



179
201
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
COORDINACION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**LA VENTA DE TIEMPOS PUBLICITARIOS
EN TELEVISION**

PROGRAMA DE SEGUNDA OPCION DE TITULACION

T E S I N A
QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N**
P R E S E N T A :
MARIA DENIS IVONNE VILLEGAS FUENTES

**DIRECTOR DE TESISNA:
MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO

NOVIEMBRE 1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Lic. Alejandro Santana:

Gracias por enseñarme el mejor camino para seguir adelante, tu disciplina y sobre todo tu gran amor.

Hilda y Guillermo:

Quienes son mis mejores amigos y me inculcaron el verdadero valor de la familia, así como los pasos para alcanzar el éxito.

Memo:

Como agradecimiento por cuidarme siempre y por tus conocimientos técnicos.

A Mireya:

Por ser mi ángel de la guarda

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por dejarme ser parte de ella

Al jurado:

Con admiración y respeto

**A todas las personas que
participaron directa e indirectamente
en la elaboración de esta tesis, mi
agradecimiento por siempre**

DIVISION DE INTERCAMBIO ACADÉMICO, EDUCACION CONTINUA Y
VINCULACION
- SEGUNDA OPCION DE TITULACION
LINEAMIENTOS PARA LA REDACCION DE LA TESINA

DOC.1

1. La tesina debe ser un documento escrito de aproximadamente 40 cuartillas, sin incluir las dedicadas a bibliografía y apéndices.

2. A título indicativo se sugieren algunas modalidades de tesina:

a. Ensayo sobre un tema concreto que contenga una reflexión teórica y una sistematización del problema estudiado.

b. Reporte sobre la experiencia profesional, que de cuenta del conocimiento adquirido por el autor sobre un problema específico, mismo que deberá pertenecer al campo de estudio de la disciplina en que pretende obtener el título.

c. Estudio de carácter monográfico sobre un aspecto particular, que pertenezca a un campo de estudio de la disciplina o a un proyecto de investigación más amplio.

3. Deberá cumplir con los requisitos académicos y metodológicos mínimos que se enuncian a continuación:

a. Delimitación precisa del objeto de estudio

b. Coherencia entre la elección del tema, aparato conceptual e instrumentos teóricos y metodológicos.

c. Utilización correcta de técnicas de investigación documental (citas bibliográficas, notas de pie de página, bibliografía ordenada, etc.)

d. Manejo adecuado de fuentes de consulta, datos e información obtenida mediante técnicas diversas (encuestas, entrevistas, etc.)

e. Redacción ordenada y coherencia argumentativa.



FACULTAD
CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES
EDUCACION CONTINUA

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. LA PLANEACIÓN EN TELEVISIÓN	8
1.1 La comercialización en televisión	9
1.2 Plan de publicidad	11
1.3 Plan de medios	14
2. TELEVISIA COMO EMPRESA COMERCIAL	19
2.1 Razón social de TELEVISIA	19
2.2 Estructura organizacional	24
2.3 Situación actual	28
3. SERVICIOS QUE PRESTAN TELEVISIA Y SUS FILIALES	34
3.1 Características de los servicios	35
3.2 Contexto actual del servicio	39
3.3 Servicios ofrecidos por la corporación	42
4. EL DEPARTAMENTO DE VENTAS de TELEVISIA	48
4.1 Estructura del departamento	49
4.2 Venta de tiempos publicitarios en televisión	52
4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad televisiva	57

DIVISION DE INTERCAMBIO ACADEMICO, EDUCACION CONTINUA Y
VINCULACION
- SEGUNDA OPCION DE TITULACION
LINEAMIENTOS PARA LA REDACCION DE LA TESINA

DOC.1

1. La tesina debe ser un documento escrito de aproximadamente 40 cuartillas, sin incluir las dedicadas a bibliografía y apéndices.
2. A título indicativo se sugieren algunas modalidades de tesina:
 - a. Ensayo sobre un tema concreto que contenga una reflexión teórica y una sistematización del problema estudiado.
 - b. Reporte sobre la experiencia profesional, que de cuenta del conocimiento adquirido por el autor sobre un problema específico, mismo que deberá pertenecer al campo de estudio de la disciplina en que pretende obtener el título.
 - c. Estudio de carácter monográfico sobre un aspecto particular, que pertenezca a un campo de estudio de la disciplina o a un proyecto de investigación más amplio.
3. Deberá cumplir con los requisitos académicos y metodológicos mínimos que se enuncian a continuación:
 - a. Delimitación precisa del objeto de estudio
 - b. Coherencia entre la elección del tema, aparato conceptual e instrumentos teóricos y metodológicos.
 - c. Utilización correcta de técnicas de investigación documental (citas bibliográficas, notas de pie de página, bibliografía ordenada, etc.)
 - d. Manejo adecuado de fuentes de consulta, datos o información obtenida mediante técnicas diversas (encuestas, entrevistas, etc.)
 - e. Redacción ordenada y coherencia argumentativa.



FACULTAD
DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES
EDUCACION CONTINUA

4. Registro de tesina

Para registrar el proyecto de tesina deberá entregarse un documento de 5 a 7 cuartillas sobre un tema específico, que contenga los siguientes puntos.

- a. Título y subtítulo
- b. Objetivo del trabajo. Con señalamientos de problemas a tratar.
- c. Importancia del tema.
- d. Índice con apartados. Se recomienda considerar extensión total del trabajo (40 cuartillas) y extensión de cada apartado.
- e. Plan de trabajo. Incluyendo técnicas, instrumentos y tiempos de trabajo.
- f. Bibliografía especializada. (5 a 10 títulos).

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. LA PLANEACIÓN EN TELEVISIÓN	8
1.1 La comercialización en televisión	9
1.2 Plan de publicidad	11
1.3 Plan de medios	14
2. TELEVISIA COMO EMPRESA COMERCIAL	19
2.1 Razón social de TELEVISIA	19
2.2 Estructura organizacional	24
2.3 Situación actual	28
3. SERVICIOS QUE PRESTAN TELEVISIA Y SUS FILIALES	34
3.1 Características de los servicios	35
3.2 Contexto actual del servicio	39
3.3 Servicios ofrecidos por la corporación	42
4. EL DEPARTAMENTO DE VENTAS de TELEVISIA	48
4.1 Estructura del departamento	49
4.2 Venta de tiempos publicitarios en televisión	52
4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad televisiva	57

5.	ANUNCIANTE MÁS IMPORTANTE DE TELEvisa	62
5.1	Principales características de los anunciantes	63
5.2	El servicio publicitario según los anunciantes	65
5.3	Los nuevos retos de la competencia	70
CONCLUSIONES		75
GLOSARIO		82
BIBLIOGRAFÍA		85
ANEXOS		89

Introducción

TELEVISA a través de su infraestructura de producción, transmisión y distribución de programas participa socialmente como medio comunicativo prestador de varios servicios. La estrategia de la empresa se ha orientado para atender a distintos segmentos del auditorio y empresas.

En esta tesina se interpretará a **TELEVISA** a nivel comercial y desde la óptica económica como "...la aplicación del trabajo humano mediante el cual se hace circular el bien o servicio, obtenido por medio de otra industria...".¹ Manifestándose de otra manera, es la intermediación entre el productor y el consumidor. Desde el punto de vista jurídico, la empresa se define como la forma de intervención lucrativa entre anunciantes y consumidores, en tanto que sí siempre el individuo que comercia ha de intervenir en el negocio y ésta es la forma natural del comercio mismo. Cuando se hace referencia al lucro, entendiéndose como aquella ganancia desproporcionada; es decir, una ganancia que no está en proporción con el trabajo desarrollado o con el patrimonio invertido. Desde el punto de vista jurídico **TELEVISA** se apega a este orden.

La corporación está establecida bajo el régimen de Sociedad Anónima de Capital Variable y se apega a la Ley de Sociedades Mercantiles del 28 de diciembre de 1933, que reconoce en su Artículo 1o. diferentes tipos de sociedades mercantiles. En general se sabe que la sociedad anónima es aquella que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita

¹ Angel Caso, Derecho Mercantil Pág. 5

al pago de sus acciones; que deben de estar completamente suscritas, exhibidas íntegramente, siendo su número de socios de cinco como mínimo y con una aportación de veinticinco pesos. (Artículos 87, 89, 112 y 113).

Con respecto al ámbito laboral TELEVISA cumple con el Artículo 114 de la misma Ley de Sociedades mercantiles y el 123 de La Constitución mexicana referente "al trabajo y previsión social", las cuales establecen que los trabajadores en su más amplio criterio, y ligados a la sociedad, deberán de contar con un contrato laboral, así como un salario mínimo de acuerdo a sus actividades desarrolladas y a un reparto de utilidades. Asimismo en dado caso, que se les liquide se les otorgarán los dividendos que aportaron a la sociedad anónima durante el periodo desempeñado.

La empresa TELEVISA, cuenta con áreas y filiales específicas aplicadas a los servicios que van desde los de informativos, entretenimiento, deportivos, culturales, hasta doblaje, producción, publicidad entre otros. A lo largo del trabajo se reseñaron dichos servicios, y como caso específico se presenta la forma en la que opera el Departamento de Ventas de Publicidad

En el caso de los servicios publicitarios en televisión, éstos pueden ser adquiridos por "...quien quiera y pueda pagarlos. Aunque en la práctica se establecen preferencias y prácticas monopólicas, un anunciante puede acaparar los mejores tiempos del medio; o los propietarios de los medios inducen a los anunciantes a comprar paquetes para lograr espacios publicitarios..."².

² Guillermo Tenorio, Sociología de la comunicación colectiva Pág. 69

Este tema en particular es el que se desarrolló, porque se considera uno de los servicios que generan los mayores ingresos económicos de la compañía y además es el de mayor conocimiento y experiencia por mi práctica profesional, desempeñada en esta área

Las características específicas encontradas en esta área resultaron interesantes para poder analizar una de las funciones que desarrolla un medio de comunicación, que como ya se mencionó es la de ofrecer un servicio.

Por lo que sin duda TELEvisa como medio prestador de servicios, tiene diferentes funciones como medio de comunicación, ya que se desarrolla en un contexto social determinado, así como las aportaciones que brinda como son: la creación de empleos, la entrada de capital extranjero permitiendo con esto un auge en la economía nacional, el desarrollo y la internacionalización de una empresa mexicana que pese a la crisis que vive el país, y a las pérdidas económicas que tuvo y tiene la empresa, ésta sigue invirtiendo en desarrollos comerciales lo que da por resultado la creación de empleos.

Para los objetivos de la presente tesina se consideró la venta de espacios publicitarios en el último trimestre de 1996, debido a que existe mayor demanda por los programas de eventos especiales y de fin de año, manteniendo un incremento considerable en la venta de servicios publicitarios. Además se observó que octubre es el mes más importante, pues señala el inicio de las contrataciones de tiempos publicitarios para el siguiente año por parte del anunciante, lo cual obliga a la empresa a realizar nuevas estrategias de ventas,

con el fin de captar el mayor número de clientes, conservar los que tienen y proponer nuevas formas de comercialización ante la competencia.

Otros de los objetivos están el presentar la vinculación existente entre el medio, en este caso TELEVISIA como empresa prestadora de servicios publicitarios y los anunciantes. El identificar si el campo de acción es el pilar económico de la empresa, así como el mostrar que dentro de las múltiples funciones que tiene un medio de comunicación está la de prestar servicios publicitarios.

La tesina consta de cinco capítulos en el primero de ellos se da una explicación concisa de los métodos utilizados (planes de publicidad y de medios) por los anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios en un medio como lo es la televisión. En el segundo, se presenta una breve semblanza de lo que representa TELEVISIA como medio de comunicación, su organización y la forma en la que opera. El tercer capítulo, se hace mención a los servicios televisivos de la empresa, características y la forma que se ubican dentro de la empresa y sus filiales.

De ahí se deriva el cuarto capítulo denominado los servicios publicitarios ofrecidos a través del Departamento de ventas, donde se explicará la manera como operan los servicios publicitarios; los planes de comercialización, selección de medios más apropiados para anunciarse, tomando en cuenta las posibilidades económicas del anunciante y al posicionamiento del producto en el mercado. Finalizando con lo que son las ventajas y desventajas que tiene el cliente al anunciarse en este medio.

Para concluir, en el quinto capítulo, se conocerán cuáles son los principales anunciantes de la compañía y la manera como ellos conceptualizan el servicio ofrecido por la empresa televisora. Cerrando este inciso con los nuevos retos competitivos de la compañía a nivel comercial, tomando como caso específico a TELEVISIÓN AZTECA, empresa que a partir de su privatización en 1993 comenzó a comercializarse a nivel publicitario con un gran auge, actitud que llevó a ambas empresas a desarrollar estrategias publicitarias agresivas para aumentar el número de anunciantes, siendo anunciantes y espectadores los más beneficiados, ya que cuentan con un abanico de opciones más amplio en cuanto a los medios.

Hay que tener en cuenta que por las características del tema, (la venta de tiempos publicitarios en TELEVISIÓN) se toman algunos conceptos de mercadotecnia mencionados como una referencia (mismos que aparecen en negritas y que a su vez se puede consultar su significado en el glosario que aparece al final del trabajo) obligada pero el fin es señalar el procedimiento de la venta de tiempos publicitarios, vista desde un punto comunicacional.

En relación con la metodología, el producto de la investigación se presenta como una monografía descriptiva, es decir, se aborda un sólo aspecto de los muchos con lo que cuenta el hecho. En su elaboración se tomaron como referencia los criterios del método científico. La redacción sigue de cerca al protocolo científico. En cuanto al aparato crítico se sustenta por notas de pie página, entrevistas y bibliografía.

Vale la pena decir, que la investigación realizada puede servir para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas o similares al tema, ya que como se citó, la investigación se realizó tomando en consideración una sola parte del hecho.

Con respecto a la investigación documental y de campo fueron puntos claves para la elaboración del trabajo. En lo relacionado a la primera, se consultó bibliografía sobre comunicación, mercadotecnia, ventas, publicidad y otros, así como documentos proporcionados por TELEVISIA (reportes anuales, notas periodísticas, tablas de rating, tarifas publicitarias, etc.). Respecto al trabajo de campo, se realizaron entrevistas a personas relacionadas con el servicio publicitario que ofrece TELEVISIA, así como a agencias de publicidad para conocer el punto de vista de los anunciantes y de la empresa.

CAPITULO 1

La planeación en televisión

En este capítulo se dará una breve explicación del cómo la televisión se comercializa (venta de tiempos publicitarios) a través de las necesidades que tiene las empresas en dar a conocer su producto o servicio a un número mayor de futuros consumidores.

Asimismo se describirá bajo que características se eligen las diferentes maneras de comercializar un producto o servicio, por medio de la elaboración de un plan de publicidad, definiéndolo como "...como un plan de mercadeo que contiene solamente toda aquella información relevante para las estrategias de publicidad y promociones utilizadas durante determinado tiempo..."³

En dicha información se puede observar si se necesita la incursión de un medio o varios medios publicitarios para la venta del producto. Para ello es necesario la elaboración de un plan de medios entendiéndose por esto "... el tipo de medios que se utilizarán (nombres de revistas, tipos de periódicos, estaciones de radio y televisión, etc.) específicamente , así como las fechas y los horarios en que aparecerán los anuncios..."⁴

Con esta información se puede comprender bajo que circunstancia los anunciantes se inclinan por la televisión como un canal para dar a conocer sus productos; y ver en los próximos capítulos como se convierte esta en un medio que explota a través de la venta de publicidad.

³ Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico , Pág. 249
⁴William F.Schoell y Guiltinan, Mercadotecnia, Pág.569

Por lo que se refiere a la principal labor de las empresas como es conocido, es la de vender sus productos y/o servicios a los mayores clientes posibles, para ser factible esta función se recurre a lo que se conoce como mercadotecnia donde se trata de satisfacer las necesidades del consumidor a través de estrategias de comercialización (producto, precio, plaza y promoción), identificando al **target** al cual se quiere llegar. Una de las táctica aplicadas para cubrir el mercado de consumidores es la publicidad.

1.1 La comercialización de la televisión

La publicidad es una de las cuatro herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los posibles compradores meta. Philip Kotler en la página 104 de su texto Dirección de la mercadotecnia, la define como "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado".

Los anunciantes deben de elegir los medios publicitarios para hacer llegar sus mensajes a los consumidores. Los principales tipos de medios utilizados son: Televisión, radio, impresos, (revistas especializadas, periódicos, etc.) exteriores, correo directo, entre otros. Además él (anunciante) tiene que determinar cuál vehículo o vehículos debe de usar, dependiendo de los objetivos publicitarios, características del medio, del consumidor meta y fondo disponible para la publicidad.

En el caso de un medio como la televisión (punto donde se concentra el trabajo de investigación) se considera por algunos anunciantes, el medio por excelencia, debido a la gran audiencia de mercado que abarca, sus programas, horarios, y las estaciones indicadas, logrando también cierta selectividad geográfica al escoger entre la transmisión local o nacional.

Aclarando que no por las características antes mencionadas, este medio sea el indicado para todos los productos o servicios, esto dependerá de las particularidades de la empresa y su posicionamiento en el mercado. (Como ejemplo: los bienes industriales no se anuncian en televisión debido a que su mercado meta se encuentra en las revistas especializadas, correo directo entre otros). Además hay que considerar, el precio de la publicidad y los costos de producción.

Con ello la utilización de los medios y en específico la televisión es una de las más potentes dentro del panorama publicitario, pero también demasiado costoso, por lo que sólo podrán entrar a este medio los anunciantes interesados y con la capacidad económica suficiente para pagar los precios.

Por lo tanto los profesionistas encargados de tomar decisiones con respecto al manejo de los medios (pautar, negociar y planear) , tendrán la tarea de seleccionar rigurosa y científicamente donde se encuentra su mercado meta, ya que de lo contrario como antes se citó, se corre el riesgo de no hacer llegar el mensaje publicitario a los futuros consumidores, perdiendo con ello ventas y malgastando su inversión

1.2 Plan de publicidad

Como anteriormente se había mencionado en la elaboración de un plan de publicidad, describe de una manera breve la situación de un producto o servicio en el mercado actual, lo que sería los objetivos de venta y los publicitarios, la competencia, los medios publicitarios, el comportamiento de compra del consumidor, así como sus gustos entre otros aspectos. Por lo que un efectivo plan ayudará a resolver todos los cuestionamientos y se darán respuestas concretas, para poder establecer el objetivo final del anunciante que es vender.

La elaboración del plan se considera como la herramienta más científica, y exacta con la que cuentan los profesionales de medios, como lo describe Jean-Jacques Lambin en su libro sobre Marketing estratégico página 54, ya que es un vínculo entre el mercadeo de una empresa y la creatividad estratégica de una agencia de publicidad y/o departamento de publicidad. Este relación permite a los ejecutivos tener unas bases sólidas sobre las cuales desarrollar las campañas

En el plan de publicidad se pueden localizar las recomendaciones de las propuestas para el próximo periodo respecto a relaciones públicas, publicidad y promociones de ventas. Por lo tanto, la información establecida en el plan debe conjuntar lo que se ha realizado hasta el momento y las nuevas estrategias para el futuro. Al reunir ambas partes se propondrá la forma en que la publicidad puede contribuir a ciertos problemas en la búsqueda de nuevas oportunidades.

Lo que destaca este plan, es la elaboración de la campaña publicitaria, dejando entre ver el presupuesto publicitario del anunciante.

Tradicionalmente un plan de publicidad no incluye las recomendaciones respecto a la mercadotecnia a aplicar, actualmente no es así, debido a la gran importancia que a adquirido las comunicaciones integradas, quienes lo desarrollan (plan de publicidad) en la mayoría de los casos dan sus recomendaciones respecto a las promociones, relaciones públicas, y mercadeo directo.

La elaboración del plan de publicidad cita Norma A. Hart en la página 68 de su libro Publicidad para ejecutivos de marketing consta de los siguientes pasos:

Primer punto, el sumario, es una visión panorámica, de los elementos claves: la inversión publicitaria, estrategias creativas, estrategias de medios y promociones de ventas. El análisis de la situación, paso siguiente, consta de una breve explicación de la empresa o la marca pero en su situación actual, es decir, el desarrollo de ventas, y el comportamiento de la competencia, temas utilizados en las otras campañas, hechos políticos o legales que puedan ser relevantes así como los datos sobresalientes del plan de mercadotecnia, lo que ayudará para comprender el por que se tomó la decisión de preparar de determinada manera el plan de publicidad .

Otro aspecto es la evaluación del producto que consiste en todos los componentes que afectan a las ventas del producto o servicio, como lo podrían ser la política de precios, distribución, mejoramiento de productos, opiniones referente al envase, disponibilidad, relación precio-producto y su relación con los consumidores.

El plan también incluye varios puntos, entre ellos la evaluación del consumidor y de la competencia. En lo referente al primer punto, es una explicación detallada del **target** al cual será dirigida la publicidad. Dicha información contendrá: El perfil demográfico, psicólogo y análisis del comportamiento del consumidor actual. Ahora bien para el segundo aspecto, se incluye todas las estrategias respecto a lo que se está haciendo, así como todos los movimientos de la competencia, agregando un valor muy actual conocido como el **bechmarking** que es "la búsqueda de aquellas mejoras prácticas que conducen al desempeño excelente de una compañía"⁵.

En cuanto al presupuesto, esta parte debe de contener un resumen de las anteriores actividades y lo que se espera de este nuevo proyecto. Es importante incluir todo y cada uno de los gastos de la campaña publicitaria, tan preciso como sea posible con el objetivo de que el anunciante tenga toda la reseña de su inversión.

Por último en lo referente a la recomendaciones, es donde se dan las conclusiones del plan de publicidad, estas pueden ser una recapitulación de lo que se ha invertido año por año y su relación con las ventas obtenidas. Así como las nuevas propuestas en materia publicitaria, elementos creativos y el plan de medios. Inciso que a continuación se explicará con el fin de comprender la participación de los medios y en especial el de la televisión, a nivel comercial.

⁵ Robert. C. Camp, Benchmarking, Pág. 31

1.3 Plan de medios

El plan de medios requiere un juicio basado en las características del medio asimismo un conocimiento de la forma en que la gente reacciona ante ellos. Pero esto no es suficiente, ya que también se requiere y tener un buen criterio en materia de mercadeo.

Para la elaboración del plan de medios se requiere de una estructura compuesta por los siguientes elementos:

- 1) Definición del problema
- 2) Objetivos de medios (audiencia meta, área geográfica, alcance y frecuencia)
- 3) Estrategias de medios (mezcla de medios, uso específico de cada medio y correo directo)
- 4) Calendario del plan de medios
- 5) Resumen del presupuesto

En lo referente a la definición del problema es necesario conocer los objetivos mercadológicos y los publicitarios, donde se refleja, si el producto requiere altos costos de publicidad, así como las actividades de la competencia, gastos en medios por porcentaje de ventas, cambios de actitud del consumidor, análisis de las cantidades destinadas a los medios respecto a otras mezclas de publicidad. Destacando que la mayoría de los cuestionamientos son localizados dentro del plan de publicidad o de mercadeo.

Los objetivos de medios proporcionan una orientación clara y definitiva en cuanto a la audiencia meta, donde se analizan las bases de la edad, sexo, ingresos, educación, estilos de vida para conocer en que medida poder llegar al grupo seleccionado. Para el área geográfica es indispensable seleccionar el **target** geográfico más pequeño del universo, como lo son: la región, el país, delegaciones, entre otros. El alcance y frecuencia determinan la cantidad de personas a las cuales se desea llegar y la continuidad con la que se haga. Muchas veces esta información se tiene una vez estructurado el plan de medios. Las pruebas de medios, esto es cuando el producto o servicio requiere de otros medios o bien para ver si el plan está funcionando.

En lo relativo a la estrategia de medios es donde se aportan las soluciones para los objetivos de medios, y responde a las preguntas sobre el curso que tomarán los medios. También se incluye un breve resumen de la mezcla de medios: la cual consiste en determinar que medios se pueden utilizar para cumplir con los objetivos.

Los usos específico para cada medio determina con que frecuencia serán proyectados los anuncios, programas y la duración, donde aparecerán, si son comerciales para televisión y radio, que tiempos se utilizarán, en periódicos o revistas de que tamaño será la plana. En el caso de la publicidad exterior, se describe el nivel de exposición y ubicación especial. Para el correo directo delimita el número de páginas, tamaño de la hoja, color entre otros

En cuanto a la calendarizaciones la elaboración mes por mes de todas las forma en que serán proyectados los anuncios: su duración, tipo de programa y título de los periódicos o revistas requeridos. Es indispensable destacar que lo más recomendable en este aspecto es realizar la calendario semana por semana y medio por medio, para poder así facilitar el conocimiento de la audiencia,(radio) rating (televisión) e índice de ventas de los medios impresos.

Por último en el presupuesto de medios se utiliza por lo general el método de tareas el cual consiste en "...llegar a un presupuesto de medios que sea el resultado directo del tipo y la cantidad de medios necesarios para cumplir las metas de la comunicación..."⁶, pero en ocasiones esto depende de las características del anunciante, así como su capacidad económica, es decir, si se tiene un cliente el cual sus productos son comercializados a nivel masivo y con gran predominio en el mercado, lo más probable es que tenga el suficiente presupuesto para el proceder con el plan de medios, pero fortuitamente si el anunciante es pequeño o bien tenga estrictamente destinada cierta cantidad de dinero, lo más adecuado sería ver a cuanto asciende su inversión publicitaria y de ahí elaborar su plan.

Con la información referente a la manera como algunas compañías usan la televisión como medio para anunciar sus productos o servicio a los consumidores, es debido al resultado de la elaboración de diferentes estrategias de mercadotecnia(realizadas por la empresa y/o agencia de publicidad) para luchar

⁶ Roman G. Hiebing, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia , Pág. 187

por el liderazgo en la preferencia de las personas. Dentro de dichas tácticas están los planes de publicidad y los planes de medios, donde se puede observar concretamente la participación que tienen los diferentes medios publicitarios y en especial la televisión. Destacando la gran cantidad de inversión que se destina a este medio

Lo que da pauta a comprender la importancia que tiene la venta de tiempos publicitarios para cualquier empresa dedicada a la industria de los medios y en caso particular de este tema a TELEVISA, ya que a partir del la concurrencia de los clientes en los diferente medios de comunicación con los que cuenta y sobre todo en televisión, logran introducir considerables cantidades de dinero a la empresa.

CAPITULO 2

2. Televisa como empresa comercial

En este primer capítulo se delimita a TELEVISA como empresa comercial y se analiza su desarrollo, la nueva competencia y sus planes. Se hace también mención de las estrategias con lo operativos del grupo, así como un desglose de los canales de televisión con los que cuenta.

Posteriormente se señalan los inicios de la empresa y la forma como se llegó a conformar Telesistema Mexicano, citando los centros donde opera actualmente. Asimismo se presenta la organización del grupo y sus participantes, finalizando con los nuevos retos de expansión y globalización que tendrá que enfrentar.

Con la información proporcionada en este capítulo se tendrá una idea más amplia de lo que es TELEVISA, y la manera como funciona a nivel publicitario, misma que servirá como punto de apoyo para el segundo capítulo, donde se abordará el tema de los servicios que son ofrecidos por la empresa.

2.1. Razón social de Televisa

Hablar de TELEVISA, es citar todo un grupo que la conforma. Es hacer referencia a la compañía de medios de comunicación en habla hispana que se ha desarrollado a lo largo de más de 60 años a través de una sólida estructura en sus operaciones, lo que la ha llevado a convertirse en una importante corporación en la comunicación pública.

El posicionamiento de TELEVISA como industrial del medio se debe a la gran variedad de programas de entretenimiento que ofrece a distintos públicos y en la acertada distribución, venta y servicios, los cuales se brindan a través de diversos medios tales como televisión, radio, televisión por cable, revistas y periódicos, mensajes personalizados, hasta llegar al lanzamiento del servicio de televisión directa al hogar vía satélite (DTH) en noviembre de 1996.

La estrategia con la cual opera la corporación, y se ha desarrollado comprende una variedad de ofertas de programas de entretenimiento que van desde novelas, películas, documentales, programas humorísticos, hasta noticias y eventos especiales, entre otros, así como una amplia cobertura en sus canales (en especial canal 2 y actualmente canal 9)

Por un lado, estas estrategias han permitido captar a diversos segmentos de telehogares, y por el otro, la precisa distribución de su producción a través de la gama completa de medios de comunicación ha llevado a esta empresa a convertirse en una de las más importantes en el nivel mundial.

El surgimiento de TELEVISA se da a partir de los inicios radiofónicos en México, siendo su creador Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, quién en primera instancia se dedicaba a la venta de discos de una compañía llamada "Victor Talking Machine, posteriormente esta compañía se convirtió en la R.C.A. Victor". A raíz de que esta empresa se dedicaba a grabar a artistas importantes, Don Emilio Azcárraga decide buscar un espacio donde poder

⁷ Laura Castellot, *Historia de la televisión en México*, pág. 51.

proyectar esa música con el fin de que la gente la escuchara, dando como resultado la posibilidad de adquirir los discos, obteniendo un incremento en las ventas de su negocio. Por lo tanto se crea el 18 de septiembre de 1930, la XEW, la voz de la América Latina desde México, como lo señala Laura Castillot.

El 7 de septiembre de 1946 sale al aire en la casa de Havre No. 74, la primera señal de televisión con las siglas XHGC. Al siguiente año se comenzaron a realizar exhibiciones en diversas salas cinematográficas de la capital mexicana, que ya incluía comerciales como los de la GENERAL ELECTRIC, COLGATE-PALMOLIVE, entre otros.

Posteriormente el Ingeniero Guillermo González Camarena, logra transmitir en un circuito cerrado escenas a color, llegando a afirmarse en el año de 1949 por el secretario de comunicaciones y transportes, Agustín García, "que hay concesiones de televisión susceptibles de explotarse comercialmente..⁵", empezando a hacerse las primeras transmisiones en los primeros meses de 1950 en el edificio de la Lotería Nacional por las facilidades que ofrecía como su altura. Esta transmisión se realizó con un equipo mínimo de técnicos (que se prepararon sobre la marcha y con poco conocimiento), saliendo el 26 de julio a manera de prueba, la primera señal de la televisión comercial.

Posteriormente y después de varios experimentos y con la adquisición de concesiones, nace en 1951 XHTV canal 4, propiedad del señor Rómulo O'Farril, Rómulo O'Farril Jr. y el Señor Miguel Alemán. En ese mismo año surge canal 2 XEW.TV, fundado por Don Emilio Azcárraga Milmo, y en el año

⁵ Ídem, pág. 51.

del 1952 el Ingeniero Guillermo González Camarena, quien recibe la tercera concesión para operar XHGC Canal 5, uniéndose estos canales (2, 4 y 5) para fundar la Empresa Telesistema Mexicano.

Con el auge de la televisión en 1968, inicia canal 8 XHTM (televisión independiente de México), propiedad de un grupo de empresarios regiomontanos instalándose en San Ángel Inn. Para 1973 se fusionan ambas televisoras para formar TELEVISA operando por lógica los canales 2, 4, 5 y 8, dedicándose éste último a la cultura, concluyendo con un cambio de señal al convertirse en XEQ. TV canal 9 y de la misma manera cambiando a canal comercial.

En cuanto a la programación de la empresa y su amplia cobertura, la hace una de las más atractivas para los anunciantes. Ya que como antes se citó, su programación es tan diversa que dentro de la amplia gama de productos que existen en el mercado, éstos se pueden acoplar a los programas proyectados a través de los medios de comunicación con los que el grupo cuenta.

Así tenemos que el grupo TELEVISA cuenta con cuatro canales de Televisión en México (Canal 2, 4, 5 y 9), que comprenden 298 estaciones a lo largo de la República Mexicana. Canal 2 es el que cuenta con el mayor auditorio y cobertura, por lo tanto es el que más ventas de publicidad genera. Su programación de lunes a viernes es dedicada principalmente al género de las telenovelas complementado por noticieros, eventos deportivos y de concurso.

En lo referente a Canal 4 su programación se finca en series estadounidenses no recientes, complementándola con la producción de ECO que es un servicio “..internacional de comunicación y entretenimiento que transmite noticias las 24 horas del día y que cuenta con más de 210 corresponsales alrededor del mundo; ECO proporciona este servicio a más de 50 países de habla hispana...”⁹.

Por lo que respecta a Canal 5 su programación es de corte infantil, dibujos animados, series y películas estadounidenses, así como cápsulas informativas (NOTIVISA). Por último canal 9 se caracteriza por proyectar series humorísticas que tuvieron éxito en años anteriores, así como noticieros y eventos especiales (para ser más específicos en el cuadro anexo número uno se muestra la cobertura de Televisa a nivel nacional, según las estadísticas proporcionadas por IBOPE, empresa dedicada a medir los rating televisivos).

TELEVISA con sus cuatro canales y su variada programación logra convertirse en una de las empresas de televisión en México con mayor proyección y cobertura a nivel nacional, representando el medio más idóneo para la comercialización de los productos de las empresas nacionales y transnacionales.

Este mismo grupo, cuenta con empresas filiales, que ofrecen servicios similares que van desde la producción, reproducción de servicios de video, mensajes personalizados, eventos especiales y deportivos, por mencionar algunos. Para mayor información de las empresas filiales véase capítulo tres.

⁹ TELEVISA, Anuario Televisa, 1995, pág.14

Internacionalmente, cuenta con GALAVISION que distribuye la programación de canal 2 a Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el Norte de África. Asimismo, TELEVISA cuenta con inversiones en la Cadena UNIVISIÓN, que es la primera cadena de habla hispana en los Estados Unidos de Norteamérica.

2.2. Estructura organizacional

La organización de TELEVISA es muy compleja y variada, debido a la gran diversidad de medios de comunicación que maneja. Por ello a continuación se desglosará la estructura administrativa del grupo.¹⁰

Como primera instancia el Consejo de Propietarios se estructura de la siguiente manera:

Emilio Azcárraga Milmo	Presidente del Consejo de Administración y Presidente del Grupo.
Alejandro Burillo Azcárraga	Vicepresidente del Consejo de Administración Inversionista.
Emilio Azcárraga Jean Miguel Alemán Magnani	Vicepresidente Ejecutivo de Operaciones Segundo Vicepresidente del Consejo de Administración y Vicepresidente de Imagen Corporativa.
Guillermo Cañedo White	Vicepresidente Ejecutivo de Finanzas y Planeación Corporativa.
<u>Principales Funcionarios:</u>	
Emilio Azcárraga Milmo	Presidente del Consejo de Administración y Presidente del Grupo.
Emilio Azcárraga Jean	Vicepresidente Ejecutivo de Operaciones

¹⁰ NOTA: La estructura administrativa obtenida es con fecha 15 de marzo de 1996

Miguel Alemán Magnani	Segundo Vicepresidente del Consejo de Administración y Vicepresidente de Imagen Corporativa.
Guillermo Cañedo White	Vicepresidente Ejecutivo de Finanzas y Planeación Corporativa.
Manuel Alonso	Vicepresidente de Noticias.
Félix Araujo Ramírez	Presidente del Grupo Telesistema Mexicano
Maximiliano Arteaga Carlebach	Vicepresidente Administrativo en San Ángel
Guillermo Cañedo de la Bárcena	Vicepresidente de Asuntos Oficiales, Jurídicos e Internacionales.
José Alberto Ciurana Macías	Vicepresidente de Canales
Lawrence W. Dam	Presidente de Univisa, Inc.
Jaime Dávila	Presidente Ejecutivo de Univisa, Inc.
Rafael de Haro Lebrija	Vicepresidente de Ventas.
Laura Diez Barroso de Laviada	Presidente de Publicaciones
Pedro Font	Presidente y Director General de Protele, una división de Univisa, Inc.
Julián Galewicz Wroblewska	Vicepresidente Corporativo de Administración
Antonio García Herranz	Vicepresidente Administrativo en Chapultepec
Alejandro Gayou Almada	Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos y Servicios Administrativos.
Amalia Gómez Zepeda	Vicepresidente de Coordinación
Jorge Kanahuati Gómez	Vicepresidente de Expansión y Presidente de Cablevisión.
Raúl López Martínez	Vicepresidente de Contraloría Corporativa
Fco. Javier Mondragón Alarcón	Vicepresidente Jurídico Financiero
Jorge Eduardo Murguía	Vicepresidente de Producción en San Ángel
Aurelio Pérez Sánchez	Vicepresidente de Información
Alejandro Reynoso del Valle	Vicepresidente de Planeación Estratégica
Ricardo Rocha Reynaga	Presidente de Radio
Alejandro Sada Olivares	Vicepresidente Corporativo del Grupo
Guillermo R. Santizo	Presidente de Discos
Pablo Torres Guerrero	Vicepresidente de Tesorería Corporativa
Roberto Yabludovsky Jiménez	Vicepresidente de Operaciones de Chapultepec.
Jacobo Zabludovsky Kraves	Presidente de Noticieros

La empresa contaba hasta 1995 con 20,700 empleados. Aunque antes hubo disminución de 900 respecto a 1994, derivándose esto de la crisis económica que se vivió en el periodo mencionado. Pese a esto, TELEVISIA continúa generando empleos, ya que sigue incrementando su desarrollo comercial en diferentes áreas. Este tipo de acciones son apoyadas por el gobierno dentro del Plan Nacional de Desarrollo (1995-2000) donde se cita "...que la inversión desempeña un papel fundamental en la promoción y crecimiento económico como forma de ampliar el nivel de empleo y con ello mejorar las condiciones de vida de los mexicanos..."¹¹.

En lo relacionado a la forma en la que opera TELEVISIA cuenta con dos centros Chapultepec y San Ángel, en donde se desarrollan diferentes funciones.

No obstante en el centro operativo de Chapultepec fue ahí el 21 de marzo de 1950 donde se emitió "...la primera señal con el partido de base-ball desde el parque Delta..."¹² por canal 2, también es considerado el centro de transmisiones de la empresa responsable de difundir su señal a toda la República Mexicana, así como a diversas partes del mundo a través de los satélites Galaxy 1 y Panamsat.

Este centro cuenta también con 2 foros de producción y 8 estudios donde se producen programas como "Un nuevo Día", "Pácatelas", "Hoy mismo", entre otros. Igualmente es el centro de producción del sistema informativo ECO, noticieros como "24 Horas", "Al despertar" y "Muchas noticias".

¹¹ Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, Pág. 74

¹² Op. Cit. TELEVISIA Pág. 15

TELEVISA San Ángel es el centro de producción más importante y es "...a partir de 1968 que empieza a transmitir desde sus instalaciones por medio de canal 8..."¹³. En este centro es donde se generan las grabaciones principalmente de novelas así como de eventos especiales. Existen 11 foros, 16 unidades de control remoto y 10 cámaras portátiles. Esta estructura está complementada con cabinas de audio y de postproducción, elemento valioso para apoyar la creatividad y trabajo del realizador.

También en estas instalaciones es donde se realizan toda la animación y logotipo de la empresa, así como el trabajo de imagen corporativa, parte esencial de la proyección a nivel nacional e internacional de la televisión. Gracias a la labor que se realiza en este ámbito se ha logrado obtener el reconocimiento dentro del mundo de las telecomunicaciones.

San Ángel también cuenta con talleres de electrónica, pintura, iluminación, diseño, carpintería, escenografía y con departamentos de vestuario, ambientación, maquillaje y caracterización, entre muchos otros. San Ángel es la llave de entrada al mundo de la producción que nos pueden transportar de una historia de época a la actual y donde la imaginación cumple todos sus caprichos.

Para realizar la producción es importante el elemento base que son los actores, por ejemplo, en el año de 1994 se operaba con 5 mil actores profesionales, complementando a esta plataforma se cuenta con el Centro de Educación Artística, la cual se encarga de preparar a las futuras generaciones de actores, apoyadas siempre por aquellos otros que tienen la experiencia necesaria para transmitir sus conocimientos.

¹³ Grupo Televisa, *Informe Anual 1995*, pág. 7.

Por último, la compañía tiene dos instalaciones más, una es TELEVISIA Sevilla donde encontramos pequeños estudios de televisión (el año de 1996 se mantuvieron cerrados debido a la baja producción pero actualmente están en funcionamiento, con diferentes producciones). La otra es la construcción actualmente de una proyecto en Santa fé, donde se concentrará la parte administrativa y comercial de la empresa.

2.3 Situación actual de TELEVISIA

TELEVISIA hasta 1996 alcanza con su señal el 96% del territorio nacional, lo que significa un 81% del total de la audiencia. Ha transmitido durante los últimos 20 años prácticamente todos los programas ubicados dentro de los 50 primeros lugares de popularidad en la Ciudad de México. Asimismo como se mencionó anteriormente su imagen está presente en Estados Unidos, América Latina, Europa Occidental y el norte de África en más de 50 países.

Se puede decir que la empresa ocupa el primer lugar en su área pese a la competencia reciente (1993) que tiene con TELEVISIÓN AZTECA, ésta última a pesar del poco tiempo que tiene en la industria del entretenimiento a partir de su privatización, ha logrado competir con TELEVISIA que lleva 60 años al frente de la comunicación.

Es necesario aclarar sobre este aspecto que el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior contenido en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1995-200, menciona que se promoverán acciones para consolidar el proceso de

apertura comercial mediante el apoyo a las actividades productivas nacionales, estableciendo asimismo que la Ley Federal de Competencia Económica siempre estará presente para evitar las prácticas monopólicas, lo cual queda actualmente de manifiesto con la libre competencia existente entre ambas televisoras, ya que las inversiones tanto de TELEVISIÓN AZTECA, CABLEVISION, MULTIVISION y cualesquiera otras empresas contribuyen al desarrollo a nivel internacional de México, elevando con ello el factor económico. De este modo las empresas se están encaminando a la globalización y se puede decir que están enfrentando quizá el proceso más difícil pero el más alentador que tienen, que es el de la libre competencia.

La empresa es hoy una de las más importantes dentro del género de las telenovelas. En 1995 se comenzaron a producir novelas bilingües, utilizando la misma escenografía, así como el guión original. Entre ellas encontramos "Acapulco cuerpo y alma" (Acapulco Bay), "La sombra del otro" (The Shadow); las cuales se transmiten en los mercados de Estados Unidos.

"...TELEVISIÓN ha logrado exportar en 1995 más de 50 mil horas de programación..."¹⁴ dichas horas se han cubierto gracias a la videoteca que tiene la compañía, que cuenta con aproximadamente 116.00 medias horas de programación.

Los logros que tiene el corporativo en los últimos años son: La introducción de nuevos programas para el mercado de habla hispana y otras lenguas, esto se ha conseguido gracias a la oportuna distribución en el mercado internacional,

¹⁴ TELEVISIÓN, Op. Cit., pág. 32

así como al mejoramiento en la calidad de sus producciones. Uno de estos ejemplos han sido los programas de entretenimientos y telenovelas, como lo fue "Marimar", que en Filipinas ha alcanzado un éxito arrollador, así como las telenovelas de corte histórico como "Senda de Gloria", "El Vuelo del Águila" y actualmente "La Antorcha Encendida"; las dos producciones antes citadas se han vendido a Europa, teniendo un gran éxito.

En lo referente a los niveles publicitarios, durante 1995 la compañía los mantuvo excelentes respecto a popularidad y participación en el mercado a pesar de la crisis económica que vivió el país. Esta crisis no sólo le afectó al sector publicitario sino que la empresa tuvo que reducir sus costos de producción y disminución de filmaciones, así como retirar del mercado el servicio de ventas por televisión llamado CVC.

Durante el último semestre de 1996 la empresa registró pérdidas en sus utilidades netas de 43.7 millones de pesos, pero pese a esta disminución, en el rubro publicitario tuvo un aumento de 20.6 % en relación al año anterior. "...Las ventas netas en televisión en el periodo de referencia aumentaron en 284.00 millones de pesos, representando un 61.4 % del total de las ventas de la compañía...¹⁵".

Continuamente la empresa ha buscado el desarrollo y la difusión de nuevos talentos que se promueven a través de sus diferentes medios de comunicación. También se ha colocado en la radio y con gran éxito con más de 33,000 horas de radio programación vendidos a estaciones de Estados Unidos y América Latina.

¹⁵ Luis Enrique Rivera, El Economista, 1 de Diciembre de 1996, pág.20

Las perspectivas para TELEVISIA en este nuevo siglo son aprovechar las oportunidades de comercio que se están dando, el de hacer de la comunicación una verdadera actitud de servicios y adentrarse a los nuevos cambios que vive el país para poder así desarrollar una nueva televisión.

Con ello TELEVISIA consciente del impacto que está teniendo el desarrollo de la telecomunicación y el avance que tiene la globalización, se ha dado la tarea de reforzar la calidad de sus producciones así como el asociarse a empresas de talla internacional a nivel comunicación, para que juntos logren captar más mercado de telespectadores.

Como resultado de esta globalización, la empresa planea iniciar para noviembre de 1996 el servicio de televisión directa al hogar vía satélite (DTH) a través de una alianza estratégica con las empresas: The News Corporation Limited, Organizaciones Globo y Tele Communications International, Inc., el servicio se llamará SKY que contará con 200 canales de televisión y 30 estaciones de radio. La empresa tendrá la tarea de cuidar su distribución y calidad en el servicio lo que se llama el valor agregado que es un excedente en el servicio. Debido a que se enfrentará con su competidor Multivisión, que de igual manera lanzará en noviembre el DTH se presenta una nueva opción dentro del mercado de televisión vía satélite.

Por último, TELEVISIA, tiene un nuevo compromiso: como compañía, tendrá que tomar una nueva actitud de servicio al público usuario que lo recibe. Verla como una compañía de comunicación que sólo se puede observar en las

pantallas ya no será posible, se tendrá que mirarla como a una empresa que efectivamente es parte de lo antes señalado, pero de igual manera es un grupo que cuenta con diferentes medios de comunicación y que es prestador de servicios.

La estrategia que ha seguido TELEVISA a través de los años, es el de tener un sistema realista y adecuado al ambiente según lo señala el Presidente de la misma, el señor Emilio Azcárraga Milmo, "...tenemos la suerte en México de tener un propio sistema, nunca se deben adoptar sistemas que vienen del otro lado, Televisa es una fórmula de comunicación total, agrupa a todos los medios de comunicación..¹⁶".

¹⁶ Castellot, *Op. Cit.*, pág. 25

CAPITULO 3

3. Servicios que prestan TELEVISA y sus filiales

En este tercer capítulo se abordará el tema de los servicios que ofrece TELEVISA como empresa de comunicación, para ello daremos un preámbulo de lo que es el servicio y sus funciones, así como los nuevos retos con los que se enfrenta, como el **banchmarking**.

Posteriormente se dará una breve explicación de los servicios con los que cuentan Televisa y sus filiales. Proporcionando una breve semblanza de las actividades que realiza cada una de ellas con el objetivo de estar más enterado de las labores que desempeñan.

Así se tendrá, una idea concisa de cuáles son sus filiales, con el consiguiente conocimiento de los servicios que éstas ofrecen al cliente, resaltando como punto básico en los mismos la comunicación personal.

Respecto a lo antes citado, se observará que la prestación de servicios puede llegar a ser infructuosa, si no se cuenta con los elementos vitales tales como la comunicación y una buena planeación mercadológica.

Con todo lo anterior, se busca la importancia que tiene el servicio dentro de la compañía y las diferentes alternativas de medios publicitarios (radio, televisión, prensa, espectaculares etc.) para ofrecer al cliente, que de acuerdo a sus necesidades (mercadológicas y posicionamiento del producto) determinará cuales de estos medios es el más afectivo para su producto o servicio.

3.1 Características de los servicios

El servicio lo podemos definir como "...aquellos bienes intangibles destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada¹⁸". De igual manera podemos afirmar que es un concepto transformativo, una filosofía, un proceso de pensamiento y lo que es más, ese servicio es un valor agregado (un extra) en donde se busca dar ese algo más que espera el cliente, como lo son: garantía, calidad, atención, mantenimiento etc.

Este crea en las empresas una organización centrada donde el foco de atención es el cliente, en que se tiene que estar siempre al pendiente de sus necesidades y expectativas.

También se puede afirmar que se construye basándose en la información demográfica y sicográfica que se obtiene en la investigación de mercados con el objetivo de conocer más íntimamente al cliente.

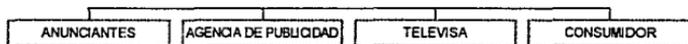
Asimismo, podemos enfocar al servicio a partir de su contexto, es decir, los seres humanos interactuamos y nos comunicamos, dicha comunicación está limitada al contexto. Esto significa que todos los elementos que rodean una interacción entre dos seres humanos tienen un efecto profundo sobre la gente, por ejemplo, dos personas que discuten en el lugar de trabajo, están en un contexto diferente que las que se encuentran discutiendo en el hogar.

¹⁸ M.N. Jackson, Enciclopedia del Idioma, Pág. 135

En este caso el contexto del servicio serán todos los encuentros que tenga el cliente con una empresa y estos elementos tendrán que desarrollarse de la mejor manera posible para poder así tener una comunicación con el cliente. Un ejemplo de este punto puede ser, en el caso abordado en esta Tesina, la venta de espacios publicitarios en TELEVISA. El anunciante solicita información acerca de los costos publicitarios, programación y canales de mayor audiencia, la empresa a su vez se la proporcionará procurando que la comunicación personal entre ellos sea la más clara posible, explicándole todas las dudas que se tengan para ofrecer diferentes alternativas de servicios publicitarios para su producto.

Esta interacción tendrá como resultado que si el cliente desea anunciar su producto en los diferentes medios de comunicación colectiva con los que cuenta TELEVISA, entendiéndose comunicación colectiva como "...la producción y distribución de mensajes industrializados que llevan implícitas las intenciones de quienes emiten y las de quienes están dispuestos a consumir dichos mensajes..."¹⁹, la comunicación se dará por consiguiente ahora entre el anunciante y el público, interactuando todos entre sí .

Para ejemplificar lo antes mencionado a continuación se presenta el siguiente cuadro



¹⁹ Op. Cit. ,Guillermo Tenorio, . pág. 41.

Así pues, es importante resaltar que el cliente dentro del contexto de servicio experimenta la necesidad de obtener algo adicional, aplicándolo a la venta de espacios publicitarios en TELEVISA. Uno de los servicios que ofrece la empresa es el plan francés (consultar capítulo 4) que le brinda al cliente ese algo extra que busca, en este caso es la bonificación en publicidad del dinero invertido.

La comunicación que se ofrece en un servicio es importante para el cliente y para la empresa, aclarando que ahora con el desarrollo de nuevas tecnologías dicha comunicación debe de ser lo más específica y nítida posible.

Para alcanzar, la excelencia en el servicio es necesario que exista una comunicación personal (apoyándose en los nuevos avances tecnológicos) con el objetivo que la empresa pueda ofrecer alternativas e información al cliente que TELEVISA es una de sus mejores opciones, añadiendo un factor fundamental que es la calidad de los productos que ofrece la empresa, en este caso se está hablando de la programación.

En consecuencia, se puede afirmar que existe una justa posición entre la comunicación personal y la tecnología, aunque se puede llegar a estar en conflicto debido a que como no se da una comunicación de cara con el cliente como antes se mencionó, no hay una influencia en el mismo.

También existe la posibilidad de que a algunos clientes les gusta que haya una comunicación personal (dos sujetos) entre el intermediario (empresa) y el anunciante (cliente), pero se da el caso de que a algunos clientes les gusta

más la rapidez en la información y está satisfecho con que los avances tecnológicos contribuyan en este punto. Lo importante sería en este caso contar con todas las opciones posibles para el diferente tipo de cliente que existe.

Retomando el caso de TELEVISA y de su personal del departamento de ventas de espacios publicitarios y de sus filiales, el trato que se le brinda al cliente es personal, apoyándose algunas veces en los avances tecnológicos, esto se realiza con el fin de obtener un mejor resultado en su área de servicios.

Por su parte, el cliente previamente elabora un plan de mercadotecnia donde se desprende el plan de medios, el cual indica cuales son los canales idóneos para dar a conocer el producto o servicio de acuerdo a las características de estos y a su posicionamiento dentro del mercado.

El cliente que decide anunciarse en TELEVISA, pasará a ser oferente y el público demandante, quien va a decidir todo es el telespectador (la sociedad) de acuerdo a las necesidades que tenga; así se procederá a actuar y desarrollar la publicidad de acuerdo con el público que se tenga, se anunciará el producto indicado y de igual manera TELEVISA, tendrá que producir un programa que vaya de acuerdo con cada tipo de demandantes, es decir, de acuerdo a la programación (servicios de entretenimiento) se determinará que mercado se está abarcando y de acuerdo con esto las empresas interesadas seleccionarán en que canal y horario anunciarse, ya que se conoce las características de la audiencia

3.2. Contexto del servicio

El cambio en una sociedad impulsada por una globalización industrializada y donde el abanico de opciones tiende a ser más atractivo para el cliente conlleva a que el servicio y la calidad que se ofrecen pasan a hacer el punto clave en el desarrollo de las empresas al volverse los clientes más exigentes que en otras épocas de la historia.

Se esta viviendo una sociedad cada vez más segmentada "...Sin embargo la comprensión cada vez mayor de la gran gama de diferencias individuales en las estructuras cognitivas de los seres humanos, sugiere que probablemente sería más eficaz utilizar estrategias distintas..."²⁰, por lo que es necesario contar con diferentes variables para las diferentes necesidades.

Los clientes de esta década exigen más servicios y más alta calidad en éstos, impulsados por sus respectivos sistemas de valores insisten en un servicio que esté a un escalón más del que tienen actualmente. En la nueva década, el servicio será el producto patrimonial, y aquellas compañías que hacen de éste su fuerza motriz serán las que determinen su margen competitivo.

En lo referente al contexto de servicio, en esta década el cliente y las compañías quizá, enfrentan el momento más difícil, es decir, debido al avance tecnológico que están teniendo las comunicaciones, la interacción con el cliente es cada vez menos y sino se logra tener una comunicación personal, todo en suma, se reduce a sólo cliente y la computadora; la atención por consiguiente será menos favorable para la empresa, ya que en determinado momento no podrá influir en el comportamiento de compra del cliente.

²⁰ M.L. De Fleur, Teorías de la comunicación de masas, Pág. 237

No obstante, este tipo de situaciones son muy vistas actualmente cuando se utiliza un servicio bancario vía telefónica, él que nos atiende es una computadora, y el ejecutivo únicamente se remite a contestarnos cuando se tiene una duda; por consiguiente nosotros sentimos que el servicio bancario se reduce a simple tecnología, por lo tanto, no existe un verdadero trato personalizado y humano. Tanto la sociedad, como el ser humano no pueden estar sujetos a este tipo de servicios, se tienen que tener aparte de esta opción otras opciones más para los diferentes tipos de clientes.

En el caso de los medios de comunicación y para ser más específicos los de TELEVISIA, esta empresa al ofrecer sus servicios lo hace de una manera interpersonal tratando de ser más ágil apoyándose en la tecnología "...los servicios o atención que ofrecemos, son personales, por ejemplo en el área de ventas de espacios publicitarios al cliente se le atiende personalmente a través de un ejecutivo de ventas y posterior a esto, la atención que se le da es vía telefónica con personal especializado..."²¹.

Asimismo, TELEVISIA cuenta con filiales que de esta misma manera (personalizada) atienden a sus clientes, cuidando que el trato dado sea lo más atento posible, teniendo la responsabilidad que el cliente no se le escape y seguirlo manteniendo para futuros servicios. Por lo que es necesario estar en constante renovación en las estrategias de mercadotecnia como puedan ser la capacitación constante al personal, tecnología de punta, así como una post-venta del cliente e investigación de mercado constante.

²¹ Entrevista realizada a Jacquelin Torres quien se desempeña en el área de ventas en TELEVISIA. 14 de Septiembre de 1996.

Con lo antes citado, podemos afirmar que toda empresa que ofrece un servicio, llámese de comunicación u otro, en esta década y en las demás, tendrá que tener un enfoque total del servicio que se le otorgue al cliente y conocerlo perfectamente, para poder así satisfacer sus necesidades y darle una mejor atención, tratando de no caer en los paradigmas del viejo sistema del servicio al cliente.

El nuevo reto para las empresas, será la aplicación del **benchmarking** que Robert C. Camp en su texto **Benchmarking** en la página 23 la define como "...la búsqueda de aquellas prácticas que conducen al desempeño excelente de una campaña.." es decir, tener altos niveles de competitividad tanto internos como externos, frente a otras empresas del mismo ramo. Al tener que obligarse a conocer la mentalidad de la persona a la cual se le ofrece el servicio, con ello tendrá los elementos básicos para proponer al cliente únicamente la mejor calidad.

En cuanto al servicio al cliente no significa ofrecer sólo productos de alta calidad, sino también darles un servicio excelente para conservarlo, es decir, satisfacer y tomar decisiones que le benefician, aún con cargo a los fondos de la compañía, tomando en cuenta que un cliente proporciona ingresos no gastos.

Las empresas en general, deben de ofrecer dentro del servicio el valor agregado, que es más de lo que espera el cliente, es decir, el servicio ya prestado pero con mejorías. Con ello la compañía tendrá la obligación de cuidar tanto sus productos y el trato que le brinda al cliente, y esto se dará principalmente con una comunicación eficiente.

Resumiendo, ante los nuevos cambios, se deben de tener nuevas alternativas, (como lo es el **benchmarking**) para los clientes y éstas se logran a partir de la innovación de nuevas estrategias como lo podrían ser la especialización en los servicios que se ofrecen, ya que si estamos hablando de globalización donde todo es heterogéneo, se debe buscar la manera de hacerlo homogéneo, así él (cliente) tendrá áreas delimitadas, pero a su vez precisas donde poder localizar un servicio determinado.

3.3. Servicios ofrecidos por la corporación

TELEVISA como empresa ofrece diversos servicios a través de sus filiales como más adelante se explicará, dentro de la compañía también se desarrollan servicios como son los informativos, (ECO, 24 Horas, Al Despertar, entre otros), la producción, ventas y distribución de programas de entretenimiento de diversos géneros, así como la venta de publicidad en los distintos medios de comunicación con los que cuenta.

Las filiales del grupo desempeñan diversas funciones, pero todo gira alrededor de la industria del servicio, y se le denomina así debido a que ellos venden su producción (mensajes) al demandante (la sociedad), y como lógica se tiene un ingreso económico. Por consiguiente esta última tendrá el poder de decidir si el servicio que le ofrece el medio es el adecuado a sus necesidades o bien puede optar por elegir otros medios.

Con esto se pretende decir que el demandante (la sociedad) tendrá más poder que el medio (de comunicación) ya que ésta registrará si el producto (mensaje) que se está vendiendo lo adquiere o bien lo rechaza, de ahí también dependerá que el medio que ofrece su servicio, tendrá que conocer las necesidades de la sociedad y satisfacerla, ya que de esto dependerá la rentabilidad de su negocio.

Ahora bien iniciaremos con los servicios que ofrece la empresa a través de sus filiales y de éstos sólo se tomarán la ventas de espacios publicitarios en televisión y que se explicarán con mayor profundidad en el capítulo cuatro.

Editorial TELEvisa:

Es la división que se encarga de las publicaciones de la compañía, líder en la publicación y distribución de revistas en español "...vendiendo en 1995, 120 millones de copias manteniendo una cobertura en 23 países con más de 50,000 puntos de venta...²²", demostrándose en esta área un gran interés por parte de los anunciantes. La participación en ventas en 1995 fue de 20.6% de un 100%.

Esta división ha establecido importantes asociaciones encaminadas a expandir la proyección del grupo a nivel internacional.

En lo referente a los títulos que publica en México, la editorial *ERES*, *Tv* y *Novelas* y *Tele-Guía* son las de mayor circulación y venta en el mercado. De igual manera se distribuyen con gran éxito, las revistas como *Cosmopolitan*, *Buen Hogar*, *Geomundo* y *Bazar*, entre otras.

²² Op. Cit., TELEvisa, Pág. 15

Discos:

La compañía cuenta con una empresa de discos y cassettes que se encarga de la venta de los mismos y el desarrollo de nuevos talentos artísticos; también es propietario de tres marcas de discos: MELODY, MUSIVISA y FONOVISA, los cuales tienen grandes volúmenes de venta, contando en 1995 con un 8.8 en las ventas netas.

TELEVISA busca a través de estas filiales, el desarrollo de nuevas figuras, por lo cual cuenta con un centro de capacitación donde se prepara a los jóvenes con talento para lanzarlas como figuras juveniles a futuro; asimismo mantiene a varios artistas a nivel musical bajo un régimen de exclusividad lo que le permite posicionarse en la industria de la música.

Radio:

TELEVISA es propietaria y opera 17 estaciones de radio. Su estrategia comercial es la de adaptar su programación a las preferencias del mercado promoviendo diferentes programas de entretenimiento para satisfacer el segmento de plaza que quiera cubrir.

En México, sus instalaciones de radio consisten de 3 estaciones de AM y 3 de FM. También la compañía cuenta con un inventario de 33,000 horas de radio programación que son vendidas a estaciones de radio en México, los Estados Unidos de América y algunos países de Latinoamérica.

Cablevisión

Es un servicio de televisión que transmite programación en inglés, español y alemán (un canal). CABLEVISIÓN ofrece un servicio básico que se compone de 24 canales, algunos producidos por la compañía. Adicionalmente se brinda a los suscriptores (que son aproximadamente 175,000) los servicios de PREMIUM CHANNEL (que son canales adicionales con mayor calidad de programación).

La compañía vendió a Teléfonos de México (TELMEX) el 49% de sus acciones, justificando la venta a través de la obtención de un mejor servicio por parte de la compañía telefónica y la expansión de la empresa.

Fundación Cultural Televisa

Inicia sus funciones culturales en 1974 produciendo programas culturales. La Fundación apoyó al Instituto Nacional de Educación para Adultos a través de la producción e instrumentación de programas para la alfabetización.

Actualmente fundación Cultural Televisa cuenta con el Centro Cultural de Arte Contemporáneo, que es un lugar abierto a la cultura, el cual consta de 3 secciones:

1. Dedicada al arte del siglo XX
2. Colección fotográfica
3. Colección prehispánica

El centro cuenta con salas de audio visuales y una biblioteca, además dentro de sus funciones se encuentra la de brindar apoyo a exposiciones en el extranjero.

Otros negocios

En esta división se entran diferentes giros: promoción de espectáculos deportivos, eventos especiales, obras de teatro, servicios de doblaje, mensajes personalizados, ventas de espacios publicitarios en televisión, radio y anuncios exteriores, así como la producción y distribución de películas de largo metraje en español.

En conjunto, los servicios que ofrece TELEVISA a través de sus filiales, permite a la compañía aumentar la gama de medios de comunicación (prestadores de servicios) ofrecidos a su clientela, dándole a ésta de igual manera un abanico de opciones para elegir lo que le convenga de acuerdo a sus intereses.

Por último la labor que realiza TELEVISA y sus filiales, aborda la parte más importante de su productividad, la mercantilista, ya que la empresa como medio de comunicación lucra al presentar todos sus servicios, pero también hay que reconocer que a nivel de empresa comercial es sólo un intermediario entre el productor y el consumidor.

CAPITULO 4

4. El Departamento de Ventas de Televisa

Al revisar los anteriores capítulos, ya se tiene una idea de lo que es TELEVISIA como empresa comercial y como medio de comunicación que presta diversos servicios. También se observa el papel tan importante que juega dentro de la industria de la televisión. Asimismo la información proporcionada sirvió como base para enfocar el área de análisis que se está estudiando, es decir, mostrar como se presenta la venta de espacios publicitarios en un medio como lo es la televisión y conjuntamente se puede contemplar a TELEVISIA, no sólo como una empresa que emite mensajes al receptor, sino también como una compañía que ofrece servicios, que van desde los informativos, los publicitarios, hasta de entretenimiento.

En este capítulo se explicará la estructura del Departamento de Ventas de la empresa mencionada, ello comprende su organización administrativa, así como las funciones desempeñadas en el área y cómo son aplicadas éstas por el Departamento en cuestión.

A continuación se abordará la temática de la venta de tiempos publicitarios en televisión, mencionando los trámites que tiene seguir el anunciante, así como las diferentes opciones que tiene en la empresa televisora para poder dar a conocer su producto.

Para concluir, el capítulo se presenta las ventajas y desventajas de la publicidad televisiva.

4.1. Estructura del Departamento

Es conocido que la estructura organizacional juega un papel importante en la promoción del éxito o fracaso de las actividades de ventas, ya que determina que tan bien se coordinan las actividades para servir a los clientes en forma rentable y que tan rápido puede adaptar una empresa cambios en el ambiente que vivimos. El propósito de la organización de ventas es facilitar el logro de sus metas y objetivos al:

1. Responder a las necesidades del mercado.
2. Arreglar las actividades eficientemente.
3. Establecer canales de comunicación.

En este último punto, la estructura organizacional debe proporcionar canales abiertos de comunicación con los clientes, los empleados y otras personas relacionadas con la compañía, que permitirá un mejor desempeño.

Sin una retroalimentación que fluya libremente en el trabajo, una organización puede volverse insensible y sin capacidad de respuesta al ambiente cambiante y con ello poner en peligro su sobrevivencia.

Por ello es importante tomar en cuenta la comunicación organizacional, ya que es la parte fundamental para un buen funcionamiento de las empresas que ofrecen servicios, de ahí dependerá la captación de más clientes y con ello la entrada de más capital al negocio.

Es necesario retomar el papel de las organizaciones dado que la estructura del departamento de ventas varía según los elementos que la conforman, tales como la división empresarial y tipos de productos o servicios que se ofrecen. De lo anterior se desprende, que cada compañía siempre debe de elegir la organización más adecuada a sus intereses, estableciendo así las condiciones operativas para el buen desarrollo de las mismas.

La organización se puede definir como "...lineal y de Staff y/o funcional..²³" La primera está formada por 4 gerentes que tienen autoridad sobre áreas funcionales específicas en el negocio. La segunda, crea más áreas funcionales y cuenta con personal del Staff para desarrollar diferentes actividades.

Algunos autores como Rolph Anderson en su texto sobre Administración de ventas, argumenta que un departamento de ventas puede operar en forma sencilla. Generalmente, consta de un vicepresidente de ventas o gerente de ventas, el cual se encargará de tomar las decisiones más acertadas para el buen funcionamiento de la empresa.

Este autor también menciona que las organizaciones del departamento de ventas pueden ser aplicables a cualquier tipo de empresa, pero manifestando, que aunque dichas estructuras son buenas, el factor más importante será una hábil comunicación personal que logre llevar la compañía con el comprador dando como resultado un mejor servicio.

²³ Rolph E. Anderson, Administración de ventas, Pág. 175

Ahora bien, en lo relacionado a la organización del Departamento de Ventas de TELEVISA, éste está formado por una vicepresidencia de ventas presidida por Rafael De Haro Lebrija, quien dirige y toma decisiones de todas las actividades comerciales de la empresa. Le sigue un director general, y directores de cada medio que están apoyados por gerentes, quienes cuentan con un equipo de dos supervisores (destinado uno a la observación de ejecutivos y otro a la de vendedoras) que se encargarán de revisar el desempeño de la gente a su cargo, también se dedican a vender espacios publicitarios en el medio que se les asignan, finalizando con el organigrama se encuentran los ejecutivos y vendedoras.

En lo concerniente a los ejecutivo de cuenta son los encargado de visitar y atender personalmente al cliente, así como de llevarle la disposición de tiempos publicitarios para eventos especiales, asimismo están al pendiente de todo lo que necesite él (cliente) en cuanto al posicionamiento de su producto, teniendo como apoyo a las vendedoras.

Por último, las vendedoras son las encargadas de revisar los contratos, reservar tiempos y resolver las dudas que tenga el cliente referente a la forma en que va a emitir sus comerciales. De igual manera serán las encargadas de supervisar que el comercial para su transmisión se presente en óptimas condiciones, que no tenga errores de edición y que cumpla todas las normas necesarias para la proyección del mismo reportándoles al supervisor y al gerente. El organigrama de este Departamento se muestra en el anexo dos al final del trabajo.

4.2 Venta de tiempos publicitarios en televisión

La venta de espacios publicitarios inicia a partir de que el cliente y/o agencia de publicidad está interesado en adquirirlos, para dar a conocer sus productos a un segmento determinado de consumidores. Es importante aclarar que en este caso se está hablando de clientes y/o agencias de publicidad, porque en muchas ocasiones una empresa que ofrece productos y servicios puede apoyarse para su publicidad en agencias o bien, ellas mismas manejan sus cuentas a través de un departamento asignado a publicidad.

Posteriormente el anunciante se relaciona con TELEVISA a través de su *Departamento De Ventas*, éstos a su vez mandan a sus ejecutivos de cuenta para que les lleve toda la información necesaria y asesore en todo lo relacionado a la contratación y costos de tiempos publicitarios, los cuales operan de la siguiente manera:

En primer término el ejecutivo de cuenta escucha las necesidades del cliente y le ofrece una selección de medios el cual se realiza a partir de las condición del servicio o del producto en el mercado así como la disponibilidad económica del anunciante, este proyecto en muchas ocasiones se maneja conjuntamente. A partir de su elaboración, se pasa a la contratación de publicidad, elaborándose un contrato donde se especifica el tipo de pago y el plan que se eligió. En este punto existe dos condicionales que el cliente tomará en cuenta que son los costos publicitarios y el tipo de plan de venta que se escogió.

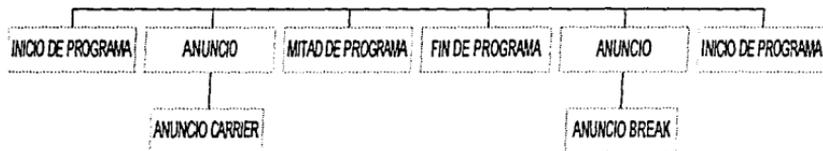
Iniciando con lo que son los costos publicitarios que entraron en vigor el 1o. De abril de 1996 y actualmente siguen, se pueden contemplar en la tabla publicitaria (anexo tres), éstos se dividen por clase, horario y canal. En canal 2 existen dos categorías que son los anuncios de "AAA" que cubren un horario de las 17:00 a 24:00 horas "AA" de las 24:00 a 17:00 horas teniendo cada uno de ellos diferentes costos según el público al cual logre impactar, es decir, no existirá un auditorio igual a las 17 horas , que a media noche. Para canal 4 , 5 y 9, encontramos que la clase se divide en "AAA" que van de las 19:00 a 24:00 horas el "AA" que cubre de las 17:00 a 19:00 horas y el "A" de 24:00 a 17:00 horas.

La diferencia entre los horarios y costos de canal 2 y canal 4,5 y 9 es que en el primero de ellos existe una cobertura nacional, que abarca el horario "AAA" , y en el resto de los canales no la hay, lo cual permite entender que el costo se ve incrementado notablemente por el alcance que tiene el canal dando como resultado un mayor números de impactos comerciales.

Asimismo, existe una variación de costos dependiendo de la duración del comercial que puede ser de 60, 40, 30, y 20 segundos al aire. Por lo general los anunciantes manejan el anuncio de 30 segundos (anexo tres), debido a que ellos consideran que es el tiempo necesario para dar a conocer su producto o servicio sin perder la atención del consumidor y el costo que éste representa no es muy alto.

En este mismo anexo encontramos los anuncios llamados Carrier, van dentro del programa y los Break son lo que están dentro de los intervalos del final de un programa y el inicio de otro, como se observará a continuación.

GRÁFICA DE ANUNCIO



Como se puede observar en la gráfica y en la página anterior, entre los comerciales *carrier* y *break* como se mencionó antes existe una variación en cuanto a costos, y esto es debido como lo explica Elizabeth Ayuso vendedora en tiempo publicitarios de TELEVISIÓN "... los anuncios *carrier*, son más fáciles de captar la atención del consumidor, ya que es menos probable que se distraiga, y en los anuncio *break* el consumidor muchas veces le cambia a otro canal por que no le interesa el programa que sigue o bien, se para a realizar diferentes actividades en lo que empieza el otro programa..²⁴".

También podemos notar que en los noticieros de "muchas noticias y 24 horas" las tarifas se manejan aparte, esto es porque estas transmisiones que se realizan por televisión son simultáneas en la radio a través de la XEW, por lógica los anuncios serán los mismos.

Por último, permanencia voluntaria maneja un paquete de tres anuncios (respetando el costo de los horarios) por el precio de uno. En este caso se aplica, con el objetivo de atraer más al anunciante, estando éste consciente de que el segmento de audiencia de canal 5, en fines de semana no es el mismo que

²⁴ Entrevista realizada a Elizabeth Ayuso vendedora de tiempos de publicidad en TELEVISIÓN 8 de octubre de 1996.

el de la semana, debido a las actividades laborables y escolares que se dan a nivel familiar.

Es esencial aclarar que en el caso de las tarifas publicitarias, cuando el cliente se relaciona directamente con TELEVISIA, y no recurre a agencias de publicidad se le descuenta el 15 por ciento. Esto es debido a que las agencias de publicidad cobran este porcentaje de comisión por manejar sus cuentas y por lógica si la agencia maneja el producto la tarifa queda igual.

Después de esta explicación en cuanto a clases, horarios y costos de los anuncios, se procede a lo que es el tipo de contratación de tiempos publicitarios que desee el cliente, ya sea por plan francés o independiente.

El primero de ellos el plan francés es un paquete de ventas multimedios, por el cual los anunciantes renuevan por anticipado su compromiso de adquirir servicios de publicidad por un periodo fijo (un año) mediante el depósito del monto total convenido. La mayor parte de dicho depósito se realiza en efectivo, mientras que el restante se hace a través de cuentas y documentos por cobrar a corto plazo. Al participar en dicho plan, el anunciante obtiene una bonificación de tiempos publicitarios, por la transmisión de un anuncio TELEVISIA le dará tres más, haciendo un total de cuatro por uno "... el tiempo publicitario bonificable a plan francés generalmente se utiliza en la división donde se recibió la bonificación..."²⁵ y teniendo el derecho por otro lado que no se le aumenten las tarifas publicitaria durante un año.

En lo referente a las contrataciones independientes los costos pueden cambiar de acuerdo a la tarifa que prevalezca en ese momento y la transmisión estará de acuerdo a la disponibilidad en tiempo publicitario en televisión, ya que tienen mayor preferencia los anunciantes que están en este plan.

²⁵ TELEVISIA, Informe Anual 1995, Pág.92

Con esta explicación de costos y planes de tiempos que maneja la empresa, seguiremos con la descripción de la contratación de tiempos publicitarios de acuerdo a la organización administrativa que maneja el Departamento de Ventas.

Ya que el cliente eligió su plan de medios y realizó sus pautas comerciales se elabora su contrato, en este caso es necesario aclarar que el cliente puede hacerlos ya sea facturables o bien bonificables, después se lleva el contrato al Departamento Administrativo para que se le dé un folio, y sucesivo a esto se captura para verificar la reservación de tiempo, ya con el contrato elaborado se manda a canal para que se programe. Finalizando con el área de facturación que es la que se encarga de descargar el monto de los anuncios ya sea por plan francés o bien por anuncio independiente, asimismo son los encargados de realizar los cobros a los anunciantes.

Finalizando, esta forma de operar de TELEVISIA en el sentido de la contratación de tiempos, de alguna manera estará regido por la sociedad, es decir, que si la programación que se ofrece no es buena, la televisora tendrá que realizar ciertos cambios en ella para satisfacer las necesidades del auditorio y con ello captar más, para que sea atractivo para el anunciante.

Ahora bien, si la publicidad no es buena, ni su producto y/o servicio convincente, éste no se venderá así sea transmitido continuamente. Recordando que dentro de este ámbito publicitario, a fin de cuentas el que termina pagando dicha publicidad es el consumidor, ya que en el producto y/o servicio que adquiere en su precio está incluido un porcentaje destinado a gastos de publicidad.

4.3 Ventajas y desventajas de anunciarse en TELEVISA

Al contratar los servicios publicitarios en televisión el anunciante está consciente de que éste es un medio de gran alcance y penetración, que al emitir un mensaje llega en algunos casos a millones de personas que sintonizan el canal, recibiendo todas ellas la información al mismo tiempo y también el anunciante puede seleccionar el segmento de mercado al cual le quiere llegar. Por ejemplo si el producto es masivo sí le conviene anunciarse en televisión con cobertura nacional, pero si el producto es de especialización le resultaría más caro anunciarse en televisión, por que no le llegaría a los consumidores idóneos.

Es necesario hacer énfasis en este último punto, ya que aunque el anuncio, llegue a millones de personas esto no influirá en que el consumidor adquiera este producto o servicio, dependerá de diversas variantes como lo son: disponibilidad económica, calidad apropiada, una mercadotecnia bien llevada y la correcta selección del medio.

Las ventajas que ofrece TELEVISA para anunciarse en televisión y asociadas a las que cita Laurea Fischer en su libro titulado Mercadotecnia referente únicamente al medio (televisión) son:

Ventajas

- Selectividad geográfica
- Da una cobertura a nivel nacional
- Asesoramiento en cuanto a las estrategias publicitaria

- **Servicios de complemento publicitarios:** planes de medios, realización de los anuncios, paquete de anuncios de acuerdo a las exigencias del cliente.
- **Alternativas para anunciarse a nivel local** por si se requiere de este servicio.
- **Opciones para anunciarse en otros medios** que pertenecen a la empresa.
- **Bonificaciones en inversiones realizadas con la empresa.**
- **Información precisa de la audiencia** que se esta captando.

Al hablar de selectividad geográfica y cobertura nacional el anunciante tiene la opción de acuerdo a la posición en el mercado de su producto y presupuesto publicitario de darse a conocer, ya sea a nivel regional o nacional. En cuanto al asesoramiento de estrategias publicitarias el anunciante es guiado por personal especializado de TELEVISA para determinar la mejor forma de dar a conocer su producto o servicio determinando el canal televisivo más óptimo para él, ofreciéndole un paquete de anuncios de acuerdo a las exigencias del anunciante.

Asimismo se pueden ofrecer opciones para anunciar el producto en cualquier otro medio perteneciente a la empresa, dándole toda una información exacta de la audiencia que se está alcanzando dependiendo del medio al que seleccione.

Otra de las ventajas que tiene el anunciante al escoger a la televisión como medio para anunciarse es que la programación es variada y está dirigida a un segmento de publico determinado, como diría Merrill, "la segmentación de los medios apropiados es un proceso complejo. Se tiene que saber qué clase de persona tiende a comprar determinado producto y donde se puede encontrar.

esa persona. No se puede ir y comprar el espacio más barato del periódico o al público más grande de televisión o la revista más elegante. En esta época de públicos fragmentados, de revistas y periódicos especializados y de programas especializados de radio y televisión es muy fácil no dar en el blanco. Se tiene que aislar los públicos de cada medio de comunicación y ver cuál de ellos encaja más en el perfil demográfico...²⁶.

Pero si en un medio hay ventajas, también debe existir desventajas y estas son las que se pudieron detectar:

Desventajas:

- Altos costos económicos por anuncio
- Mensaje fugaz y breve.
- Se puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- Existe una mala ubicación del anuncio, al no encontrar espacios en el canal deseado .
- La programación que se ofrece no es la mejor, aun que la empresa indique lo contrario.

Todo lo que se relaciona con la televisión es costoso, los anunciantes tienden cada vez más a elegir medios más selectivos y económicos. La mayoría de los anunciantes están de acuerdo en que el mensaje debe de ser breve y concreto para tener mayor impacto, en cambio con otros medios se puede utilizar mayor información y transmitir mejor el mensaje.

²⁶ John C. Merrill, Medios de comunicación social: Teoría y práctica en E.U. y en el mundo, pág. 360.

Por último, muchas veces la programación no es la idónea para anunciar el producto ni cuenta con la audiencia necesaria por lo que se tiene que ubicar el anuncio en un canal en donde no se encuentra el mercado al cual se quiere llegar.

Conociendo ya lo que son las ventajas y desventajas de anunciarse en TELEVISA, todo dependerá de lo que el cliente desee y de la estrategia publicitaria que utilice la empresa , para conservar y atraer a los clientes.

Sin embargo, es indispensable aclarar que la televisión no es necesariamente el mejor medio para anunciarse, ni en todos los casos esto depende principalmente de la segmentación del producto o servicio en el mercado, entendiéndolo como "... el principio para la comprensión de las estrategias que se ponen en marcha para vender mercancías, entre la amplia audiencia...²⁷". No obstante muchos clientes que se anuncian en televisión utilizan otros medios como lo son: radio, revistas especializadas, periódicos y espectaculares como apoyo para reforzar sus campañas publicitarias.

Abocándose a lo que son las ventajas y desventajas de anunciarse en televisión, existe una variante muy importante que los publicistas toman en cuenta y es el presupuesto destinado a una campaña. La situación económica que vive el país actualmente, donde no hay un repunte en las ventas hace que la inversión publicitaria disminuya lo que obliga a TELEVISA y a otras empresas dedicadas a prestar servicios publicitarios a desarrollar nuevas estrategias de ventas y crear actitudes de servicio para que el cliente considere las alternativas e invertir un poco más.

²⁷ Op. Cit., De Fleur, pág. 238.

CAPITULO 5

5. Anunciantes más importantes de TELEVISIA

Al citar en el anterior apartado lo referente a los servicios que ofrece TELEVISIA en materia publicitaria, pudimos constatar que se cuenta con una gran variedad de medios y alternativas para anunciarse.

En este último capítulo se observará que pese a toda la infraestructura que tiene la empresa en el campo de la publicidad, ésta no sería posible sin dos requisitos importantes que son el auditorio y el anunciante. Se mencionarán pues, los clientes principales de la empresa, así como sus características esenciales dentro del campo publicitario y el por qué muchos de ellos seleccionan a este medio para dar a conocer sus productos, ya sea por la cobertura que se les ofrece, fidelidad a la empresa, por costo publicitario o por los planes de inversión u otros.

Se hace necesaria la aportación de algunos clientes que nos explicarán de acuerdo a su experiencia lo que ha sido el servicio de TELEVISIA respecto al área publicitaria, así como su opinión en relación a la nueva competencia que tiene la compañía en cuestión de publicidad y como se han visto beneficiados con esta apertura.

Para finalizar, se brindará una explicación de los nuevos retos que enfrenta la empresa ante la competencia que enfrenta con TELEVISIÓN AZTECA y las nuevas estrategias que ambas empresas han desarrollado para obtener un mayor número de clientes y conservar los que tienen, para ello tomaremos en cuenta la campaña que hacen los publicistas respecto a este hecho.

5.1. Principales características de los anunciantes

TELEVISA cuenta con las empresas más importantes de productos y servicios, tanto a nivel nacional, como internacional entre ellas podemos encontrar a Bacardí y compañía , Pepsi Cola, The Coca cola Company, Procter and Gamble, Industria Vinícolas Domecq, Colgate-Palmolive, Anderson Clayton, Bayer, Barcel, Industrias Bimbo, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Modelo, Cigarrera la Moderna, Chrysler de México, Ford Motor Company, Cigatam, Danone,DHL, Duracel, Gamesa, Gillette de México, Kellogg's de México, Kodak, La Azteca, L'oreal, Max Factor Mexicana, McCormick de México,Mobil Oil de México, Pemex, Pond's de México, Productos Gerber, Richarson Vick, Sony, Nestlé, kimberly Clark, entre otros muchos más anunciantes.

Las características principales de las empresas que se anuncian en TELEVISIA es que son en su mayoría transnacionales y mexicanas líderes en su ramo, con gran capital financiero que les permite solventar los altos costos publicitarios en este medio (televisión), ambas empresas(las transnacionales y las mexicanas) cuentan con una diversidad de productos para satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor, por lo que su participación en el mercado nacional es variada y con grandes cantidades de consumidores, por lo que les conviene anunciarse más en TELEVISIA, debido a la cobertura que esta empresa tiene a nivel nacional y en particular el canal 2 (cubre actualmente el 97% del territorio nacional), lo que lo hace llegar a un mayor número de clientes (parte de la estrategia de comercialización).

De igual manera, la variedad de entretenimiento con el que cuenta y su segmentación de mercados establecida en sus canales 2, 4, 5 y 9 lo hacen atractivo para los anunciantes y para el público.

También se puede decir, que los anunciantes invierten grandes sumas de dinero en publicidad para proyectar sus diversos productos teniendo en cuenta que estas empresas llevan años en el mercado, y que al anunciarse por amplios periodos en TELEVISA, son clientes especiales.

El tener tanto tiempo anunciándose en la empresa ha creado en muchos de los anunciantes una actitud de fidelidad a la corporación, es decir, no se anuncian en otras compañías que presten servicios publicitarios, más que en TELEVISA lo que le beneficia a ésta, ya que son clientes que tiene asegurados. Anteriormente muchos de ellos recurrían a este medio por no encontrar otras opciones, actualmente esto ya no es así, debido a que se cuenta con otras televisoras donde anunciar el producto. Algunos clientes han cambiado de estrategia anunciándose en la televisora de la competencia, otros se siguen anunciando en TELEVISA, pero también lo hacen en los diferentes medios que tienen a su disposición.

Una de las razones que citan los anunciantes del por qué solicitan los servicios de la empresa es la cobertura que tiene canal 2 a nivel nacional y como sus productos se vende a un margen masivo, les conviene anunciarse ya que los impactos recibidos de los posibles consumidores es más económico para los anunciantes, es decir, el costo por punto raíntig (lo que le cuesta al anunciante llegar a un millón de personas)

Respecto al surgimiento de la competencia en televisión, los anunciantes han sido favorecidos con esta nueva opción de medios como lo cita Juan Ortíz, Director de Medios de la agencia de publicidad MIGUEL SALAS "...con este nuevo cambio los anunciantes tenemos una mayor oportunidad de escoger el medio que convenga a nuestros intereses y no estamos amarrados a una sola alternativa.. ". La apertura televisiva, obliga pues a TELEVISIA a mejorar sus servicios publicitarios al estar conscientes de que los clientes pueden cambiarse a otra empresa.

5.2. El servicio publicitario según los anunciantes

Como se mencionó en el capítulo cuatro relacionado con el servicio, éste debe caracterizarse por brindar siempre la mejor forma de atención posible, ya que de esta actitud dependerá que un cliente se quede en una empresa o bien busque nuevas alternativas. Con ello se pretende decir que el servicio que ofrece cualquier empresa y en este caso TELEVISIA debe ser dado pensando en las necesidades del cliente y no en las suyas.

Uno de los clientes más importantes que tiene gran inversión publicitaria anualmente y que ha estado por mucho tiempo en TELEVISIA es la empresa Procter and Gamble su directora de medios, Luisa Fernanda Inogozca comenta respecto al servicio que ofrece la empresa:

"En lo particular la atención que se recibe por parte de la compañía siempre ha sido personal, lo que hace que se de una verdadera comunicación entre nosotros como anunciante y ellos como prestadores de servicios. A través de esta comunicación el intercambio de ideas hace que el trabajo sea más enriquecedor. El éxito que siempre ha caracterizado a la televisora es la atención personal, aunque en ciertas ocasiones se tiende a perder este tipo de actitudes, pero eso depende muchas veces del comportamiento que tomó el ejecutivo o la vendedora. Por ejemplo si nosotros tenemos alguna duda respecto a la proyección de los anuncios y se llegan a elaborar mal los contratos siempre existe el apoyo de personal de la empresa".

En la declaración anterior podemos observar la importancia de la comunicación personal, que conjuntado con un buen servicio(estar al pendiente del cliente, calidad de programación, nuevas estrategias de ventas, como lo pueden ser concursos sorteos entre otros) pueden llevar a la empresa al éxito en la comercialización de sus tiempos publicitarios.

Tomando en cuenta que el objetivo de cualquier empresa es vender (en este caso tiempos de publicidad) pero sino se cuenta con un servicio adecuado hacia el cliente estos pueden irse con la competencia, tal es el caso de la compañía UNILEVER(dedicada a los productos de consumo) que decidió retirar su inversión publicitaria de TELEvisa e irse a TELEVISIÓN AZTECA, donde puede encontrar el mismo segmento de mercado que le ofrecía la primera compañía.

Otro aspecto importante requerido en la venta de un servicio nos lo brinda la opinión respecto del anteriormente mencionado señor Juan Ortiz, quien nos dice: "... el servicio que la televisora ofrece es acertado para el anunciante ya que si uno quiere llegar a un segmento determinado tenemos los canales 4, 5 y 9. Pero si se desea alcanzar un mayor número de personas tenemos al canal 2 con una cobertura amplia..."

Las estrategias utilizadas por estos canales para atraer a mayores clientes es: innovar constantemente su programación, conseguir series importadas que tengan un gran éxito, conseguir los derechos de exclusividad de eventos especiales todo esto con el objetivo de atraer a un mayor número de telespectadores. También crean diferentes programas de comercialización como lo son el plan francés, las bonificaciones hechas por dicho plan y paquetes en las películas de permanencia voluntaria. Lo que hace que el anunciante tenga diferentes opciones para poder anunciar sus productos o servicios tomando en cuenta su mercado meta.

En esta opinión se observa la importancia de la segmentación en el auditorio dependiendo del tipo de programación que se proyecta, pues un manejo eficiente de este recurso se refleja en un mayor auditorio, como lo cita Luisa Ingoza: "con un auditorio determinado se puede seleccionar mejor al público al cual queremos llegar y con ello colocar en el punto estratégico al producto".

La actitud de servicio también juega un papel importante para los anunciantes como lo corrobora el mismo señor Ortiz: "...En cuanto a las actitudes de servicio a nivel personal que se nos ha brindado son aceptables, pero como somos una

agencia que invierte poco dinero en TELEVISIA, en muchas ocasiones no nos dan la atención que merecemos, les dan más importancia como es lógico a las empresas las cuales invierten más, pero en general la cooperación que se tiene por parte de ellos es buena, ya que en ocasiones nos ayudan a elaborar mejor, los planes de medios para el cliente...”

De las entrevistas anteriores se considera que los factores más importantes en el éxito de un servicio publicitario por un lado, son: la atención personalizada y la segmentación adecuada del auditorio. El primer punto debe ser explotado y cuidado más por la compañía ya que como se ha mencionado a lo largo del trabajo, demasiada tecnología como la existente actualmente en un afán de agilizar el servicio, refleja por otro lado una actitud de frialdad y de falta de calidad. La comunicación personal no se puede sustituir con ningún producto y mucho menos en áreas tan específicas como lo es la publicidad.

Respecto al segundo factor un estudio cuidadoso y selectivo de cada programación permitirá que se aproveche mejor la segmentación de la sociedad que hace uso del medio televisivo. El que TELEVISIA cuente con una segmentación de su mercado, la mayor cobertura nacional (canal 2, con 97% del territorio. Véase cuadro anexo número dos) hace que el anunciante de productos llegue a un mayor número de consumidores.

Lo anterior refleja que pese a las estrategias de mercado, brindar una atención personalizada evitando caer en el supuesto de que alta tecnología da mejor servicio, sigue siendo el punto clave para lograr la venta de un producto, pues de lo contrario se corre el riesgo de que el cliente escoja otras opciones. La comunicación personal debe de ser el arma más poderosa para combatir a la competencia y para retener al cliente.

Con una comunicación bien aplicada y el uso del **benchmarking**, es decir, ver lo que esta haciendo la competencia (aplicar lo mejor que se esta realiza en otras empresas) e innovarlo con nuevos instrumentos de comercialización, sin caer en la imitación, el servicio puede llegar a mejorar tener al cliente satisfecho con diferentes alternativas.

Enlazando todo esto a estrategias de mercadotecnia como la capacitación constante del personal de ventas, mejoras en el producto, (programación) precios (diferentes paquetes de comercialización además del plan francés) Plaza, (abarca más el territorio nacional) excelente manejo de las relaciones públicas y promoción de descuentos en eventos especiales, entre otros.

5.3 Los nuevos retos de TELEVISIÓN AZTECA en materia publicitaria

TELEVISIÓN AZTECA, a partir de la privatización de TELEVISIÓN AZTECA que se dio el 18 de Julio de 1993 como resultado de la política económica de Carlos Salinas de Gortari, expresidente de México, "... la televisión de nuestro país se definió como reducto casi exclusivo de la iniciativa privada ²⁷..." y con el nuevo auge de la televisión por cable y la creación de nuevos canales como CANAL 40 empezó a tener una competencia comercial más fuerte, así iniciaron nuevas estrategias publicitarias para obtener más clientes y por otro lado asegurar a los que ya tenían, para que no acudieran con la competencia.

Esta libre competencia como se mencionó anteriormente permite al anunciante tener más alternativas para elegir los canales donde busque proyectar sus productos o servicios y también obliga a ambas televisoras a mejorar sus medios de comunicación.

Ambas empresas han tratado de modificar y mejorar sus estrategias de promoción publicitaria, mismas que han llevado a cambiar las opciones de entretenimiento del auditorio, siendo éste el beneficiado porque contará con un abanico de opciones es más amplio y variado. Este abanico se ampliará más en cuanto empiece a funcionar lo que es televisión directa al hogar (DTH de MULTIVISION y SKY de TELEVISIÓN AZTECA) que contará con más de 100 canales de entretenimiento.

En el caso específico de TELEVISIÓN AZTECA, ésta ha tratado de obtener más clientes a través de nuevas estrategias, las cuales consiste en que si el rating

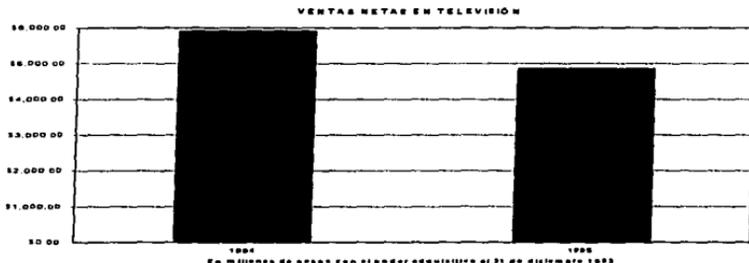
²⁷ Op. Cit., Guillermo Tenorio, pág. 103

del programa no se cumple, la empresa le regresa al cliente el dinero que pagó por el comercial, la cual es una alternativa muy atractiva para el anunciante y obliga asimismo a las empresas a mejorar la calidad de su programación.

También en el caso del anunciante, tendrá más alternativas para elegir los canales donde se proyecten sus productos o servicios. Lo cual obliga a TELEvisa a estar más pendiente del cliente y cuidar más la calidad de los servicios que ofrece.

Lo anterior ha dado por resultado lo que se ha dado en llamar guerra televisiva, que se ha incrementado en los últimos meses del año debido a que en este periodo es donde se comienza a realizar la compra de publicidad para el siguiente periodo.

Para 1997 el presupuesto publicitario tendrá una disminución al igual que el año pasado debido a la situación económica que vive el país, simplemente las ventas en TELEvisa disminuyeron entre el periodo de 1994 y 1995.



NOTA: Estos datos fueron extraídos del anuario de TELEvisa de 1995

Esta baja en los costos publicitarios como lo menciona Alberto Aguilar en su columna del periódico *Reforma* del 8 de octubre de 1995 se debe a que las ventas del año que entra, disminuirá un 20 por ciento y dicha disminución está amarrada al presupuesto publicitario de este año, y para los tres restantes se pronostica la misma situación, por consiguiente no existirá un repunte en los gastos de promoción.

La propuesta de este año por parte de TELEvisa para resolver este problema, es hacer cambios en el plan francés, ya que la fecha para cerrar la contratación era el 31 de octubre, pero este año se extendió para noviembre o bien diciembre. También tendrán los anunciantes una tarifa especial, si pagan en este año se les respetará la tarifa de marzo de 1995, y solo se tendrá un incremento real del 40 por ciento en comparación con 1994, y si contratan después de la fecha establecida el incremento publicitario será de un 80 por ciento. Otra estrategia, que maneja la empresa es la compensación por lealtad la cual se da al cliente, quien contrate con plan francés se le da un comercial más, es decir, como antes se mencionó en lugar de ser un anuncio por tres de bonificación será uno por cuatro, esta táctica es para atraer más clientes y conservar los que se tienen.

Sin embargo, a pesar de que este plan es atractivo muchos anunciantes no están del todo convencidos, y para ejemplificar esto, en el periódico *El Financiero* del 7 de octubre en la columna de *Mesa de negocios*, citan que muchos de los anunciantes no están del todo a gusto con el incremento de tarifas y por lo tanto empiezan a ver las opciones como TELEVISIÓN AZTECA.

Por su parte TELEVISIÓN AZTECA ha lanzado una campaña agresiva de comercialización para contrarrestar la de TELEvisa, y consiste en incrementar el número de clientes (actualmente es de 200) a 400 anunciantes .

La estrategia que utiliza es la de si un programa no cumple los puntos de rating cuando se proyecte el anuncio se le regresará el dinero al anunciante. Esta propuesta de igual manera es interesante, ya que si no se cumple con el número de auditorio requerido el dinero no se pierde, por el contrario se recupera, y con ello no pierde el dinero pagado por el anuncio.

De igual manera TELEVISIÓN AZTECA incrementará sus tarifas publicitarias a un 40 por ciento y los anunciantes que tengan mayor inversión y tiempos publicitarios, se les incrementará sólo en un 20 por ciento. Plan que es muy atractivo para el anunciante y que compite fuerte con lo que es el plan francés de TELEvisa.

Para reforzar esta campaña en contra de TELEvisa, TELEVISIÓN AZTECA ha lanzado en medios impresos una campaña para atraer al cliente (Anexo cuatro). A continuación se muestra la semblanza de algunos anuncios que salieron el día 7 de octubre en el diario *Reforma* . Lo cual nos permite observar la batalla que tienen ambas empresas en materia publicitaria, se puede decir que se está manejando una publicidad comparativa.

En estos anuncios podemos contemplar lo siguiente:

- TELEVISIÓN AZTECA inicia citando que en su empresa se paga menos dinero por anuncio que en TELEvisa.

- Se hace referencia a que en TELEVISIÓN AZTECA se vende tiempo, y con ellos se compra audiencia, es decir, ellos garantizan al cliente el rating de su programa, y no solo el programa como tal.
- Asimismo se habla de lo que es la cobertura TELEVISIÓN AZTECA. Según la tabla que se presenta, ellos tiene una cobertura de 94 por ciento, mientras que para TELEVISIÓN se cobertura es de 95 por ciento. En este apartado se citó que lo que buscan los anunciantes de productos masivos es cobertura y entre ambas empresas, existe la diferencia de un 1% en la misma.
- Finalizando con lo que es la programación. Referente a este punto se vuelve a lo mismo del rating, en el sentido de que TELEVISIÓN AZTECA señala que sus programas, tienen más audiencia que los de TELEVISIÓN. Por lo que cada día la gente los prefiere a ellos.

En general, podemos concluir que de esta campaña publicitaria, la crítica está dirigida no al público sino a los anunciantes o directores de medios, donde los puntos que se rescatan y utilizan como elementos críticos son: el rating, programación y costos tarifarios que al fin y al cabo son los que influirán en la decisión final del anunciante para escoger un medio publicitario.

Conclusiones

El presente análisis ha mostrado cómo la industria de los medios de comunicación y siendo más concretos la televisión no sólo se dedican a la emisión de mensajes, sino también son compañías dedicadas a la prestación de servicios, siendo este punto su principal entrada económica.

Asimismo, se observó como los medios de comunicación, lucran a través de la venta de los servicios que presentan, entendiendo como lucro, desde el punto de vista jurídico una ganancia desproporcionada, es decir, una ganancia que no está en proporción con el trabajo desarrollado, lo que incluye la posibilidad de admitir el vicio de la lesión (a otras empresas o personas) dentro del derecho comercial.

Por lo que se refiere al tema desarrollado, es importante remarcar que sólo se abarcó, el aspecto comercial(servicios publicitarios) de la venta de tiempos publicitarios en TELEVISIA, destacando que por las características del mismo , tiene diferentes variantes para su análisis como lo pueden ser el social, entre otros. Aunque aquí se toma de manera somera este aspecto, no siendo la parte fundamental.

En la primera parte del trabajo se explicó el procedimiento que llevan al cabo los anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios, a través de la elaboración de un plan de mercadotecnia, derivándose de este el plan de medios, que cómo se cito son todas las estrategias para determinar que medio es el indicado para cada producto, tomando en cuenta el posicionamiento del producto y el mercado meta.

Si en el resultado del plan de medios se encuentran algunos medios con lo que cuenta la empresa TELEVISA, como lo son: radio, televisión, espectaculares, prensa, revistas, entre otros . permite al anunciante tener un abanico más amplio de opciones para proyectar sus anuncio y a la empresa captar a mayores clientes.

Hay que hacer notar, otro factor, que es la calidad de la programación que ofrece TELEVISA a los televidentes, o sea si no hay buenos programas, el nivel de audiencia baja y con ello el anunciante no llega a todo su mercado meta.

Lo cual lleva a confirmar que la sociedad será la encargada de determinar la aceptación o rechazo de éstos(los programas), es decir, ella determinará al medio, no el medio a la sociedad, ya que si los servicios que se ofrecen satisfacen sus necesidades, los usará y los seguirá utilizando en un futuro.

Por consiguiente, la relación entre la sociedad y el anunciante se da conforme al proceso económico comprendido en cuatro etapas: la producción, la circulación, la distribución y el consumo.

Por lo tanto la televisora tendrá la obligación de ofrecer al público nuevos e interesantes programas para atraer su atención y de esta manera captar un mayor rating con base en esto los anunciantes también se competen por anunciarse en dichos programas , lo que dará como resultado que se tenga un mayor número de posibles consumidores.

Así pues, el éxito o fracaso de los programas de TELEVISIA y de los anunciantes dependerán de que tanta audiencia obtengan por cada programa. Con esto observamos que existe una relación entre el anunciante, la televisora y la sociedad. Podemos afirmar que los medios de comunicación pasan a ser industrias mercantilista, ya que al ofrecer sus servicios reciben ingresos económicos.

Destacando que el anunciarse en televisión (TELEVISIA O TELEVISIÓN AZTECA) no es sinónimo de vender, simplemente es un de las estrategias de comercialización utilizadas por los anunciantes interesados en ofrecer su producto o servicios.

También a lo largo del trabajo se indicó la importancia del servicio dentro de la industria de los medios, específicamente de TELEVISIA así como los múltiples servicios que ofrece, concretándose para su estudio únicamente los publicitarios y en particular los de televisión. Se pudo constatar que en esta rama la empresa obtiene el mayor índice de ingresos, con un aumento del 61.4 % del total de la compañía en este último semestre, por dicha razón las empresas dedicadas a la industria del medio , dedican la mayor parte de su atención a la ventas de publicidad.

En relación con la competencia de TELEVISIA, esta caso se expuso de manera somera que a partir de la privatización de TELEVISIÓN AZTECA hace cuatro años y concretamente en este año, se desató una guerra comercial entre ambas

televisoras, con el objetivo de atraer y conservar el mayor número de anunciantes. Guerra que se ha generado por los intereses de producir más ingresos en publicidad y en donde millones de dólares están en juego y la parte más fundamental de este negocio se piensa que son los desplegados de tablas de audiencia o crítica para captar y eso no es veraz, pues donde se puede concebir el mayor número de clientes es en la calidad de servicios que se ofrecen a la sociedad, punto donde no se ha puesto ni dado consideración alguna.

Otro aspecto interesante que se observó de esta guerra comercial es que el anunciante únicamente contaba con un sola empresa para anunciar su producto, actualmente y con la apertura que se está dando en los medios a nivel comercial y con las nuevas formas de una mercadotecnia bien aplicada, el cliente tendrá mayores opciones para proyectar sus anuncios y darlos a conocer al consumidor y éste también estará beneficiándose, ya que él también cuenta con diferentes canales televisivos. Por lo que se puede afirmar que esta apertura que se está viviendo se vislumbra como un cambio y quizá esta guerra comercial, que no es exclusiva de TELEVISIÓN AZTECA, sino que también se da entre bancos, telefonía de larga distancia, marcas de refrescos., entre otros, es el resultado de la apertura que existe a nivel mundial y que comienza a darse en México, trayendo como beneficio un mayor número de opciones en el mercado.

Así, el desarrollo de TELEVISIÓN AZTECA a nivel comercial va requiriendo, de un mayor número de personas con la capacidad necesaria para atender la conservación y expansión del capital: técnicos, personal de mantenimiento, actores,

administradores, maquillistas, expertos en comunicación e información, entre otros. Con ello la empresa, al igual que otras contribuye a nivel comercial, contribuye de alguna manera al desarrollo del país apegándose a la política económica del Plan Nacional de Desarrollo, al igual que a las leyes generales de sociedades mercantiles.

No obstante, también se genera la competitividad, palabra a la que quizá no estábamos muy acostumbrados, pero que actualmente es el reto de toda empresa comercial, así se desprende que el servicio vendrá a ser la médula espinal del cambio, exigiendo calidad en el trabajo.

Del estudio se concluye que las compañías deben de dedicar una mayor atención a este punto (aunque muchas lo están haciendo). Con un buen servicio, la aplicación del **banchmarking**, calidad en el producto, e innovadoras estrategias de comercialización. Se puede llevar a satisfacer las necesidades del cliente, lo que lleva a un incremento de las ventas.

Retomando el caso que aquí se expuso, TELEVISA como empresa prestadora de servicios publicitarios, debe de ser más cuidadosa en cuanto a la atención del servicio a ofrecer, y tomar en cuenta que las empresas televisivas existentes, están entrando con nuevas alternativas al mercado de televisión abierta, por lo que se puede afirmar que al enfrentar nuevos mercados competitivos sino se cambia de actitud se corre el riesgo de perder a clientes importantes, como lo fueron recientemente las empresas UNILEVER(venta de productos de consumo) y KELLOGG'S DE MÉXICO.(venta de cereales)

Se propone que las empresas que ofrecen productos diversos tienen que segmentar su mercado, si los productos que venden son a nivel masivo les conviene anunciarse en televisión, por el auditorio al que se dirige; pero si el producto es especializado, por los altos costos en televisión que ello les representará, les conviene más anunciarse en medios especializados como lo son revistas, periódicos o programas de radio dirigidos a temas específicos y no derramar el poco o mucho dinero que tengan en publicidad en un medio inadecuado para su mercado de consumidores.

Asimismo TELEVISA debe de crear nuevas formas de comercialización como lo podría ser la creación de un departamento de promoción, de donde se derive la realización de concursos, rifas, sorteos, entre otros. Para así proponerle al anunciante una nueva manera de estar presentes en la mente de los televidentes y no solo quedarse se producto o servicio en un simple anuncio. Estas propuestas dará como resultado que los costos de publicidad disminuyan y con ello el precio del producto se abarate en el mercado, siendo más atractivo para el consumidor.

Por lo que se refiere a la aplicación del tema, *La venta de tiempos publicitarios en TELEVISA*, da pauta al inicio de futuros trabajos de investigación referente al tema o bien tratarlo desde diferente perspectivas. Asimismo el trabajo puede ser consultado por todas aquellas personas interesadas en conocer el tema o actualizase sobre el mismo.

Además, el desarrollo de este tema me permitió exponer parte de los conocimientos adquiridos en mi práctica profesional, desempeñándome en el área publicitaria de TELEVISA, dándome la oportunidad de entender una de las múltiples funciones que realizan los medios de comunicación que es la del servicio y complementar mis conocimientos sobre comunicación y mercadotecnia.

Para terminar, tanto los anunciantes como los publicistas deben de tomar más en cuenta al consumidor dentro de su entorno sociocultural, y no ser siempre visto como un público donde únicamente se puede comercializar.

GLOSARIO

Agencia de publicidad: Empresa profesional constituida por diversos especialidades diversos, cuyo objetivo principal, es crear y ejecutar la comunicación comercial de las empresas industriales, comerciales y de servicios que le han encontrado esta responsabilidad.

Anunciante: Persona o empresa que utiliza la publicidad para dar a conocer sus servicios o productos.

Audiencia: Total de hogares o personas alcanzadas por una emisora o en un programa determinado periodo de tiempo.

Benchmarking: La búsqueda de todas las mejoras prácticas, que realiza una empresa para mejorar.

Canales de distribución: Formas de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el último consumidor.

Cliente: Persona o empresa por lo cual se lleva a cabo un servicio de investigación, de publicidad ó de relaciones públicas.

Comercialización: Todas las estrategias para vender y dar a conocer un bien o servicio, a través de un producto, precio, plaza y promoción.

Competencia: Forma de una actividad o de un proceso social entre dos empresas o más.

Competitividad: Ser eficiente en todas las áreas de una empresa, incluyendo el servicio.

Demandantes: Consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio.

D.T.H: (Direct to home) Siglas en inglés que significan televisión directa al hogar vía satélite.

Estrategias: Las formas que se utilizan para llegar a un objetivo.

Filial: Toda empresa subsidiaria perteneciente a unos mismos accionistas

Medios: Canales de comunicación para transmitir un mensaje

Medios de comunicación masivos: Centros productores y distribuidores de mensajes industrializados destinados a un público que para los efectos comerciales se entiende como mercado.

Mercado: Es el conjunto de consumidores individuales que pueden o desean adquirir un producto o servicio.

Oferentes: Personas o empresas que ofrecen un bien servicio.

Posicionamiento: Es la posición que ocupa en la mente del consumidor y que imagen tienen las empresas de ese producto o servicio.

Publicidad: Formas pagadas para la promoción de ideas, bienes y servicios por diferentes medios, bajo la responsabilidad de una persona o institución identificada.

Rating: Medición del porcentaje de receptores que están sintonizando una estación de radio o de televisión en un horario y en un momento dado.

Segmentos de Mercado: Forma de dividir un mercado heterogéneo en un mercado homogéneo en la mayoría de sus partes.

Selección de Medios: Alternativas para determinar qué medio de comunicación es el óptimo para el producto. Asimismo se tiene que saber qué clase de persona tiende a comprar determinado producto.

Servicio: Es algo intangible que puede satisfacer las expectativas del consumidor

Servicios publicitarios: Todos los espacios en diferentes medios propiedad de la empresa televisora, para ofrecer al anunciante.

Servicios televisivos: Todas las opciones que tiene una televisora, para ofrecer a sus clientes

Televisión Abierta: Son los canales que se ofrecen en forma abierta al auditorio

Tiempos publicitarios: Disponibilidad de tiempo comercial por parte de los medios de comunicación para el anunciante.

Televisión por cable: Es la señal de televisión pagada por el auditorio

Venta: Actividad que se realiza entre el comprador y el vendedor para hacer efectiva la transferencia de un producto o servicio.

Bibliografía

Anderson E. Rolph, Administración de ventas, México, Ed. McGraw-Hill, 1995, 688 págs.

Bibliowics, A., "La publicidad y la televisión en su rol como creadores de mercados en la sociedad industrial" en Revista desarrollo y sociedad, México, D.F. No. 3, enero de 1980, pp 119-132.

Blake H. Reed y O. Edwin Haroldsen, Taxonomía de conceptos de la comunicación, México Ed. Nuevomar 1989. 173 págs.

Caso Ángel, Derecho Mercantil, México 1950 Ed. Escuela Bancaria comercial, 458 págs, 1950

Castellot De Ballin Laura, Historía de la televisión en México, México. Ed. Alpe, 1993, 554 págs.

Código de Comercio y Leyes Complementarias, México, 1991, 56a. Edición, Ed. Porrúa

Fisher Laura, Mercadotecnia, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1986, 427 págs.

Fleur M. L. y S. J. Ball-Rokeach, Teoría de la comunicación de masas nueva edición revisada y ampliada, España, Ed. Paidós 1994 453 págs.

González, Treviño José Enrique, Televisión y comunicación un enfoque teórico práctico, México, Ed. Alhambra Mexicana, 1994, 227 págs.

Gutiérrez Arriola Angelina, Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación, México, Ed. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, 1988, 151 págs.

Hiserodt D. Donald, Relaciones humanas de la mercadotecnia, México, Ed. Mc Graw-Hill 1988, 124 págs.

Jackson M.N., Enciclopedia del idioma, México, Ed. Grollier, tomo I

Ley General de Sociedades Mercantiles del 28 de Julio de 1934, México

López Ruiz Miguel, Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico, México Ed. UNAM 1995, 143 págs.

McQuil Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas Ed. Paidós 1990. 451 págs.

Méndez Arturo, Comunicación social y desarrollo, México, FCPY S, UNAM, Serie estudios 1977, 210 págs

Merrill C. John, y John Lee, Medios de comunicación social: Teoría y práctica en E.U. y en el mundo, España, Ed. German Sanchez, 1992

SHCP, Plan Nacional de Desarrollo 1995-200, Diario oficial de la federación, México, 31 de mayo de 1995

Publicidad, Tomo VI " La clave de los noventa", Bogotá, Colombia, Ed. Plus. 1992, 108 págs.

Ries Al, Posicionamiento : El concepto que ha revolucionario la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1995, 263 págs.

Serrano Manuel Martín, Teoría de la comunicación , México , ENAP Acatlan, UNAM, 1982, 228 págs.

Stand Rapp, Marketing: El rumbo de las estrategias de publicidad México Ed. McGraw-hill, 278 págs.

TELEVISA, Informe anual de TELEVISIÓN 1994 , México, TELEVISIÓN, 1995, 80 págs.

TELEVISA. Informe anual de TELEVISIÓN 1995 México, TELEVISIÓN, 1996, 130 págs

Tenorio Herrera Guillermo , La Comunicación Universitaria (Política vs. Comunidad) Tesis de maestría en Ciencia Política, México UNAM 347 págs.

Tenorio Herrera Guillermo, Sociología de la comunicación colectiva, México 1995 Ed. UNAM, 120 págs.

Trout Jack, El nuevo posicionamiento, México, Ed. Mc Graw-Hil, 1995, 173 págs.

A N E X O S

ANEXO 1

Operación del grupo TELEvisa a nivel nacional

	2	5	4	9
Telehogares	15 millones	14 millones	13 millones	10 millones
Cobertura	97%	90%	82%	63%
Participación en el mercado ²³	38%	18%	10%	15%
Afiliadas:				
Propias ²⁴	140%	69%	13%	18%
Participación mayoritaria	6	3	10	—
Participación minoritaria	—	—	—	—
Independientes	1	8	28	2
TOTAL DE ESTACIONES	147	80	51	20
Programación:				
	Producción propia telenovelas, noticieros, programas de concurso y deportes	Producción extranjera Dibujos animados, películas, series de televisión, programas infantiles, deportes, noticieros	Propias/extranjeras series extranjeras, miniseries extranjeras películas extranjeras	Producción propia, películas, repetición de la videoteca, noticieros, programas cómicos, de entretenimiento, deportes, debates y eventos especiales

²³ Basado en estudios de IBOPE, representa el promedio de participación en el mercado en 1995 de los televisores encendidos en la televisión abierta en la zona metropolitana.

²⁴ Incluye estaciones anclas

ANEXO 2

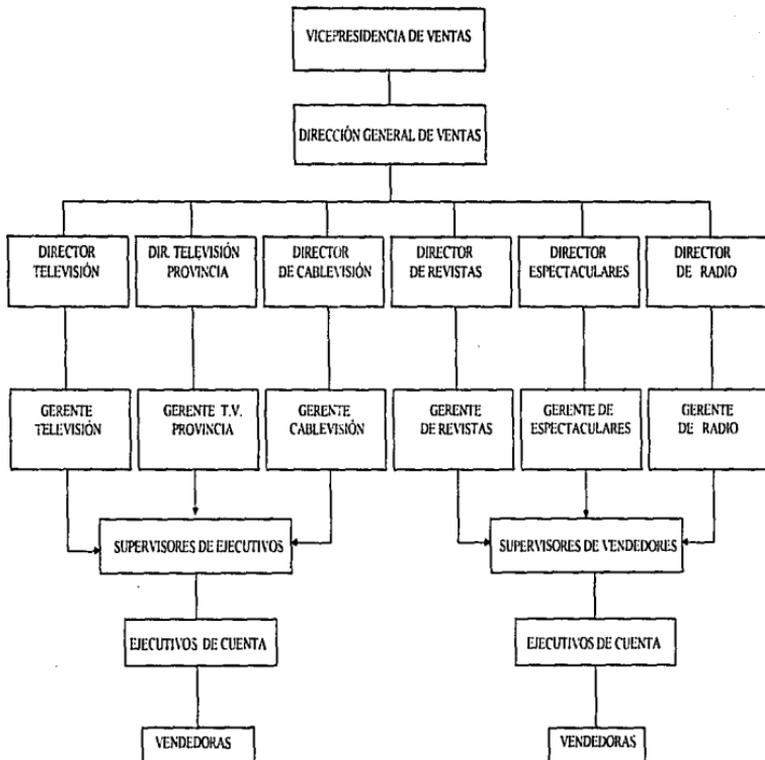
TELEVIS, S. A. DE C. V.
TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1o DE ABRIL DE 1996

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
"AAA"	60"	\$ 1,200,000.00	"AAA"	60"	\$96,000.00	\$840,000.00	\$210,000.00
17:00	40"	804,000.00	19:00	40"	64,000.00	560,000.00	140,000.00
A	30"	603,000.00	A	30"	48,000.00	420,000.00	105,000.00
24.00 HRS.	20"	402,000.00	24:00 HRS.	20"	32,000.00	280,000.00	70,000.00
			"AA"	60"	\$72,000.00	\$618,000.00	\$162,000.00
			17:00	40"	48,000.00	412,000.00	108,000.00
			A	30"	36,000.00	309,000.00	81,000.00
			19:00 HRS.	20"	24,000.00	206,000.00	54,000.00
"A"	60"	\$591,000.00	"A"	60"	\$51,000.00	\$423,000.00	\$111,000.00
24:00	40"	394,000.00	24:00	40"	34,000.00	282,000.00	74,000.00
A	30"	295,500.00	A	30"	25,500.00	211,500.00	55,500.00
17:00 HRS.	20"	197,000.00	17:00 HRS.	20"	17,000.00	141,000.00	37,000.00
ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION							
"AAA"	60"	\$1,029,000.00	"AAA"	60"	\$80,400.00	\$714,000.00	\$183,000.00
17:00	40"	686,000.00	19:00	40"	53,600.00	476,000.00	122,000.00
A	30"	514,500.00	A	30"	40,200.00	357,000.00	91,500.00
24:00 HRS.	20"	343,000.00	24:00 HRS.	20"	26,800.00	238,000.00	61,000.00
			"AA"	60"	\$62,100.00	\$510,300.00	\$138,000.00
			17:00	40"	41,400.00	320,200.00	92,600.00
			A	30"	31,050.00	255,150.00	69,000.00
			24:00 HRS.	20"	20,700.00	170,100.00	46,000.00
"A"	60"	\$516,000.00	"A"	60"	\$45,000.00	\$348,000.00	\$96,000.00
24:00	40"	344,000.00	24:00	40"	30,000.00	232,000.00	64,000.00
A	30"	258,000.00	A	30"	22,500.00	174,000.00	48,000.00
17:00 HRS.	20"	172,000.00	17:00 HRS.	20"	15,000.00	116,000.00	32,000.00

ANEXO 3

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE
TELEvisa



ANEXO 4

Fuente:	Autor:	Título:	Género:	Página(s):	Calif:
Reforma	TV Azteca	"Hay Hechos de TV Azteca que son conocidos..."	Inserción	55A	

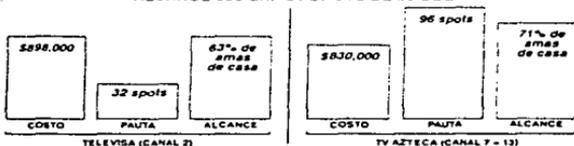


Hay Hechos de TV AZTECA que son conocidos por todos. Pero hay otros que no.

¡Con nosotros pagas menos por impactar al mismo público!

- Por nuestras mejores tarifas y creciente rating, en TV Azteca te ofrecemos el mejor costo-beneficio por tu inversión, con menos dinero compras más spots y llegas a más audiencia (ver graficos).
- Televisa te vende tiempos, no audiencia, y tú como cliente asumes el riesgo. En TV Azteca compras audiencia, no tiempos, y por eso no corres riesgos.

AMAS DE CASA ALCANCE 350 GRP'S / SPOTS DE 20 SEG



RESULTA BASED ON THE FOLLOWING ASSUMPTIONS:
TELEVISIÓN (CANAL 2) - 10% PENALTY FOR SPOTS

TV AZTECA (CANAL 7 - 13)

¿Por qué pagar más por lo mismo?



Una privatización exitosa

Lecturas al 4/30/97, NO) porcentaje actualizado

Fuente:	Autor:	Título:	Género:	Página(s):	Calif:
Reforma	TV Azteca	"Conoce los únicos chismes de TV Azteca..."	Insertión	59A	

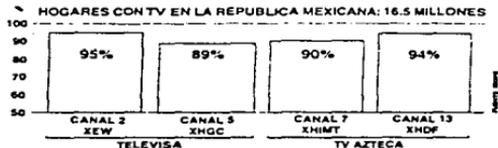


Conoce los únicos chismes de TV AZTECA que no pasan en *Ventanando.*

**Entérate: ¡nuestra señal ya llega a 94%
de los TV-hogares de la República Mexicana!**

Con sólo tres años de existencia, TV Azteca ha incrementado significativamente su presencia en todo el país:

- | | |
|-----------|---|
| TV AZTECA | <ul style="list-style-type: none"> - Canal 7: 90% de cobertura-70 millones de personas-15 millones de hogares. - Canal 13: 94% de cobertura-73 millones de personas-15.5 millones de hogares. |
| TELEVISIA | |



¿Por qué pagar más por lo mismo?



Una privatización exitosa

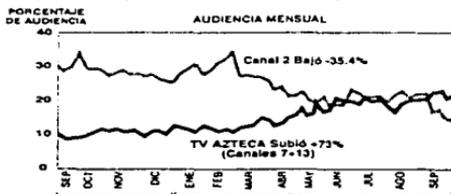
Fuente:	Autor:	Título:	Género:	Página(s):	Catf:
Reforma	TV Azteca	"No es nada personal, pero nuestras novelas..."	Inserción	57A	



No es nada personal,
pero nuestras
novelas ya son
todo un drama para
la competencia.

*Los niveles de audiencia de TV Azteca
ya compiten al tú por tú con cualquiera*

* Los números no mienten: no sólo nuestras novelas, sino todos nuestros programas son vistos cada vez por mayor número de personas. Tómate unos minutos y sorpréndete:



NOTA: según el departamento de estadísticas de la Secretaría de Economía
del Poder Judicial de la Federación, México, D.F.

¿Por qué pagar más por lo mismo?



TV AZTECA

Una privatización exitosa

Llámanos al 420 17 10 y permítenos ayudarte