someter a estimulaciones que inciten a la discusión como diferentes marcas o tipos del producto, o pedirles que resuelvan un test, escriban historias o vean un spot, perciban un olor prueben un producto.

Generalmente se registra toda la discusión en grabadora y se utiliza algún recurso (secretaria) que pueda identificar a los interventores a la hora de escuchar o pasar a escrito la discusión.

e) Fundamentos sicosociológicos.

La situación de grupo proporciona una atmósfera familiar, de intercambio de influencias. Los puntos de vista y sentimientos relacionados con la conducta real surgen fácilmente.

OBSERVACION

En este método, la información requerida se obtiene observando alguna acción del sujeto. Por ejemplo, si se ve a los clientes comprando cerveza en lata y no en botella, se les puede preguntar el por qué prefieren esa forma de empaque a la otra.

La información puede obtenerse por observación personal o mecánica. En la forma de observación personal el entrevistador finge ser un cliente de la tienda. Respecto a la forma de

observación mecánica, los dispositivos de movimiento ocular, registra el punto sobre un anuncio impreso o empaque donde el ojo se enfoca 60 veces por segundo. Un análisis puede determinar lo que vio el consumidor, aquello a lo que él o ella "regresaron" para su reexamen, y cuál era el punto en el que se habían "fijado". En la investigación de empaque éste puede ser colocado sobre un estante con empaques competidores, y se puede pedir al consumidor que encuentre la marca de la prueba.

Por otra parte la efectividad de un cartel puede ser controlada por métodos de observación, contando el número de personas que pasen delante de un cartel durante un cierto tiempo y estén así expuestos a su influencia.

Asimismo, puede combinarse este método eventualmente con una inspección de los stocks (almacén) de los vendedores al detalle con una investigación de los contenidos de la alacena del ama de casa, para obtener la historia completa de un artículo. Una repetición de tal investigación mostrará tendencias que pueden ser muy importantes para los jefes de ventas y de publicidad.

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Es el método más apropiado para utilizar técnicas puramente verbales (preguntas) u otras técnicas proyectivas. Sus objetivos es ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos, emociones, etc.

La primera condición para iniciar con éxito una entrevista es ganar la confianza del entrevistado y vencer al máximo sus resistencias.

Pueden utilizarse ciertas técnicas o formas de entrevista que abran el camino de nuestro objetivo.

Los problemas que pretenden resolverse con este tipo de cuestionarios podrían designarse con las palabras qué, cuándo, cuánto, dónde. En otras palabras se pregunta la marca del producto, el monto de la compra, la cantidad y el precio, y la tienda en que se compró.

Todos estos aspectos podrían establecer gran número de hechos importantes, ya que el principal interés al efectuar este tipo de entrevista es detectar el por qué de la compra.

ASOCIACION LIBRE

Esta parte de la entrevista se prepara con un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas lógicamente deben proponerse de la misma manera y en el mismo orden a todos los entrevistados.

No todas las preguntas son abiertas en el mismo grado; pueden estar graduadas en forma de embudo, como en el siguiente ejemplo:

¿ Qué piensa usted de las bebidas de moderación ?.

¿ Qué piensa usted del nivel de consumo en México ?.

¿ Cómo ve usted la propaganda de la compañía X ?.

Algunos desisten acerca de la calidad de la cerveza X, ¿ Usted qué piensa ?.

¿ Qué piensa usted del producto X ?.

¿ Qué ideas tiene usted sobre él ? .

Todo lo que se le ocurra al respecto es importante; son formas comunes y sencillas de desencadenar una asociación libre. Como se observa, se trata de que el entrevistado hable de todo lo que le venga en mente sobre el punto propuesto, con un mínimo de censura.

A este tipo de entrevista se le conoce como inestructuradas o abiertas; dan oportunidad a que las ideas vayan sucitándose unas a otras hasta llegar a formulaciones que no hubieran alcanzado por preguntas directas.

SIMULACION

Por lo general se incluye dentro de las entrevistas de profundidad y sesiones de grupo, este tipo de estudio consiste en pedir al entrevistado que actúe frente al producto como

habitualmente lo hace; por ejemplo, cómo se quita el maquillaje, con qué se lo quita (si es con un pañuelo facial, cuántos utiliza cada vez) etc. 13

A continuación se mencionan otros estudios, que por su importancia son utilizados por los publicistas, en la investigación de campo que se realizó (capítulo IV) se citan los estudios más comunes aplicados por las agencias. .

PRINCIPALES ESTUDIOS DE PUBLICIDAD.

PRUEBAS DE PRODUCTO.

Este tipo de estudio se justifica por el hecho de que un producto puede tener una presentación muy atractiva, buena imagen de marca, publicidad, distribución, etc., pero si no responde a los gustos, deseos y necesidades del público consumidor o no se considera tan bueno como los competidores, se encontrará en situación desventajosa, lo cual repercutirá en su comercialización.

Para la realización de este estudio existen algunos tests que son aplicables, estos son:

a) Tests Monádicos.

* Se prueba un solo producto, haciéndose una aprobación individual por parte de cada uno de los entrevistados.

* La forma de hacer válidas las respuestas es utilizando escalas de puntuación, verbales o numéricas, o una combinación de ambas.

Ejemplo:

MUY MALO		MALO		NI BUENO NI MALO		BUENO		MUY BUENO	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Los objetivos de este test es obtener el grado de aceptación general del producto y de cada una de sus características.

b) Test Comparativos.

Su objetivo es obtener preferencias entre dos o más productos obteniendo las razones, tanto para preferirlos, como para no preferirlos.

La definición de este estudio es la siguiente:

Se prueban dos o más productos a la vez, lo cual permite establecer grados de preferencia de cada producto tanto en forma general, como en cada una de sus características.

c) Test Triangulares.

En este test, la persona prueba simultáneamente tres productos, de los cuales son identificados. Con éstas pruebas se busca conocer el grado en que las personas pueden realmente diferenciar principalmente sabores, aunque también colores muy similares, o el aspecto de un producto.

Con la realización de estas pruebas de producto, se obtiene información muy variada, ya que su contenido básico es el siguiente:

1. Consumo general del producto.

2. Conocimiento de marcas y presentaciones.

Espontáneo.

Con ayuda.

Marca asociada.

3. Hábitos de consumo.

Frecuencia de consumo.

Fecha del último consumo.

Usos dados al producto.

Razones de consumo.

Momento y ocasión de consumo.

4. Hábitos de compra.

Frecuencia de compra.

Fecha de la última compra

Tipo de establecimiento donde se adquiere.

Precio pagado.

5 Imagen.

Separar.

Del producto.

De marcas.

6 Publicidad.

Recordatorio de anuncios en general.

Recordatorio de anuncios por marca.

Temas recordados por cada marca.

Como se ve son diversos los factores se detectan con estos estudios, esto desde luego, varía considerablemente de acuerdo con el tipo de investigación con que se realice o con lo que se desee conocer.

PERFIL DE AUDIENCIA.

En este tipo de investigación se realiza un estudio de los medios de comunicación.

Estos estudios los realizan periódicamente empresas especializadas, un caso de esto es la compañía Nielsen A.C., en el apartado anterior se observó el mecanismo de este procedimiento.

El objetivo primordial de estos estudios es proporcionar la información necesaria de los medios, es decir, que determina el número de personas en el programa, el horario que tiene mayor número de radioescuchas o telespectadores, etc. Esta información es utilizada por las agencias de publicidad para la realización de los planes de medios.

Para un mayor entendimiento de estos conceptos explicaremos qué son los " ratings ".

Es el porcentaje de hogares (con radio y/o televisión) que sintonizan una estación o programa; se toma como base el total de hogares con radio o televisión, por ejemplo: de 800 hogares con radio (muestra) entrevistados de 16:30 p.m. a 17:00 p.m. 78 afirmaron escuchar el programa " P " en la estación " Z ". 14

Para obtención de esta información, también pueden ser utilizados los métodos cualitativos y cuantitativos.

A lo largo de este apartado del capítulo se han observado diversos estudios, ahora se hablará de otras investigaciones que también son muy utilizadas por las agencias de publicidad.

Estos estudios son para la selección y evaluación de los mensajes. Para determinar si un mensaje cumple o no con los objetivos publicitarios previstos, es necesario someterlo a lo que se denomina ante-prueba (pretest), en la cual se investigan las reacciones del público ante la proposición o la expresión del anuncio, de tal manera que garantice una mayor efectividad de la publicidad.

PRETEST.

Como ya se mencionó anteriormente con este estudio se desea conocer qué mensaje transmite mejor los objetivos de comunicación.

La selección de los mensajes publicitarios se basan sobre una serie de pruebas de impacto y recordación, de comprensión y credibilidad, así como de actitudes generales entre la proposición y la expresión.

Estas pruebas permiten determinar el qué y cómo comunicar mejor el mensaje. El procedimiento de estas pruebas es el siguiente:

La persona entrevistada evalúa más de una alternativa, ya que se le somete a varias posibilidades.

Dentro de las pre-pruebas más comunes cabe señalar las siguientes:

- a) Pre-pruebas visuales (copy y video).
- b) Pre-pruebas cuantitativas.

Ambos tipos de pruebas tienen como objeto evaluar de entre varios comerciales, los que alcancen la mejor relación entre comunicación y motivación.

a) Las pruebas visuales ayuda a seleccionar, desarrollar y refinar las alternativas de ejecuciones creativas propuestas por la " Agencia de publicidad al cliente ".

Esta técnica puede utilizarse tanto para la televisión como para anuncios impresos.

Este tipo de estudio debe ser realizado por personal a nivel ejecutivo. El procedimiento por seguir es el siguiente: a cada entrevistado se le proyectará uno o varios comerciales, según se haya elegido realizar algunas de las siguientes técnicas: Evaluación Monádica, comparación múltiple, comparación por pares, métodos antes-después.

Este estudio se puede complementar con la aplicación de un cuestionario preestablecido con el objeto de que el entrevistado aporte el mayor número de información que sea posible.

POSTEST.

El objetivo del método Posttest es valorar el impacto real de la comunicación aparecida en los medios masivos. El procedimiento a seguir es el siguiente:

Este método puede aplicarse en dos segmentos la prueba de recuerdo, la cual implica encontrar personas que sean usuarios del vehículo del medio y preguntarles si recuerdan a los anunciantes y a los productos que aparecieron, se les pide que recuerden o repitan todo lo que vieron u oyeron.

Las pruebas de reconocimiento, para este estudio se requiere reunir a un grupo de personas (muestra), de determinado número de revistas y pedirles que señalen lo que reconozcan como haber visto o leído. Para cada anuncio se preparan tres marcas de lectura "Strach", de los datos de reconocimiento.

Notado.- Porcentaje de lectores de la revista que dicen haber visto anteriormente el anuncio en esa revista particular.

Visto/asociado.- Porcentaje de lectores que dicen haber visto o leído alguna parte del anuncio y que indica claramente los nombres del producto o servicio del anunciante.

Máxima lectura.- Porcentaje de lectores que dicen que leen más de la mitad del material escrito total del anuncio.

ADVERTISING AWARENESS.

Advertising Awareness es el estudio del conocimiento publicitario, es decir, cuánto se conoce la actividad publicitaria de un producto.

Las técnicas que se aplican en este estudio varían de acuerdo a lo que se desee saber, pueden utilizarse los cualitativos y cuantitativos.

ADVERTISING ASSESSMENT.

Advertising Assessment es el estudio de acreditación publicitaria, es decir, a quien se le atribuye, a través de frases publicitarias, la actividad de comunicación de los productos de una misma categoría.

De igual forma que el estudio anterior el investigador puede utilizar las técnicas más convenientes para captar la información.

INDICE DE LECTORES DE PERIODICOS Y REVISTAS.

Anteriormente hablamos del perfil de audiencia en radio y televisión, ahora explicaremos cual es el seguimiento en los medios impresos.

Con el objetivo de medir la composición de los lectores de periódicos y revistas, se puede realizar un estudio de índice de lectores a semejanza del índice de consumo de lo que se habló con anterioridad, a continuación se presentan algunas posibilidades para el desarrollo de estos estudios:

1. Información general sobre el mercado de lectores.

- . Lectores de periódicos por sexo y clases sociales.

- . Lectores de periódicos de acuerdo con el último periódico que leyeron.

- . Periódicos leídos además del acostumbrado.

2. Hábitos de lectura.

- . Lectores de periódicos de acuerdo a la fecha de la última lectura.

. Porcentaje de lectores de acuerdo con el tiempo que dedican a leer el periódico.

. Sección que más interesa a los lectores.

. Aspectos del los periódicos que disgustan a los lectores.

3. Hábitos de adquisición de los periódicos.

. Lectores de periódicos de acuerdo con la forma en que obtuvieron el periódico la última vez.

Estos son algunos de los aspectos que pueden aplicarse en el desarrollo de este tipo de estudio, las preguntas varían de acuerdo a lo que se pretenda estudiar, es decir, que el cuestionario a aplicar puede ser más corto o extenso según sean las necesidades del estudio.

RECORDACION 24 HORAS.

Recordación 24 horas es utilizado por algunas agencias publicitarias.

Su método consiste en la realización de un sondeo (determinando una muestra) entre televidentes o radioescuchas 24 horas después de que el anuncio haya salido al aire.

De esta forma se cuestiona sobre las impresiones que ha causado el mismo.

Como se ha observado a lo largo de este capítulo, los estudios que pueden ser aplicados en la actividad publicitaria son diversos, estos varían, unos de otros, de acuerdo con lo que se desee investigar.

El siguiente capítulo está destinado a presentar una investigación de campo que fue realizada en 20 agencias de publicidad, con el fin de conocer qué tipo de estudios aplican con mayor frecuencia estas empresas y también saber qué tan importantes son éstas investigaciones para el desarrollo de una campaña de publicidad.

PIES DE PAGINA CAPITULO III

1. Laura Fischer, *Mercadotecnia*, p. 58
2. Philip Kotler, *Estudios de Mercadotecnia*, p.
3. Harper Boyd, *Investigación de Mercados*, p. 4
4. Paul Green, *Investigaciones de Mercadeo*, p. 7
5. Harper Boyd, Op. cit., p. 24
6. Walter B. Wentz, *Investigación de Mercados*, p. 13
7. Harper Boyd, Op. cit., p. 26
8. Harper Boyd, Op. cit., p. 10
9. Laura Fischer, Op. cit., p. 121
10. Robert Ferber, *Motivaciones del Consumo en el mercado*, p.
17
11. Alfredo López, *Introducción a la Investigación de
Mercados*, p. 176
12. Laura Fischer, *Investigación de Mercados*, p. 31
13. Laura Fischer, Op. cit., p. 132
14. Laura Fischer, Op. cit., p. 168

C A P I T U L O I V

INVESTIGACION DE CAMPO

Como se mencionó en los capítulos anteriores, la publicidad, es una herramienta esencial de la comunicación masiva. Cobra importancia actualmente en el ámbito económico nacional, los cambios y transformaciones que sufrió dicha actividad se debe al desarrollo de los medios masivos de comunicación, y a los avances tecnológicos que los han impactado.

Asimismo, la investigación de mercados adquiere un papel relevante en el área publicitaria; debido a que su importancia esencial radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo cual permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales.

De esta forma, los estudios de mercado son de vital trascendencia para conocer al consumidor, disminuir los posibles riesgos que puedan presentarse.

El presente capítulo está destinado a una investigación de campo que se realizó en diversas agencias publicitarias.

A continuación se presenta el informe obtenido.

A. OBJETIVO

El objetivo general de la investigación de campo es conocer cuáles son los diferentes estudios de mercado (específicamente de publicidad) que realizan las agencias publicitarias.

Objetivos Específicos

- Saber si las agencias de publicidad cuentan con algún departamento especializado en la investigación de mercado.
- Identificar qué tipo de estudios realizan las agencias de publicidad con mayor frecuencia.
- Proporcionar elementos de juicio para fundamentar estrategias y acciones tendientes a integrar y realizar mejores campañas de publicidad.
- Lograr la comprobación de la hipótesis formulada al respecto.
- Identificar los casos en los cuales no es necesaria la investigación de mercado.

De acuerdo a estos objetivos se consideró necesario plantear la siguiente hipótesis.

B. HIPOTESIS

Mientras mayores estudios de investigación de mercado realicen las agencias de publicidad, mejores resultados se obtendrán en la elaboración de campañas publicitarias.

C. MUESTRA

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), integra actualmente a 51 agencias, de las cuales 2 de ellas operan, una en Monterrey y la otra en Guadalajara.

En el Distrito Federal existen un total de 49 agencias de publicidad; para la realización de la investigación se consideró que el universo (49 agencias) era pequeño para seleccionar una muestra representativa, por tal motivo se ubicó como muestra el universo (49 agencias), eliminando las que en un lapso de 8 semanas no contestaron el cuestionario, de ésta manera se obtuvo una muestra de 20 agencias.

D. DISEÑO DE CUESTIONARIO

Para la elaboración del cuestionario, se tomaron en cuenta los objetivos propuestos en la investigación.

Es decir, el propósito de la investigación era el conocer los diferentes estudios de mercado que utiliza la publicidad, las preguntas se basaron en éstos aspectos.

El cuestionario que se aplicó, tiene un total de nueve preguntas, esto con la finalidad de que el entrevistado respondiera con mayor agilidad a lo solicitado.

El tipo de preguntas que se plantearon fueron de dos tipos: abiertas y cerradas.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

Nombre de la agencia	Dirección	Tel.
Nombre del Entrevistado	Puesto	

1. ¿Ustedes realizan estudios de investigación de mercado?

si no

2. ¿Cuentan con algún departamento especializado en la investigación de mercado?

si no

3. ¿En caso de ser afirmativa la pregunta 2

Cómo está integrado éste departamento y quiénes lo conforman?

4. ¿En caso de ser negativa la pregunta 2

Quiénes les realizan los estudios de investigación de mercado?

5. ¿Qué tipo de estudios, específicamente, de publicidad realizan?

6. ¿Ustedes siempre efectúan investigación de mercado?

7. ¿Con qué frecuencia llevan al cabo de éste tipo de estudios?

8. ¿En qué casos no realizan investigación de mercado?

9. ¿Mencione las cuentas que manejan?

E. TRABAJO DE CAMPO

La investigación de campo se realizó en un periodo de cuatro meses, de enero a abril de 1993.

El cuestionario que se aplicó, como ya se observó anteriormente es breve, con un total de nueve preguntas, esto con el propósito de hacer más ágil su aplicación.

Respecto a la muestra representativa, las 49 agencias operantes en el Distrito Federal, fueron elegidas, puesto que el universo (49) era pequeño.

Las agencias seleccionadas se dividieron por zonas para hacer más rápida su aplicación. Es decir, que primero se aplicó el cuestionario en la zona de Polanco, posteriormente las ubicadas en la colonia Juárez y Zona Rosa, Del Valle y Roma, y finalmente las ubicadas en las Lomas de Chapultepec. Las cuales quedaron divididas de la siguiente forma.

Area: Polanco	J. Walther Thomson
Alazraki y Asociados Publicidad	Panamericana Ogilvy and Mather
Arellano ESB	Prisma Publicidad
Arredondo de Haro	Productos creativos en publicidad
Ecote Cone and Selding	Publicidad Admark
GIC Publispana	Scali Mc Cabe Sloves de México
Grey de México	Tescalli
Harry Moller Publicidad	Union
Jotave Publicidad	Young and Rubicam
Imagen Optima	Staf Publicidad

Area: Colonia Juárez y Zona Rosa

Borrell

McCann Erickson

Creativo Publicitario

Disal Publicitario

Disal Publicidad

Iconic

Montenegro

Publicidad Latina

Area: Col. del Valle y Roma

Clemente Cámara y Asociados

GAC Publicidad

Grupo Montero

Gutiérrez Silva y Asociados

Oscar Leal y Asociados

Proeza Publicidad

Slogan Publicidad

A.R. Weitner y Asociados

Navarro y Asociados Publicidad

Terán Publicidad

Area: Lonas de Chapultepec Constituyentes

BMB Publicidad

Comunicaciones Creativas

DD/B Needham Worlwide

Dieste/BBDO

Lastra Cardoso

Lebrija Rubio Publicidad

Lintas de México

Leo Burnett

Merino y Asociados

Noble DMB and B

Orvañanos y Asociados

Publicidad Champney de México

Nacional de Publicidad

Cabe señalar, que en las agencias anteriormente citadas se aplicó el cuestionario, de los cuales solamente se obtuvieron las respuestas de 20 agencias.

Los motivos por los cuales no se logró la respuesta satisfactoria se debió a diversos factores, los cuales se citan a continuación:

- * No se encontraba la persona adecuada para responder

- * En algunos casos la falta de tiempo por parte de los entrevistados

- * Uno de los factores que predominó con mayor frecuencia fue que el entrevistado tenía que solicitar permiso al director, motivo por el cual exigía que se le dejara el cuestionario, el cual nunca contestaba, ya que hasta dos o tres veces se hacía la visita a la misma agencia sin obtener respuesta.

- * Otro factor fue que la recepcionista negaba el acceso con la gente idónea a entrevistar, es decir, que ella sin consultar decía que todos estaban ocupados o simplemente no abría la puerta y por el interphone respondía negativamente.

Estas fueron las desventajas que se presentaron a lo largo de la investigación, ya que algunos publicistas desconfiaban al contestar el cuestionario.

De las 20 agencias que respondieron, el personal se conformaba de ejecutivos de cuenta y medios, producción, creativos y en dos casos respondieron el director y gerente general de la empresa.

A continuación se mencionan las agencias que participaron en la investigación, así como el personal que respondió a dicha encuesta.

AGENCIA	PERSONA ENTREVISTADA	PUESTO
Montenegro	Eduardo Ortiz	Ejecutivo de Medios
Cuentas que manejan		
Resistol	Mueblerías Apodaca	Samsung Electrónicos
Paloma Picasso	Industrias Riviera	Hoteles Stouffer
Danone de México	British Airways	
Carter Wallace	Editorial Norma	

AGENCIA	PERSONA ENTREVISTADA	PUESTO
Unicom	Cesar Montero	Director General
Cuentas que manejan		
Hielados Holanda	Canadá Airlans	
Hielados Bing	Seat (Servicios de apoyo en tierra)	
Pelletier París		

Young and Rubicam	Maricela Melendes	Ejecutiva de medios
DuPont	Colgate Kraft	
Holy Day Inn	KFC	
Dina	Ray Ban	
IEM	Tupperware	
Diezite/BBDO	Fernando Perches	Copy
Fuller	Cia. Industrial San Cristobal	
General Electric	Delta Airlines	
Comermex	Cambio 16	
Federal Express	Hasbro de México (juguetes)	
Alazraki y Asociados	Ruben Medina	Director de Planeación estrategica
Cruceros Princess	Juquetibici	
Iberia	Sanborns	
Pelikan		
Iconic	Marisol Santa Cruz	Ejecutiva de cuenta
Serfin		
Serox		
Loteria Nacional		

Tescalli	Hugo Enriquez	Gerente General
Banrural		
Banamer		
Pemer		
Prisma Publicidad	Patricia Alvarez	Producción
Lapiss (laboratorio veterinario)		
Purina		
Compaq Computer de México		
Top Q Technologies		
Arredondo de Haro	Lorena del Valle	Ejecutiva de cuenta
Honda		
Sigma Alimentos		
Luithansa		
Apple Computadoras		
Admark	Alfonso Saldaña	Ejecutivo de medicos
Continental Airlines		
Segumex		
La Guardiania (enlatados)		
Michael Domit		
Hoteles Calinda		

Walter Thompson	Eduardo Rios	Planner Invest. de mercados
Kodak	Cervceria	
Ford	American Photo	
De Beers	Fondos de México	
Parker	Productos Johnson	
Sambino General Electric		
Chiclets Adams		
Kellogg		
RCA (electrónicos)		
Compañia Nestle		

Foot Cone and Selding	Araceli Ledesma	Jefa de invest. de mercados
Gamesa		
Bertlitz (escuela de idiomas)		
Tiempo		
Nike		
L'loreal		

Jotave Publicidad	Elizabeth Flores	Producción
Bancreser	Nintendo	
Cafés de Veracruz	Euzkadi	
Centro Comercial La Rosa		
Sony	Boutique Julio	
Sabritas		
Ma Evans		

Terán Publicidad	Vivian Gorinstein	Creativa
Aero México		
Palacio de Hierro		
Vanity		
Bancomer		
Sandak		

Staf Publicidad	Gerardo Vázquez	Ejecutivo de medios
Koblenz Electrónica	Garmentis (centro comercial)	
Kendall de México		
Grupo Liverpool		
Casa Cuervo		
Casa TEA (IBM)		

Mc Cann Erickson	Martha Poplawsky	Directora de invest. de mercados
Coca Cola	Marinela	
Simbo	Menem de México	
Parcel	Anderson Clayton (aceites margarinas)	
General Motors	Muebleria Frey	
Casa Domeo	Deportes Marti	
Mexicana de Aviación		
Del Monte		
Riccolino		
Reyno Aventura		

Imagen Optima	Lourdes Enriquez	Medios
Cámara Nacional de la Industria Pesquera		
Ecuipos computacionales de México		
Hoteles Fiesta Americana		
Hewlett Packard de México		

Gutierrez Silva y Asociados	Irasema Ledesma	Ejecutiva de cuenta
Calvin Klein		
Wella Cosméticos		
Fraccionamiento Encinos		
SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)		
Graffiti (ropa)		

Navarro y Asociados	Elizabeth Noble	Ejecutiva de Medica
Peñafiel		
Bancomer		

Lebría Rubio Publicidad	Barbara Villarreal	Medica
Conservas la Costeña		
El Pilar (toallas)		
Revlon (cosméticos)		
Grupo financiero Probusa		
Hotel Victoria de Oaxaca		
Sistemas Ericsson		

F. TABULACION

Como observamos anteriormente esas fueron las agencias que respondieron al cuestionario, la tabulación que se efectuó fue de forma manual, debido al pequeño número de cuestionarios.

1. ¿Ustedes realizan estudios de investigación de Mercado?		
	No. Absolutos	No. en %
si	20	100%
no	0	

2. ¿Cuentan con algún departamento especializado en la investigación de mercado?		
	No. A.	No. en %
si	6	30%
no	14	70%

3. ¿Como está integrado este departamento y quiénes lo conforman?

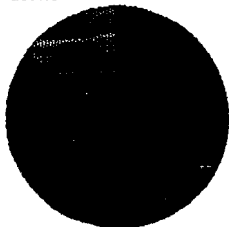
No. A.	No. %
6	30%
- Director o jefe de departamento	
- Ejecutivos, secretarias, encuestadores (+)	

(+) NOTA: El 30% de los encuestados afirmó que el departamento estaba integrado con ese personal.

4. ¿Quiénes les realizan los estudios de investigación de mercado?

	No. A.	No. %
Nielsen-Inra	17	85%
Otras Compañías	3	15%

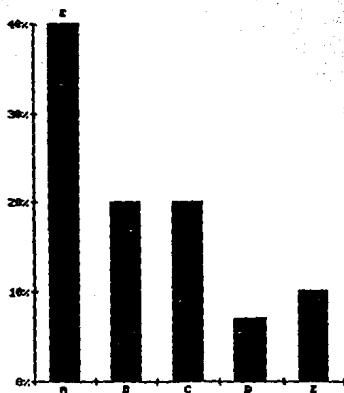
Otras Compañías 16.0%



85.0% Inra-Nielsen

5. ¿Que tipo de estudios específicamente de publicidad realizan?

	No. A.	No. %
Cualitativos		
Cuantitativos	6	40%
Pretest-Posttest	4	20%
Pruebas de Producto		
Usos y Hábitos	4	20%
Recordación 24 horas	1	5%
Diseño de empaque		
Imagen de marca	3	15%

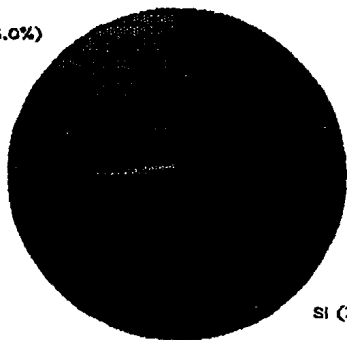


- A. Cualitativos
- Cuantitativos
- B. Pretest
- Posttest
- C. Prueba de p.
- Usos y hábitos
- D. Recordación
- 24 hrs.
- E. Diseño de Empaque.
- Imagen y marcas

6. ¿Ustedes siempre efectúan investigación de mercado?

	No. A.	No. %
Siempre	15	75%
1 vez al año o cuando la campaña lo requiere	5	25%

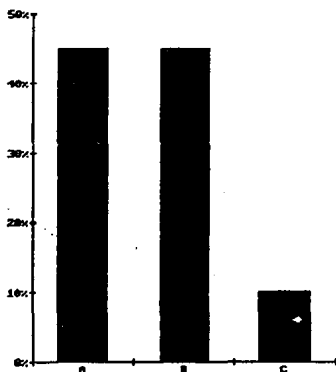
No (25.0%)



SI (75.0%)

7. ¿Con qué frecuencia llevan al cabo este tipo de estudios?

	No. A.	No. %
Producto Nuevo o Relanzamiento	9	45%
Varía de acuerdo a lo que se desea conocer	9	45%
Cuando lo solicitan los clientes	2	10%



A. Producto Nuevo,
Relanzamiento.

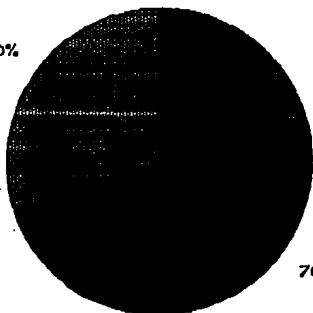
B. Varía de acuerdo a
lo que se desea
conocer.

C. Cuando lo solicitan
los clientes.

8. ¿En qué casos no realizan investigación de mercado?

	No. A.	No. %
Cuando el producto está bien posicionado en el mercado	14	70%
Falta de presupuesto	6	30%

30.0%



70.0%

G. ANALISIS INTERPRETATIVO

Todas las agencias investigadas afirmaron que realizan investigación de mercado, todas expresaron que los estudios de mercado dirigen de manera acertada una campaña de publicidad.

Asimismo, manifestaron que la investigación mercadológica es indispensable para cualquier agencia de publicidad, porque determina los lineamientos a seguir en una campaña publicitaria, así como la situación de los productos o servicios dentro del mercado. De acuerdo a estos factores, el trabajo publicitario es planeado y controlado evitando en lo posible el mayor número de errores.

(Pregunta 1)

Solamente un 30% de las agencias encuestadas, poseen un departamento especializado en la investigación de mercado. Estas agencias en su mayoría son transnacionales (grandes), entre estas destacan:

La Wakter Thompson, Mc Cann Ericson, Foot Cone and Belding y Young and Rubican entre otras. Cabe señalar, que éstas empresas publicitarias manejan las cuentas más importantes del mercado, entre éstas destacan:

La Ford, la General Motors, General Electric, Sony, Nestle, Kellogs, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Bimbo, Coca Cola, Colgate, Kodak etc.

Estas empresas señalaron que el departamento destinado a la investigación de mercado se encuentra dividido de la siguiente forma:

Director o jefe del departamento, ejecutivos, asistentes y secretarias.

Asimismo, expresaron que este personal cuenta con conocimientos en el área de mercadotecnia.

Respecto al 70% de las agencias que respondieron no tener este departamento, se logró comprobar que estas empresas son de tipo mediano. De esta forma afirmaron que todo el trabajo de mercadotecnia (investigación de mercados) lo encomendaban a compañías especializadas; es decir, que contratan los servicios de las empresas que mejor cumplen los servicios que la agencia requiere.

(Pregunta 2)

Respecto al funcionamiento del departamento especializado en la investigación de mercado, se mencionó en el párrafo anterior, que el 30% respondió tener integrado el departamento con personal

altamente capacitado en el área de mercadotecnia, de esta forma lo integran:

- Director o jefe de departamento
- Asistentes, ejecutivos y secretarias

Cabe destacar, que este personal varía, Por ejemplo Mc Cann Ericson y la Walter Thompson, no cuentan con estos elementos. Young and Rubicam, Foote Cone and Belding y Alazraki y Asociados no tienen encuestadores, éstos son contratados cuando el estudio lo requiera. (Pregunta 3)

El 85% de las agencias respondió que Inra y Nielsen, compañías especializadas en investigación de mercado, son las empresas que les realizan los estudios de mercado.

Asimismo, afirmaron que estas empresas por la gran experiencia que tienen en esta rama, reflejan seriedad absoluta, por tal motivo resultan ser confiables para encomendarles la realización de los estudios.

Dentro de estas agencias figuran:

Alazraki y Asociados Publicidad, Gutiérrez Silva y Asociados, Jotave Publicidad, Unicom, Admark Publicidad, Iconic entre otras.

Asimismo, se logró comprobar que estas agencias son de tipo mediano, ya que cuentan con clientes importantes.

El 15% afirmó que solicitan los servicios de otras compañías como: Improdís, Ibope, Wilsa etc., aseguraron que dependiendo del presupuesto es como contratan a la Agencia de Investigación de Mercado.

(Pregunta 4)

Con relación a los estudios publicitarios que realizan las agencias de publicidad, las respuestas fueron variadas.

Un 40% respondió que elaboran estudios cualitativos y cuantitativos, entre las agencias que afirmaron realizar estos estudios destacan: Foot Cone and Belding, Walter Thompson y Terán Publicidad entre otras. Estas agencias aseveraron que dependiendo de la información que se requiera aplican los estudios determinados. Como se observó en el capítulo II (de esta tesis) los estudios cualitativos y cuantitativos contemplan una gran variedad de técnicas que pueden aplicarse según sea el caso. Por ejemplo en el caso de Alazraki y Asociados aseguraron que las entrevistas de profundidad son de gran utilidad en el resultado de sus campañas, puesto que se cuestiona de manera directa a los consumidores, aportando de esta manera una gran cantidad de información.

Por su parte Foot Cone and Belding, afirmó que tanto las sesiones de grupo con la observación directa son técnicas que aportan elementos importantes para el desarrollo del trabajo publicitario..

Un 20% respondió que aplican el pretest-postest, estos estudios por sus características determinan en qué grado es efectiva la publicidad, o por el contrario en qué grado no es aceptada por el consumidor. A éste respecto, estas agencias afirmaron que el aplicar éstos estudios sirve como guía en todo el proceso de la campaña, es decir, aseguraron que los conceptos publicitarios pueden ser evaluados a corto plazo y así detectar con mayor facilidad en donde se encuentran los errores.

Los estudios de Pruebas de producto, usos y hábitos fueron aplicados por Jotave Publicidad y Staf Publicidad en un 20%, ambas destacaron que la realización de éstas técnicas determina de forma completa y acertada los mensajes que deben utilizarse en las campañas, aseguraron tener una idea más concreta respecto a los gustos de los consumidores, es decir, que mediante estas técnicas se detectan factores como:

El por qué la gente compra, frecuencia de consumo de determinado producto, razones por las cuáles compra, etc. En las pruebas de producto el consumidor define lo que más le gusta o en su defecto lo que no le gusta del producto, estas fueron algunas de las definiciones que expusieron estas agencias.

En el diseño de Empaque e imagen de Marca un 15% de los entrevistados respondieron que aplican estas técnicas, de esta forma señalaron que ambos estudios ofrecen información concreta y acertada sobre lo que verdaderamente requiere el consumidor.

(Pregunta 5)

El 75% confirmó que siempre utilizan investigación de mercado, aseveraron que ésta investigación es de vital importancia para la realización de cualquier trabajo publicitario (campañas de publicidad), ya que destacaron ser la forma exacta para tener un conocimiento amplio acerca del mercado y por el tanto de los consumidores.

Asimismo, señalaron que sin el apoyo de estos estudios difícilmente podrían dirigir y planear una campaña. Algunas agencias como el caso de Young and Rubicam, Walter Thompson, McCann Ericson y Arredondo de Haro, respondieron que sus clientes siempre exigen investigación de mercado, incluso realizan los estudios una vez al año aunque la campaña no lo requiera, esto con el propósito de estar bien informados respecto a los productos que anuncian.

El 15% restante confirmó que realizan investigación de mercado solamente cuando el cliente lo solicita; destacaron que en muchos casos el cliente no cuenta con el presupuesto adecuado, motivo por el cual tienen que adaptarse a sus necesidades, aunque

aseguraron que siempre es indispensable la investigación de mercados.

(Pregunta 6)

La frecuencia con que realizan estudios de investigación de mercados, varía de acuerdo a las necesidades del producto o servicio, a este respecto un 45% de las agencias respondió que realizan este tipo de estudios cuando es un producto nuevo o en el caso de un relanzamiento, destacaron que es importante realizar una valoración de diversos conceptos, sobre todo cuando un producto nuevo va a ser lanzado al mercado, en el caso de ser un relanzamiento también es importante conocer lo que gustó o no al consumidor de este producto.

Un 45% afirmó que efectúan los estudios de acuerdo a los elementos que se desean conocer, es decir, que pueden existir elementos que más necesiten de estudio. Por ejemplo: el empaque, la consistencia (en el caso de ser algún alimento), el aroma o el mensaje publicitario.

El restante 10% aseveró que solamente cuando lo solicitan los clientes elaboran los estudios, aunque afirmaron que siempre son necesarios éstos, ya que destacaron la labor del publicista es orientar al cliente en todas sus facetas respecto al trabajo publicitario.

(Pregunta 7)

Se identificaron los casos en los cuales las agencias no realizan investigación de mercados, los resultados fueron los siguientes:

El 80% respondió que cuando el producto se encuentra bien posicionado en el mercado no es necesario, de momento, efectuar estudios de mercado, ya que ésto demuestra que se están cumpliendo bien los objetivos de la campaña, aunque destacaron, que regularmente se elaboran los estudios con la finalidad de tener un mayor conocimiento de los productos o servicios.

El 20% restante destacó que debido a la falta de presupuesto por parte del cliente, es el caso en el cual no elaboran los estudios.

(Pregunta 8)

H. ENTREVISTA

Manuel Calderón de la Barca

Ejecutivo de Servicio de la Compañía Nielsen A.C.

La A.C. Nielsen es una empresa destinada a la elaboración de investigación de mercados, está considerada como la más grande del mundo, la cual realiza diversas clases de investigación de mercados.

El Licenciado Manuel Calderón de la Barca, quien concedió una entrevista, con la finalidad de conocer los diferentes estudios que les solicitan las agencias de publicidad respondió:

- Nielsen es una compañía encargada en elaborar reportes sobre el mercado, es decir, que nosotros trabajamos y elaboramos solamente estudios cuantitativos, respecto a los cualitativos (los que tienen que ver con los sentimientos y emociones de los consumidores), ese tipo de estudios no los elaboramos.

De esta manera se le cuestionó al licenciado Calderón de la Barca, sobre los diferentes tipos de estudios que les solicitan las agencias, al respecto comentó:

- Por lo general, nosotros realizamos auditorías en tiendas, es decir, que registramos en periodos fijos, los movimientos de mercancías en tiendas, a través de una muestra representativa, por tipo de establecimientos y regiones del país.

De un universo determinado seleccionamos una muestra, es claro que ésta tiene que contar con características tales como: nivel socioeconómico, edad, sexo, etc.,

Los estudios que comúnmente efectuamos son: Panel de Hogares, Panel de distribuidores, Dustbin Panel.

El Panel de distribuidores consiste por lo general, en una muestra de detallistas o distribuidores que cubren un número diverso de puntos de venta. Especialmente es útil para obtener información como: la distribución de productos, el volumen de stocks (inventarios), las compras y ventas en los almacenes que venden al detalle, participación del mercado por marca y presentaciones, los precios y volúmenes promedio de ventas por tipo de tienda.

Respecto al panel de hogares, estos, se seleccionan también sobre una muestra representativa y se eligen los hogares que van a participar, mediante este estudio o método nos enteramos de lo que las amas de casa adquieren, respecto a diferentes productos, por medio de un diario que llenan constantemente podemos obtener un registro constante sobre sus compras.

El Dustbin panel o panel de depósito de basura, es otro de los métodos que aplicamos con mayor frecuencia, su aplicación consiste en indicarle al ama de casa, que en una bolsa especial junte todas las envolturas de envases de productos investigados que se consumieron durante la semana. Antes de aplicar este estudio se lleva a cabo un Pantry Check (revisión de despensas), con la finalidad de detectar envases cuyo consumo se inició en el mes, pero no se terminó.

Para obtener el consumo total de cada hogar por categoría, se suma lo encontrado en la bolsa y lo registrado como consumido en el Pantry Check.

Asimismo, el licenciado Calderón de la Barca, aseguró que la mayor parte de los estudios los realizan en las tiendas, las cuales se encuentran desglosadas de la siguiente manera:

Grande: ventas mayores a 1,000,000 anuales

Mediana: ventas entre 100,000 y 1,000,000 anuales

Pequeña: ventas menores de 100,000 anuales pero mayores de 10,000

Súper pequeñas: población menor a 20,000 habitantes

A este respecto el licenciado comentó lo siguiente:

Nielsen es una compañía que labora en toda la República Mexicana, las ciudades más importantes se encuentran divididas de la siguiente forma:

Area I: Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit.

Area II: Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, San Luis Potosí, Chihuahua, Durango y Zacatecas.

Area III: Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Colima y Michoacán.

Area IV: Querétaro, Estado de México, Hidalgo, Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Morelos y Guerrero.

Area V: Distrito Federal.

Area VI: Veracruz, Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo.

De esta forma, es como se encuentran divididas las zonas en las que opera Nielsen.

Para concluir la entrevista, el licenciado Calderón de la Barca afirmó que el 100% de las agencias que se encuentran integradas a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) son clientes de Nielsen.

CONCLUSIONES GENERALES

Podemos señalar en el caso de México, la publicidad es similar a la estadounidense, lo cual se debe al gran número de productos norteamericanos que existen dentro del mercado mexicano.

En este sentido las agencias publicitarias forman parte de este proceso, es decir, son también empresas transnacionales, en su mayoría, que operan de acuerdo a las necesidades y exigencias de Patrones extranjeros.

* Si observamos cual ha sido el desarrollo de la economía mexicana se especificará que el capital extranjero ha dominado el mercado, y por tal motivo ha impuesto las pautas a seguir en diversos sectores, tal es el caso de la publicidad.

* Respecto al funcionamiento de las agencias de publicidad, es preciso destacar que cada una opera de acuerdo al presupuesto y necesidades imperantes.

Actualmente se observa que las agencias transnacionales son las que poseen el mayor número de facturación anual, debido a que cuentan con un gran número de clientes con alto poder adquisitivo dentro del mercado.

Es importante señalar, que estas agencias extranjeras en su búsqueda de obtener mayores ganancias económicas, se han aliado a

grandes empresas especializadas en la investigación de mercados. Estos negocios dan las respuestas acertadas a los requerimientos de las agencias, es decir, que a través de diversos estudios de mercado, se conoce el posicionamiento del producto, el grado de aceptación o de rechazo por parte del consumidor, a la vez que se detectan factores, tales como: Porqué la gente prefiere determinado producto, Con qué frecuencia lo adquiere, Cuales fueron los motivos por los que adquirió el producto, etc.

* En este sentido, observamos que la investigación de mercados adquiere un papel trascendente en el desarrollo de la publicidad, porque responde de manera directa a las necesidades propias del consumidor.

Respecto a la investigación de campo se logró comprobar la velocidad de la hipótesis formulada, la cual dice que mientras mayores estudios de investigación de mercado realicen las agencias de publicidad, mejores resultados se obtendrán en la elaboración de campañas de publicidad porque la investigación de mercados proporciona la información (mercado-consumidores) que servirá de apoyo para la resolución de los problemas de comunicación.

* La comprobación de la hipótesis demuestra que la investigación de mercados es una importante fuente de información que dirige y controla las campañas publicitarias a través de los diversos estudios que se aplican, como: pruebas de producto, panel

de consumidores, panel de establecimientos, sesiones de grupo, entrevistas personales, etc.

* La investigación de mercados es cada vez más solicitada por las agencias publicitarias para la elaboración de sus campañas; es claro señalar que esta investigación no va a resolver todos los problemas existentes, ayudará a conocer factores importantes dentro del mercado, la decisión en términos de dirección o el giro que debe tomar la información obtenida dependerá de los directores o ejecutivos de las empresas.

* De esta forma diremos que la investigación de mercados no puede predecir exactamente el comportamiento futuro del mercado en muchos casos, y por lo tanto no puede regular la conducta del consumidor, esto se debe en gran medida a que en un futuro mediano no se puede precisar el ámbito económico que entonces predomine.

* Cabe destacar, que si bien estos estudios proporcionan elementos o datos importantes, también puede presentarse manipulación (hacia los consumidores), esto por el gran número de estudios motivacionales que utilizan debido a que de esta forma se detectan y conocen actitudes y emociones.

* En relación al sistema o modo de producción que impera en nuestro país, es obvio que la publicidad y los estudios de mercado están orientados a influir al consumidor para que adquieran los productos que se les presentan.

* En una sociedad como la nuestra y de acuerdo a la función que juega la publicidad, los estudios de mercado pueden tener validez, siempre y cuando se les utilice y aplique de acuerdo a satisfacer las necesidades reales del consumidor. Mientras no se apliquen desde esta perspectiva seguiremos teniendo una publicidad que genere un consumo desmedido.

* En este sentido los fabricantes deberán crear productos que verdaderamente satisfagan las necesidades de los consumidores, porque pueden correr el riesgo de no venderlos, debido a que actualmente la sociedad empieza a tener conciencia de los satisfactores que en realidad le hacen falta.

* Observamos que la Investigación de Mercados (IM) en el área publicitaria cubre tres aspectos esenciales. Uno, el anunciante tiene que decidir Qué imagen desea crear y Cómo crearla en la mente del consumidor. El segundo factor es el medio de comunicación que utilizará para llevar el mensaje al mercado. De esta forma determinará el medio más idóneo para anunciar el producto, así como los días de la semana en que aparecerá y los horarios. Las diversas opciones que existen a disposición del anunciante hacen necesario el estudio cuidadoso (es decir, la investigación de mercados).

Después de determinar el mensaje general y el medio, el anunciante tiene que decidir Cómo presentar su mensaje, Qué texto debe usar, Qué ilustraciones, Qué encabezamientos, etc.

* En conclusión, diremos que la IM efectúa una serie de estudios, cuantitativos y cualitativos, en los cuales el aspecto cultural y la idiosincrasia son factores claves que permiten conocer las percepciones del consumidor, debido a que las personas tratan de expresar su personalidad de muchas maneras, una de las cuales es comprar productos que sienten que se relacionan con su personalidad o se ajustan a ellas.

* Actualmente con la apertura del Tratado de Libre Comercio, tendremos en el mercado una gran variedad de productos nacionales y extranjeros, debido a esto la investigación de mercados se hará cada vez más necesaria en las empresas, así como en las agencias de publicidad.

BIBLIOGRAFIA

Aaker A. David, Investigación de Mercados, Ed. Mc. Graw Hill, México 1990.

Adler Max, La moderna Investigación de Mercados, Ed. Rialp, Madrid 1987.

Alevizos P. John, Estudios de Mercado, Procedimientos, Métodos y Técnicas. Ed. Hispano Europea, México 1978.

Arriaga Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva. Ed. Nuestro Tiempo, México 1980.

Baena Paz, Guillermina, Instrumentos de investigación (manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales), UNAM, FCPyS, 1978.

Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, 7a. Ed. México 1985.

Boyd W. Harper, Investigación de Mercados. Barcelona 1981.

Celorio Blasco Carlos, Publicidad. Ed. Rialp 2a. Ed. México 1980.

Cadet André, et al, La Publicidad Comercial, Ed. Diana, México 1990.

Cohen, Dorothy - Publicidad Comercial, Ed. Diana, México 1988.

Departamento Internacional de preparación de directores de empresas, Publicidad Principios y Problemas, Ed. Herrero 1970.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, De la Publicidad al Publicista, Ed. Diana, México 1970.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Publicidad, Ed. Eufesa, México 1968.

Ferber Robert, Motivaciones del Consumo en el Mercado, Ed. Hispano Europea, Madrid 1987.

Fischer de la Vega, Laura, Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw Hill, México 1990.

Fischer Laura y Navarro Alma, Introducción a la Investigación de Mercados, Ed. Mc. Graw Hill, México 1990.

Gillo Dorfiles, et al, Publicidad: Una Controversia, Col. Comunicación, Madrid 1983.

González Yaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda.
Ed.

Holtje Herbert, Teoría y Problemas de la Publicidad. Mc. Graw
Hill, México 1981.

Jefrey Schrank, Comprendiendo los Medios Masivos de
Comunicación, Ed. Publigrafics, México 1986.

Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana, México
1980.

Rojas Soriano, Raúl, Guía Para Realizar Investigaciones
Sociales, Ed. Plaza y Valdes, México 1989.

Schewe Charles y Smith Ruben, Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw
Hill, México 1982.

Staton William, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw
Hill, México 1990.

Wentz B. Walter, Investigación de Mercados, Ed. Trillas,
México 1981.