

84
29/11/85



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

GUIA PARA LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA EN APOYO A UNA INSTITUCION
BANCARIA

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
SERGIO DURAND SANCHEZ
SARA LILIA GONZALEZ ANGELES

DIRECTOR DE SEMINARIO:
L. A. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	Página
Introducción.	14

C A P I T U L O I SISTEMA BANCARIO MEXICANO

1.- Origen e Historia de los Bancos.	18
2.- Banca Especializada.	25
2.1.- Bancos de Depósito.	25
2.2.- Bancos de Ahorro.	26
2.3.- Sociedades Financieras.	26
2.4.- Sociedades Hipotecarias.	27
2.5.- Sociedades de Capitalización.	27
2.6.- Sociedades Fiduciarias.	27
3.- Banca Mixta.	29
4.- Banca Múltiple.	30
5.- Estructura Orgánica del Sistema Financiero Mexicano antes de la Nacionalización de la Banca.	33
6.- Antecedentes de la Nacionalización de la Banca Privada.	39
6.1.- El Imperio de la Banca Privada.	41
7.- Nacionalización de la Banca Privada.	45

C A P I T U L O II MERCADO BANCARIO

1.- Definición y características del Mercado Bancario.	50
--	----

	Página
2.- Competencia Interbancaria.	52
2.1.- Gráficas de participación de las principales Instituciones Bancarias en el Mercado Nacional.	54
3.- Ambito Legal del Mercado Bancario.	73

C A P I T U L O I I I

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

1.- Mercadotecnia de Servicios.	75
2.- Características de los servicios.	78
3.- La Mezcla de Mercadotecnia en los servicios bancarios.	80
3.1.- Servicio.	80
3.2.- Precio.	97
3.3.- Plaza.	98
3.4.- Promoción.	99
4.- La Mercadotecnia de Servicios comparada con la de Bienes de Consumo.	105

C A P I T U L O I V

PUBLICIDAD

1.- ¿ Qué es Publicidad ?	109
2.- Objetivos de la Publicidad.	111
3.- La Publicidad en los servicios bancarios.	113
4.- La adaptación del Proceso Administrativo en la Publicidad.	117
4.1.- Planeación.	117
4.2.- Organización.	123
4.3.- Integración.	126
4.4.- Dirección.	127
4.5.- Control.	128

	Página
5.- Tipos de Publicidad y Medios Publicitarios.	131
6.- Ambito Legal que regula a la Publicidad.	142

C A P I T U L O V

GUIA PARA LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA

PUBLICITARIA EN APOYO A UNA INSTITUCION BANCARIA

1.- Guia para la Elaboración de una Campaña Publicitaria en apoyo a una Institución Bancaria.	146
2.- Planteamiento de una Campaña Publicitaria.	149
3.- Diagrama de realización de un comercial de televisión.	171
Conclusiones.	172
Bibliografía.	179

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

La Mercadotecnia es algo más que una función específica de negocios, ejerce efectos profundos en la sociedad, es un instrumento capaz de crear cambios importantes en lo social y cultural.

Anteriormente la Mercadotecnia se enfocaba solamente a los productos, pero a medida que pasa el tiempo vá evolucionando y se comienza a desarrollar un nuevo concepto muy importante como lo es la Mercadotecnia de Servicios que surge de la necesidad de la proliferación de organizaciones como lo son: Instituciones - Bancarias, aseguradoras, escuelas, despachos contables, etc., que son proveedores de servicios.

Hoy en día, se requiere no sólo de bienes de consumo para satisfacer nuestras necesidades, sino también de una gran gama de servicios que al igual que los productos nos representan beneficios y nos proporcionan una vida más placentera.

Es de suponer que por la importancia de ambos, el nivel de desarrollo de la Mercadotecnia en cuanto a productos y servicios fuese el mismo, lo cual no ocurre de esta manera pues a lo largo de nuestra investigación nos pudimos percatar de que pocos son - los autores que abordan la Mercadotecnia de Servicios, y los que lo hacen es de una manera superficial, aún cuando ésta y la Mercadotecnia de productos emanan de los mismos principios.

Partiendo de lo postulado en las líneas anteriores, consideramos que es de suma importancia y de modo rápido fomentar y desarrollar el estudio de la Mercadotecnia de Servicios, pues las empresas dedicadas a la prestación de éstos también necesitan de

dicha función imprescindible para su sobrevivencia dentro del mercado.

Debido a la poca bibliografía que existe en relación a este tema, enfocamos el presente trabajo hacia las Instituciones Bancarias quienes por la naturaleza de sus actividades se han preocupado por desarrollarla, lo que las ha llevado a lanzar fuertes despliegues publicitarios tanto a nivel institucional como por los servicios que proporcionan.

En la medida en que sean conocidos por el público los servicios que proporciona una Institución Bancaria o cualquier organización dedicada a ello, se verá beneficiada no sólo para sobrevivir como tal, sino también repercutirá en un favorable margen de captación de recursos. Claro es que esto no resultará sin llevar a cabo un minucioso estudio de la situación del mercado en el que participa y por lo tanto una eficiente labor publicitaria.

Por tal motivo, la estructura del presente estudio comienza introduciéndonos, de una manera general, al conocimiento de los primeros bancos en el mundo, el Sistema Bancario Mexicano y las etapas evolutivas por las que ha pasado la banca mexicana, hasta llegar a la Banca Nacionalizada.

Dentro del segundo capítulo damos a conocer la estructura del mercado bancario con el posicionamiento de cada una de las Instituciones Bancarias con mayor captación de recursos dentro de éste.

El capítulo tercero lo dedicamos a la Mercadotecnia de Servicios, campo sumamente árido en comparación a la de Bienes de Consumo. Aquí mencionamos las características y clasificación de los servicios, así como los proporcionados por las Instituciones Bancarias; y para hacer más comprensivo este capítulo, hace

mos una comparación de la Mercadotecnia de Servicios con la de Bienes de Consumo.

Como ya se mencionó en líneas anteriores acerca de que del conocimiento que tenga el público de los servicios que ofrece una Institución Bancaria dependerá el óptimo funcionamiento, por lo cual este capítulo cuarto habla sobre el proceso tan dinámico y creativo que es la Publicidad, considerada como una de las herramientas elementales para toda organización, pues por medio de ella se informa sobre los bienes y servicios que existen en el mercado, proporcionando así una gran variedad de alternativas para satisfacer nuestras necesidades.

Concretando los conceptos e ideas expuestas en el capítulo anterior, en este último, desarrollamos la guía para llevar a cabo una campaña publicitaria a nivel institucional. En la práctica, esta guía es elaborada por la agencia publicitaria contratada, quien la presenta a su cliente para su aprobación y realización del material publicitario. Este documento se considera el eje de toda campaña publicitaria, tanto institucional como por servicio, ya que al ser desarrollada se conocen todos y cada uno de los puntos más importantes que enmarcan el camino que habrá de seguir la campaña a realizar, es decir, que todas las decisiones a tomar en cuanto a tipos publicitarios, medios a utilizar, alcance, profundidad, duración, etc., serán en torno a los resultados obtenidos de las investigaciones y análisis que se lleven a cabo para la elaboración de la guía de una campaña publicitaria en apoyo a una Institución Bancaria.

C A P I T U L O I

SISTEMA BANCARIO MEXICANO

1.- ORIGEN E HISTORIA DE LOS BANCOS.

Desde que se conoce que el hombre existe en el mundo, se ha observado que para su supervivencia se ha tenido que asociar con otros hombres para llevar a cabo el intercambio de sus bienes, valores o servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades económicas.

En un principio este intercambio se llevó a cabo por medio del trueque que consistía solamente en la sustitución de unas mercancías por otras. Posterior a esta etapa, en algunos pueblos se inventó el dinero, surgiendo así las primeras monedas con un determinado valor que facilitaban las relaciones comerciales.

Con el crecimiento de estas relaciones comerciales, los hombres se vieron en la imperiosa necesidad de introducir modalidades que ayudaban a llevar a cabo el proceso de transacciones, las cuales se asemejan o son iguales a las operaciones que se realizan actualmente en los bancos.

De el gran auge que obtuvieron las operaciones de cambio, surgió la necesidad de llevar éstas a un lugar en donde se concentraran tanto las mercancías como los compradores, lo que dio lugar a que en los templos se hiciera esta concentración y se llevara a cabo el intercambio comercial por considerarlo como el lugar más seguro.

Aún cuando en su esencia las operaciones que se llevaban a cabo en la antigüedad eran prácticamente las mismas que se realizan actualmente, es lógico que fueran evolucionando de acuerdo a las necesidades del tipo de comercio de cada pueblo, interviniendo

do también las disposiciones gubernamentales de cada uno y las leyes de cada país según su idiosincracia.

Como ejemplo podemos mencionar que se conoce, por documentos históricos, que en Egipto existía una especie de Banco del Estado, quien otorgaba concesiones para que se ejercieran servicios de banca, y que además se ocupaba de la recaudación de impuestos, pagos a terceros por cuenta de sus clientes utilizando una especie de letras de cambio y órdenes de pago.

Así también en Grecia, los banqueros actuaban como intermediarios del Estado; algunos recibían dinero del público para prestarlo a su clientela, mientras que otros se dedicaban al intercambio de monedas.

Por la falta de leyes aplicables al ejercicio de la banca, ésta se regía por el Derecho Civil y Mercantil y hacia el sigloVI antes de Cristo, se empezó a considerar la banca como de interés público, interviniendo directamente el Estado en su control.

En el Renacimiento nos encontramos con los inicios de lo que ahora conocemos como la Banca Moderna, y cabe mencionar que el origen de la palabra BANCO, argumentan algunos autores que viene de la palabra alemana "bank" que literalmente significa amontonamiento, acumulación, y que los italianos cuando fundaron el Banco de Venecia, la adoptaron para designar la acumulación o fondo de valores o dinero que lleva a la interpretación de la empresa bancaria.

Otros autores ubican a la palabra BANCO en épocas anteriores relacionando su origen en el mueble o mesa que los cambistas utilizaban para amontonar monedas de diferentes regiones para celebrar sus operaciones.

Por documentos históricos se conoce que por el año de 1401,

surge la primera institución que se puede considerar como líder de la era de la Banca Moderna: El Banco de Barcelona, a quien - también se le atribuye la introducción del cheque bancario.

Años después, en 1676 en Inglaterra se encontraron vestigios de que el cheque bancario había sido introducido a las operaciones por la Casa Hoare and Co., que en realidad ya era un banco privado. De este acontecimiento se encontró un documento que operó esta casa bancaria, que decía:

"Sr. Hoare:

Por favor pagar al portador, Sr. Witt Morgan, de mi dinero que usted tiene, la cantidad de 54 libras, 10 chelines, y 10 peniques, recabando recibo por la misma.

Su afectísimo amigo
Will Hale.

54;10;10

Para el Sr. Ricardo Hoare
En la Botella de Oro, Cheapside,
Julio 11, 1676" (1).

Así durante más de 200 años y a partir del establecimiento del Banco de Barcelona, las actividades bancarias estuvieron en manos de particulares y comerciantes sin existir reglamentación alguna para sus operaciones.

Surgen entonces otros bancos, por ejemplo en Venecia se forma en 1587 el Banco de Rialto, y en Holanda en 1609 el Banco Amsterdam.

En 1694, el Banco de Inglaterra bajo la dirección de William Paterson, marca el comienzo de la banca organizada bajo ciertas normas pues sus operaciones fueron auspiciadas por la Corona Británica. En Francia, Napoleón Bonaparte crea en 1800 el Banco de

(1).- Manual del Funcionario Bancario, p. 31, de Jorge Saldaña A.

Francia con el propósito de restaurar la desorganización y la -- anarquía del crédito público para fomentar las actividades económicas del país.

En Estados Unidos, se crea el Banco de Norteamérica en Filadelfia en el año de 1891 con la intención de contar con sus recursos económicos para lograr los objetivos de la guerra revolucionaria de ese entonces.

Ya para el siglo XIX, la Unión Americana contaba con 88 bancos debidamente establecidos y organizados, y en 1913 se crea el Sistema de Reserva Federal.

En cuanto a los primeros bancos en México, podemos mencionar que en 1784 se creó el Banco de Avío de Minas que se dedicaba principalmente a refaccionar e impulsar el desarrollo de las minas. Se conoce que este banco fué de origen mexicano pero por la mala administración que se llevaba y por la guerra contra Francia e Inglaterra, lo cual ocasionó una fuerte crisis financiera en la antes llamada Nueva España, esta institución desapareció a principios del siglo XIX. Y es precisamente en este siglo cuando la Nueva España se transformó en República Mexicana y a pesar de la inestabilidad política y económica que existía en ese entonces, se crean una serie de bancos, algunos de ellos a iniciativa del Estado. Entre esas instituciones podemos mencionar el Banco de Avío creado en el año de 1830 que tenía como función primordial el encausamiento de capitales particulares al fomento industrial, incrementar la agricultura y ayudar en el desarrollo de todas aquellas actividades de interés nacional. Este banco desaparece en el año de 1842 por decreto del Presidente Santa Ana al no cumplir con sus objetivos.

En 1837, el Gobierno crea el Banco de Amortización de la

Moneda de Cobre, que su función principal era la de prohibir la acuñación de monedas que no fueran de plata y oro y a eliminar la circulación de las monedas de cobre; también fungía como agente financiero del Gobierno Federal, pero en el año de 1841 desaparece por las mismas causas que el anterior.

En 1864 y bajo el imperio de Maximiliano, se establece en México un banco de origen inglés llamado Banco de Londres, México y Sudamérica, el cual aprovechando las técnicas bancarias británicas comenzó a emitir billetes, recibió depósitos y realizó operaciones de préstamos. En 1885 este banco se fusionó con el Banco de Empleados, naciendo así el Banco de Londres y México, el que actualmente conocemos con el nombre de Banca Serfín, S.N.C.

En el estado de Chihuahua, en 1875 se fundó el Banco de Santa Eulalia, siendo su fundador el norteamericano Francisco Mac Manus. A esta institución se le otorgó la facultad de emitir billetes por determinadas cantidades, reembolsables en pesos fuertes - con un 8% de descuento o a la par en moneda de cobre.

A partir de 1880 se dió un fuerte impulso a las obras de infraestructura, para lo cual el Gobierno apoyó a los capitalistas locales y a los inversionistas extranjeros otorgándoles concesiones para que establecieran un banco privado de emisión, depósito, y descuento y al mismo tiempo que sirviera como instrumento de la política hacendaria del Estado. Así en agosto de 1881, Don Francisco Landero y Cos firmó un contrato con el representante del Banco Franco-Egipcio, Eduardo Noetzlin, para establecer el Banco Nacional Mexicano. Este banco podía emitir billetes pagaderos al portador, a la vista y de circulación voluntaria en cantidad triple al importe de la existencia en metálico, billetes que recibiría el Gobierno como efectivo.

En esta época (1882) la inversión extranjera fué creciendo cada vez más, por lo que México se vió tremendamente ligado a el capital extranjero. Esto se hace notar en la creación de otro banco con capital español, éste era el Banco Mercantil, Agrícola-e Hipotecario.

En 1884 se fusionan el Banco Nacional Mexicano y el Banco Mercantil, creandose así el Banco Nacional de México el cual abrió a la Tesorería de la Federación una cuenta corriente hasta por \$ 8'000,000.00 con un interés del 6% anual.

En 1897, el ministro Limantour logró que se expidiera la primera Ley General de Instituciones de Crédito, que fué la que realmente dió origen al Sistema Bancario Organizado. En esta ley quedaron reglamentados los bancos especializados: hipotecarios , refaccionarios y almacenes generales de depósito. También con base en ella pudieron crearse durante el régimen de Don Porfirio Díaz, 28 instituciones emisoras de billetes, dos en la capital y 26 en los estados; 3 bancos hipotecarios, dos en la ciudad y uno en Mazatlán; y 5 refaccionarios, tres en el Distrito Federal y dos en la provincia.

En 1913, a los banqueros se les consideraba como enemigos del porfiriato, pues habían proporcionado a Victoriano Huerta los recursos necesarios para combatir los ejércitos de Venustiano Carranza, Francisco Villa y Emiliano Zapata.

En 1915, Venustiano Carranza toma definitivamente el poder y comienza a reestructurar el sistema monetario y bancario.

El 26 de octubre de ese mismo año, era la Comisión Reguladora e Inspectoría de Instituciones de Crédito con el objeto de investigar la situación de los bancos con respecto a la Ley Bancaria de 1897. En 1916 se apodera de las reservas metálicas de los bancos que de

hecho ya se encontraban bajo el resguardo de la Comisión Reguladora de Instituciones de Crédito, lo que dió como resultado que sólo 9 bancos siguieran operando debidamente autorizados. Este hecho provocó que se rompieran las relaciones entre el Estado y los banqueros quienes estuvieron en poder del Gobierno durante aproximadamente 4 años. De este acontecimiento se puede decir que esta fué la primera nacionalización de la banca en México que duró hasta 1921 cuando el presidente de la República Mexicana, Alvaro Obregón, restituyó a los bancos su personalidad jurídica. A partir de entonces comienzan a florecer las bases de lo que ha llegado a ser uno de los sistemas bancarios más importantes en la historia mundial de la banca.

2.- BANCA ESPECIALIZADA.

La Banca Especializada según el Art. 2º de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, para dedicarse al ejercicio de la banca y el crédito, requería concesión del Gobierno Federal que otorgaba discrecionalmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, apoyada en la opinión de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y el Banco de México.

Este tipo de bancos se dedicaban a la realización de actos de intermediación habitual en mercados financieros mediante los cuales quienes los efectuaban obtenían recursos del público y los destinaban a su colocación lucrativa, fuera por cuenta propia o ajena.

El capital de éstas instituciones era de inversionistas privados, los cuales estaban sujetos a la legislación bancaria.

De acuerdo a la actividad que realizaban, se clasifican en:

- Bancos de Depósito.
- Bancos de Ahorro.
- Sociedades Financieras.
- Sociedades Hipotecarias.
- Sociedades de Capitalización, y
- Sociedades Fiduciarias.

2.1.- BANCOS DE DEPOSITO.

Estos bancos se dedicaban a operaciones de crédito a corto plazo como la recepción de depósitos a la vista y a plazo, del público en general; depósitos de títulos en custodia y administración, así como otorgar créditos de habilitación o avío, al consu

no duradero y realizar pagos por cuenta de terceros.

Un cometido básico de un Banco de Depósito, consistía en recibir del público en general, depósitos bancarios de dinero manejados a través de cuentas de cheques, retirables a la vista mediante la expedición de cheques a su cargo.

2.2.- BANCOS DE AHORRO.

Estos bancos se encargaban de recibir depósitos de dinero con un interés anual capitalizable semestralmente.

Cabe hacer la aclaración que en la práctica debido a la competencia y atendiendo a lo reducido de sus límites máximos de captación en el medio bancario, no existía institución que se dedicara únicamente a realizar operaciones de ahorro sino que por lo general constituían un departamento de otra institución autorizada para explotar las ramas del depósito, financieras, hipotecarias, etc.

Para invertir en créditos los fondos que recibían, la ley fijaba un límite de un año, para operaciones de descuento, préstamos y créditos de cualquier clase y plazos mayores en préstamos de habilitación o avío y refaccionarios.

2.3.- SOCIEDADES FINANCIERAS.

Son las que más cooperaron al desarrollo del país, debido a las facultades que les otorgó la legislación bancaria en materia de financiamiento y promoción de cualquier tipo de empresa.

A las financieras les correspondía atender las necesidades de crédito a largo plazo del sector productivo, como la industria, la ganadería, etc. Este tipo de sociedades se allegaban de recursos para llevar a cabo su objetivo mediante la emisión de Bonos Financieros como garantía específica, recepción de depósitos a plazo a través de la expedición de Certificados Financieros y presta

mos de empresas y particulares. Con el propósito de que no invadieran el campo de otras instituciones, no se les permitía operar a plazo menor de un año.

2.4.- SOCIEDADES HIPOTECARIAS.

Estas sociedades estaban autorizadas para realizar exclusivamente operaciones de crédito hipotecario a largo plazo con garantía de bienes inmuebles y a otorgar crédito con garantía fiduciaria de inmuebles. La captación de recursos se hacía a través de la colocación de Bonos Hipotecarios entre el público interviniendo además, en la emisión de Cédulas Hipotecarias con garantía hipotecaria constituidas por el acreditado y el respaldo de la Institución.

2.5.- SOCIEDADES DE CAPITALIZACION.

Estos bancos tenían por objeto reunir dinero de pequeños ahorradores para la formación de capitales pagaderos a fecha fija o eventual a cambio del pago de primas periódicas, ofreciendo contratos al público mediante la emisión de títulos o pólizas de capitalización.

Sus recursos los canalizaban hacia el otorgamiento de créditos con garantía hipotecaria y fiduciaria sobre inmuebles urbanos, créditos para el fomento de la habitación popular, créditos a sus suscriptores con la garantía de sus propios títulos.

2.6.- SOCIEDADES FIDUCIARIAS.

Entre las operaciones más importantes que realizaban, destacan los contratos de Fideicomiso en sus distintas modalidades, como inversión, garantía, administración, etc., los mandatos y comisiones, intervención en la emisión de toda clase de títulos, desepeño en sindicaturas o liquidaciones judiciales de empresas, administración de bienes inmuebles, formulación de avalúos, emi-

si3n de certificados de participaci3n, administraci3n o garantfa-
por cuenta de terceros de toda clase de muebles, tftulos o valo-
res y realizaci3n de operaciones necesarias para la admistra-
ci3n de su patrimonio.

3.- BANCA MIXTA.

En México, la naturaleza jurídica de éstas Instituciones paraestatales, determinaba si se trataba de organismos descentralizados o empresas de participación estatal; éstas últimas son las más directamente incluídas como de interés público.

Las Instituciones paraestatales habían venido interviniendo en sectores donde el interés privado estaba ausente.

La participación estatal concede el derecho de nombrar a los miembros del consejo de administración o vetar las resoluciones de la asamblea o del propio consejo. En México, estas Instituciones de origen paraestatal formaban parte de la Asociación de Banqueros de México; la Banca Mixta que funcionaba como privada, contaba con la participación mayoritaria del Gobierno Federal en la tenencia de sus acciones.

Entre sus operaciones se encuentran: promoción y organización de toda clase de empresas y sociedades mercantiles, la participación en tales empresas con personalidad jurídica independiente, otorgamiento de crédito a largo plazo, crédito al consumo, captación de recursos a través de bonos, fusiones y desarrollo de mercado de capitales.

Estas Instituciones de crédito fueron creadas por el Gobierno con la finalidad de atender a las necesidades de crédito de algunas actividades indispensables para el desarrollo económico de nuestro país y que la iniciativa privada no estaba en condiciones de proporcionar principalmente por la cuantía de las operaciones y por los riesgos que éstas implicaban.

4.- BANCA MULTIPLE.

A partir de 1970, las autoridades hacendarias introdujeron las disposiciones legales que eliminaron el tradicional concepto de Banca Especializada. Fué hasta 1976 que las Instituciones privadas de crédito sufren un cambio al crearse las Instituciones de Banca Múltiple con concesión del Gobierno Federal para realizar los grupos de operaciones de banca de depósito, financieras y de crédito hipotecario, sin perjuicio de la concesión que, en su caso, tenga para realizar otros grupos de operaciones previstas en la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.

Se puede decir que la Banca Múltiple es aquella Institución que puede, en una misma sociedad, operar diversos instrumentos de captación de recursos y concesión de créditos, con lo que es posible adaptarse a las cambiantes situaciones del mercado.

Entre las modalidades introducidas a éste concepto, se encuentran: los Grupos Financieros Integrados que se concibieron como agrupación de Instituciones de crédito entre las cuales existen nexos patrimoniales de importancia que obligan a seguir una política financiera coordinada, así por ejemplo Bancomer integró como departamentos a su organización a tres Instituciones que funcionaban por separado (Comercial, Financiero e Hipotecario).

También se abandona el concepto de Banca Especializada con el propósito de evolucionar hacia Instituciones que operen todo tipo de instrumentos para allegarse de recursos en plazos y en mercados diferentes y que ofrezcan a su clientela servicios finan

cieros integrados.

Como objetivos generales de la Banca Múltiple, podemos señalar:

- a) Evolución de la banca a la conformación de Banca Múltiple, que permita dentro de cada grupo bancario una mayor coordinación en sus políticas y operaciones, y mejores condiciones de eficiencia.
- b) La posibilidad de que surjan nuevas instituciones bancarias múltiples mediante fusiones de instituciones pequeñas, lo que mejoraría una situación competitiva frente a los grupos grandes.

A continuación citaremos algunas ventajas de la Banca Múltiple:

- Al constituirse como Banca Múltiple se pueden efectuar todas las operaciones bancarias que se realizaban en forma tradicional: depósito, ahorro, financieras, hipotecarias y fiduciarias; la ventaja consiste en que se pueden ofrecer todos los servicios dentro de una misma sucursal bancaria para mayor comodidad de la cliente la.
- La Banca Múltiple puede tener mayor captación de recursos así como mayor posibilidad de otorgar créditos al diversificar sus instrumentos de captación y canalización de recursos.
- Debido al menor encaje legal que rige a la Banca Múltiple en lo que se refiere a inversiones obligatorias, puede otorgar mayor crédito a empresas o personas solicitantes, sobre todo a las relacionadas con actividades de producción, comercio o servicio.
- La duplicidad de funciones se evita a fin de reducir costos, ya que necesitará solamente un departamento para realizar determinada función.
- La Banca Múltiple se ajusta a los deseos de las autoridades financieras del país, ya que procura un desarrollo equilibrado del

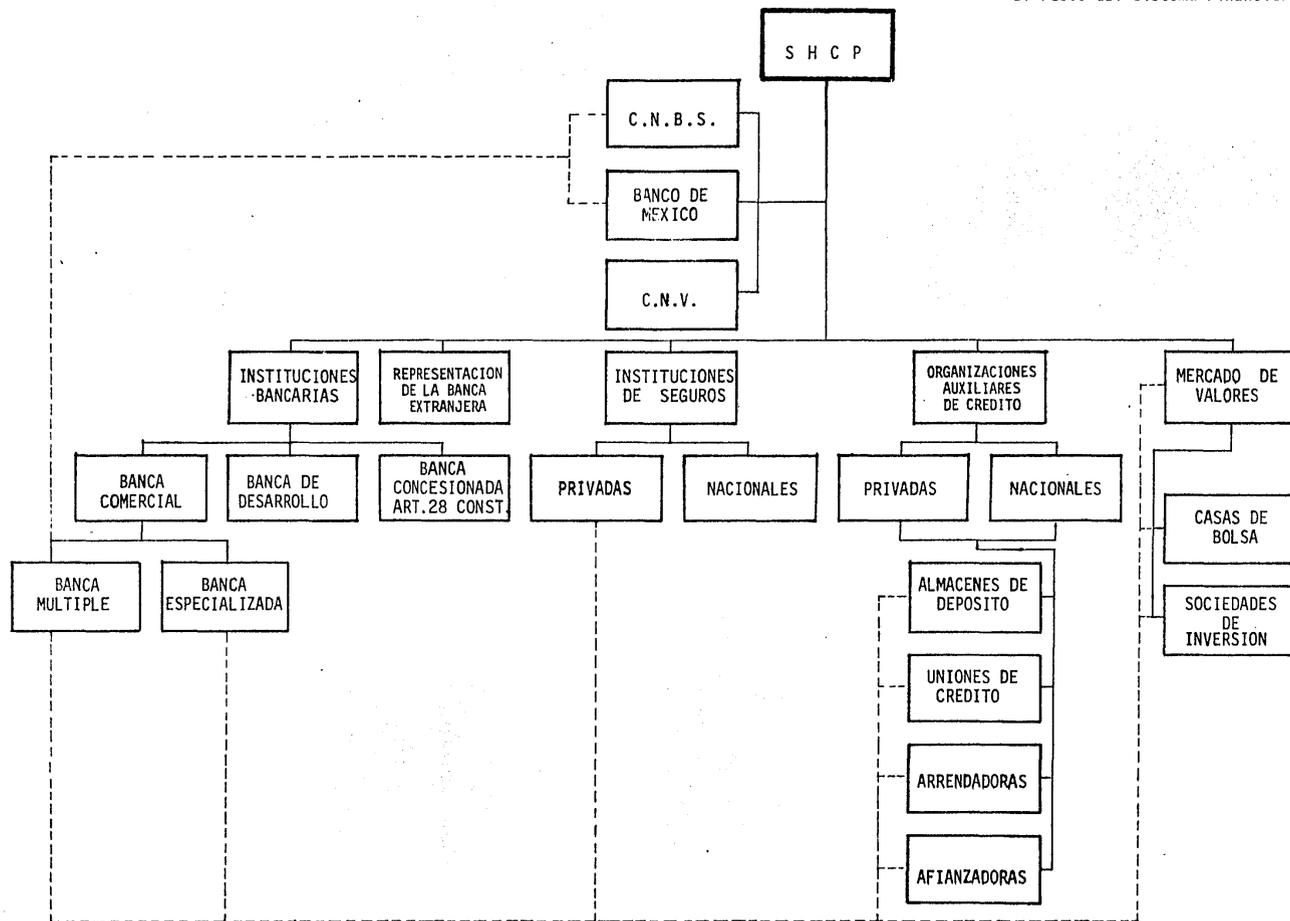
sistema crediticio dentro de una competencia entre instituciones que integran el sistema.

- En los últimos 30 años el Sistema Financiero Mexicano se había ido concentrando, para los setentas, unos cuantos bancos controlaban un alto porcentaje de recursos; la Banca Múltiple promueve las fusiones entre bancos medianos y pequeños por lo tanto contribuye a la desconcentración financiera.

- La Banca Múltiple parece ser una necesidad para los grupos financieros mexicanos, en tanto el banco debe ofrecer diversos y cada vez más complejos servicios a las empresas de su grupo.

EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO ANTES
DE LA NACIONALIZACION BANCARIA

La línea punteada indica la influencia
y vinculación de la Banca Privada con
el resto del Sistema Financiero.



5.- ESTRUCTURA ORGANICA DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO ANTES DE LA NACIONALIZACION BANCARIA.

Estaba formado por dependencias del Gobierno, organismos oficiales, bancos nacionales, privados y Organizaciones Auxiliares de Crédito.

El Sistema Financiero Mexicano está basado en el régimen conocido como Banca Central debido a que el Banco de México controla y regula la política crediticia del país.

A continuación comentaremos las funciones de los principales organismos que intervienen:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público.-

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Otorgar concesiones para dedicarse al ejercicio de la banca y del crédito, escuchando las opiniones del Banco de México y de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.
- Fijar el capital social mínimo.
- Revocar concesiones.
- Permitir fusiones.
- Autorizar el establecimiento de seguros.
- Autorizar el cambio de ubicación y clausura de cualquier clase de oficina bancaria.

Banco de México.-

- Regular la emisión y circulación de la moneda y el crédito y los cambios sobre el exterior.
- Operar como banco de reserva y actuar como Cámara de Compensación
- Constituir y manejar las reservas que se requieren para los pro

pósitos antes mencionados.

- Revisar las resoluciones de la Comisión Nacional Bancaria en cuanto afecten a los fines indicados.
- Intervenir en operaciones de crédito interno y externo y en la emisión de empréstitos públicos. Se encarga del servicio de Tesorería del propio Gobierno.
- Representación en el Fondo Monetario Internacional y en el Banco de Reconstrucción y Fomento.
- Custodia las reservas internacionales de la Nación.
- Emitir, comprar y vender valores a cargo y por cuenta del Gobierno Federal.

Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (C.N.B.S.).-

Es un órgano oficial creado el 29 de diciembre de 1924 y está constituida por un Pleno integrado por vocales designados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.) y tres representantes de las Instituciones de Crédito, y un Comité Permanente que es el encargado de la inspección y vigilancia, la tramitación y ejecución de las normas generales relacionadas con las Instituciones en particular.

La C.N.B.S., se encarga de la inspección y vigilancia de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares a través de la documentación e información que se solicita a los bancos (revisión de balances) y de un cuerpo especializado de inspectores que efectúan visitas sorpresivas en las cuales se tiene acceso a los libros de contabilidad así como a los títulos, documentos y contratos que acrediten los activos sujetos a examen. Además:

- Aprobar los créditos hipotecarios que concedan las Instituciones.
- Vetar la designación que hagan las Instituciones Fiduciarias de

sus delegados fiduciarios.

- Formular el calendario en el cual señale los días en que las Instituciones de Crédito y las Organizaciones Auxiliares podrán cerrar sus puertas y suspender sus operaciones.
- Dictar las reglas de agrupación de cuentas conforme a las cuáles deben elaborar sus estados financieros.
- Clausurar administrativamente a las negociaciones que usen en su denominación las palabras reservadas para las del crédito, con el propósito de que el público no las confunda con éstas últimas.
- Vigilar que se cumpla con el secreto bancario que establece el artículo 105 de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.

Nacional Financiera.-

Se fundó en 1934 y opera principalmente como banco de desarrollo económico, otorgando créditos para fines de crecimiento industrial. Actúa como agente del Gobierno Federal para la negociación y administración de empréstitos extranjeros; controla el crédito interior para préstamos públicos y privados. Tiene la responsabilidad de la promoción y desarrollo del mercado de valores y también es emisor. Actúa como agente de la política monetaria del Gobierno ya que está respaldada por el Banco de México. Además se encarga de:

- Vigilar y regular el mercado nacional de valores y créditos a largo plazo.
- Promover la inversión del capital en la organización, transformación y fusión de toda clase de empresas del país.
- Operar como Institución de apoyo en las Sociedades Financieras, o de Inversión cuando hubiere concedido créditos con garantía de valores.

- Actuar como sociedad financiera o de inversión.
- Actuar como fiduciaria, especialmente del Gobierno Federal.
- Ser depositaria legal de toda clase de valores.

Se consideran Organizaciones Auxiliares de Crédito:

- Almacenes Generales de Depósito.
- Uniones de Crédito.

Almacenes Generales de Depósito.-

El propósito de estos almacenes consiste en guardar y conservar bienes o mercancías, y la expedición de Certificados de Depósito y Bonos de Prenda. También pueden realizar la transformación de las mercancías depositadas a fin de aumentar su valor, pero sin variar esencialmente su naturaleza; solo éstos pueden expedir Certificados de Depósito.

Los almacenes pueden ser de tres clases:

- 1.- Agrícolas: son los que se destinan exclusivamente a graneros o depósitos especiales para semillas y demás frutas o productos agrícolas.
- 2.- Mixtos: son aquellos que además de estar facultados para recibir en depósito los frutos o productos agrícolas, lo están también para admitir mercancías o efectos nacionales o extranjeros de cualquier clase, por los que se hayan pagado los derechos correspondientes.
- 3.- Fiscales: son los que están autorizados para recibir productos bienes o mercancías por las que no se hayan satisfecho los derechos de importación correspondientes.

Uniones de Crédito.-

Son agrupaciones de personas físicas o morales que pueden ser agricultores, ganaderos, industriales o comerciantes que se

constituyen de esta manera con el objeto de obtener el crédito ne
cesario a fin de llevar a cabo el desarrollo de sus actividades
para las cuales son creadas.

6.- ANTECEDENTES DE LA NACIONALIZACION DE LA BANCA PRIVADA.

La imagen de la Banca Privada y sus integrantes, tanto en México como en el extranjero, era de un grupo sólido, serio, con una rectitud de ánimo y honradez intachable, con eficiencia y profesionalismo en el manejo y prestación del servicio encomendado.

La evolución que iba sufriendo el Sistema Financiero Mexicano, motivado por el rápido crecimiento de los depósitos en la banca, lo que como consecuencia lógica daba un resultado de crecimiento económico nacional por la canalización de los recursos captados a la industria mexicana prioritaria, se consideraba como uno de los esfuerzos de los banqueros mexicanos. Por lo anterior, el resto del sector privado así como el Gobierno, trataban con ciertos privilegios a los banqueros. Se podría decir que su eficiente labor justificaba la enorme multiplicación de sus sucursales, los lujosos edificios de oficinas, el equipo de cómputo tan sofisticado; todo ello avalaba la imagen de la Banca Privada.

Por otra parte, y consideramos la más importante y la menos conocida por los usuarios de los servicios que ofrece la banca, y en sí del pueblo mexicano en general, es que ésta se desarrollaba bajo una legislación anacrónica pues se había expedido hacía más de 40 años por lo que no iba de acuerdo con el proceso de desarrollo del país a pesar de las tantas reformas ó adiciones de que fué objeto, por lo que la visión de conjunto que presentaba la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, expedida en 1941, al inicio de la década de los ochentas, era la de una falta de sistematización, provocada por los conf -

nuos ajustes que se le habían hecho; la de una complejidad innecesaria que hizo su texto extenso y complicado motivando que su interpretación sólo pudiese hacerse con la ayuda de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, previamente a su aplicación. También se consideraba incompleta, ya que las soluciones a los problemas se encontraban en la labor administrativa que demandaba cada caso.

Como ejemplo podemos mencionar que en esta ley, de los artículos 41 al 43 se regulaban las sociedades de capitalización, las que propiamente ya no existían.

Su ámbito legal era disperso, pues para comprender las operaciones crediticias generales del país, además de consultar la Ley del Banco de México, las leyes orgánicas de otras Instituciones Nacionales de Crédito, la ley del Ahorro Nacional, etc., era necesario desempeñar la serie de disposiciones de la ley bancaria que en ocasiones no guardaban un orden lógico. Esta situación se agravaba más tomando en cuenta la serie de reglamentos, acuerdos, circulares y criterios que eran expedidos por las autoridades hacendarias, que de hechos las operaciones crediticias estaban reguladas por éstos documentos. Se calcula que de 2000 circulares emitidas por la C.N.B.S., de 1941 a 1982, sólo 315 para el último año eran las que estaban en vigor como interpretación de la ley bancaria.

Otro punto importante, es que la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares era confusa, pues las reformas y adiciones se incorporaron sin técnica jurídica, con términos contradictorios y constantes remisiones y disposiciones "bis"; aunque la ley tenía 176 artículos, derogándose 20, dadas las adiciones de artículos "bis", éstos se convirtieron en 203 ar

tículos vigentes; como ejemplo mencionamos el artículo 138 que contaba con 10 "bis".

Es importante mencionar que la ley, en cierta forma otorgaba la facultad reglamentaria de sus disposiciones a la S.H.C.P., lo cuál es anticonstitucional, pues la facultad reglamentaria de leyes corresponde sólo al Ejecutivo Federal, sin ser delegable, como se menciona en el artículo 89, frac. I de la Constitución y en diversas jurisprudencias de la Suprema Corte de Justicia. También cabe mencionar que las infracciones a las disposiciones bancarias se castigaban por la S.H.C.P., con multas sin establecer ni mínimos ni máximos, siendo esto impropio de un régimen de derecho pues la discrecionalidad de la autoridad se permite dentro de ciertos límites que marca la ley, pues no porque la autoridad tenga flexibilidad y libertad para regular este servicio concesionado, pueda incurrir en excesos en detrimento de la propia administración y seguridad tanto de las Instituciones como de los usuarios de este tipo de servicios.

Basado en lo escrito anteriormente, se considera que la legislación bancaria por más de 40 años fué subjetiva, originando el casualismo y la maraña de circulares y oficios que se aplicaban, modificaban y derogaban constantemente.

6.1.- EL IMPERIO DE LA BANCA PRIVADA.

A medida que se vá desarrollando la actividad financiera en México, el poder de la banca crece y dentro de ella algunas consideradas como las más fuertes. En concreto, en 1910, las Instituciones Nacional de México, Central Mexicano, de Londres y México, Peninsular Mexicano y Mexicano de Comercio e Industria, representaban el 62% del total del capital bancario en México (los dos primeros bancos representaban el 35% del total). Para 1981, dos

Instituciones de banca en ese entonces múltiple - Bancomer y Banamex reunían alrededor de la mitad de las sucursales, de los activos, de la captación bancaria y de las utilidades del Sistema Bancario Mexicano, lo que nos viene a confirmar el proceso de concentración oligopólico del servicio público de la banca y del crédito, como se hizo notar desde 1950, y en especial en la década de los setenta por los importantes cambios que se hicieron a la legislación bancaria a pesar de que el propósito que se perseguía era el de frenar las tendencias monopólicas.

En 1970, dado el crecimiento del Sistema Financiero Mexicano, se introduce en la legislación el concepto de Grupos Financieros que consisten en la asociación de unas veces formal y otras sólo informal de Instituciones de Crédito de igual o diferente naturaleza, por lo que se considera conveniente reglamentar en la ley para sujetar estos fenómenos a las normas de legislación bancaria. Es por esto que el Ejecutivo Federal propone se incorpore a la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares una disposición que reconozca la existencia de estos grupos, imponiéndoles a cambio la obligación de seguir una política financiera coordinada y de establecer un sistema de garantía recíproca en el caso de pérdida de sus capitales pagados. (2)

La creación de estos grupos financieros, le permitió a la banca fortalecer, además de sus recursos, su participación en el mercado de intermediación financiera, quedando en gran desventaja los bancos de depósito pequeños que no estaban relacionados con una sociedad financiera o con una Institución hipotecaria.

(2).- "La Nacionalización de la Banca Privada en México", Carlos Tello, 2a.ed. Siglo XXI.

Esta desventaja tan notoria, dá lugar a una nueva reforma a la legislación bancaria, "La Banca Múltiple", creada en 1974, publicando las reglas para su establecimiento y operación el 18 de marzo de 1976 en el Diario Oficial de la Federación. De esta manera, los bancos pequeños mejorarían su situación de competencia frente a los grandes grupos financieros con el objeto de dispersar de la mejor manera los recursos en el sistema nacional y desarrollar un sistema bancario más equilibrado. Así, para finales de 1978, ya operaban más de 25 Instituciones de banca múltiple, entre ellas las más importantes actualmente, en donde el 90% del total de los pasivos bancarios estaban depositados en este tipo de bancos, y sólo el 10% restante en la banca especializada.

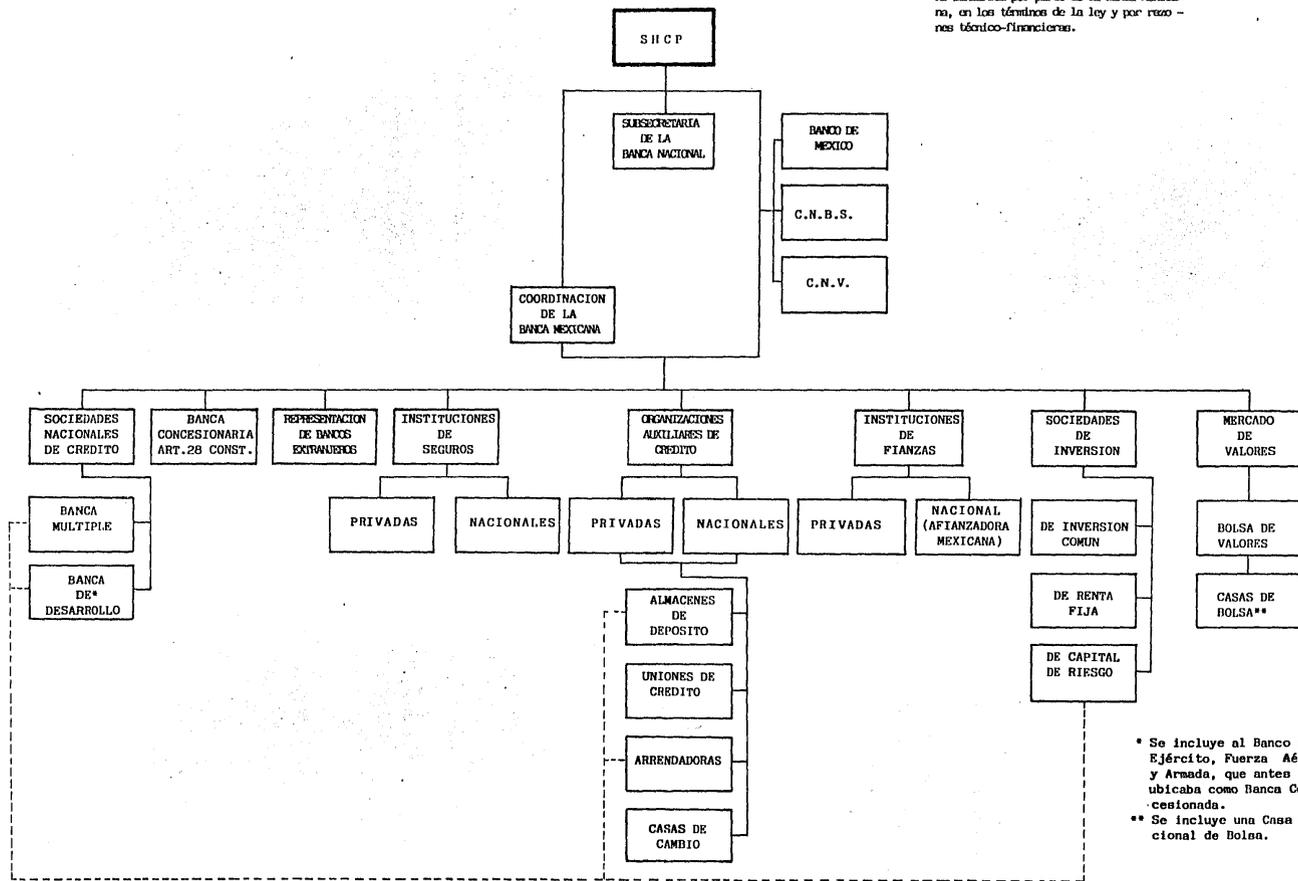
La fuerza y el poder que fué adquiriendo el sistema bancario privado mexicano por su creciente concentración favorecida por la ley y la práctica bancaria de las Instituciones Nacionales de Crédito, se desarrolla todavía más con la incorporación de otras actividades de intermediación financiera a la propiedad de la banca como es el caso de las compañías de seguros, las de fianzas, las arrendadoras, los almacenes de depósito, las casas de bolsa, los fondos y las sociedades de inversión, etc., pues más que ser canales alternativos y competitivos de financiamiento para las empresas industriales y comerciales, eran entidades las cuales su funcionamiento partía de los intereses de la banca. En el siguiente cuadro, se muestra la participación de la banca privada en el capital social de otros intermediarios financieros en el año de 1982.(3)

(3).- Periódico "Excelsior" del 11 de marzo de 1984.

TENENCIA DE ACCIONES DE OTRAS EMPRESAS EN PROPIEDAD DE LOS BANCOS NACIONALIZADOS AL 31 DE AGOSTO DE 1982.	Número de empresas	Porcentaje del total de acciones en poder de los bancos		
		menos de 25	entre 25 y 50	más de 50
Mineras	14	10	2	2
Alimentos	19	15	3	1
Elaboración de bebidas	4	4	-	-
Cigarreras	2	2	-	-
Industria de la madera	4	3	-	1
Fabricación de papel, cartón y sus productos	9	8	-	1
Imprenta, editorial e industrias conexas	4	1	2	1
Industria textil, del vestido, del cuero y del calzado	6	6	-	-
Industria de materiales para la construcción	18	12	5	1
Industria química	23	15	6	2
Regeneración de aceites lubricantes	2	2	-	-
Fabricación y renovación de productos de hule	3	3	-	-
Industrias básicas del hierro y del acero	10	8	1	1
Industrias básicas de metales no ferrosos	5	5	-	-
Fabricación de productos metálicos	6	5	1	-
Fabricación, ensamble de maquinaria y equipo no eléctrico	15	8	7	-
Fabricación de equipo y maquinaria eléctrica	14	8	4	2
Industria automotriz de autopartes	10	8	1	1
Otras industrias	3	2	-	1
Comunicaciones, transportes y servicios conexos	12	7	4	1
Servicios de investigación de crédito, de mercado y otras especializadas	7	2	1	4
Servicios de esparcimiento	5	4	1	-
Servicios médicos y de asistencia social	2	1	-	1
Hoteles, moteles y restaurantes	17	5	3	9
Otros servicios	5	1	2	2
Otros servicios profesionales	21	9	6	6
Inmobiliarias	49	6	3	40
Otras empresas comerciales	15	3	3	3
Otras empresas	45	26	6	13

EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO DESPUES
DE LA NACIONALIZACION BANCARIA (DIC.1984)

La línea punteada indica la posibilidad de participar en el capital de intermediarios no bancarios por parte de la Banca Mexicana, en los términos de la ley y por razones técnico-financieras.



* Se incluye al Banco del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, que antes se ubicaba como Banca Concesionada.
** Se incluye una Casa Nacional de Bolsa.

7.- NACIONALIZACION DE LA BANCA PRIVADA.

La crisis económica por la que atravezaba nuestro país, llevó al jefe del Poder Ejecutivo Federal a tomar la decisión de nacionalizar la banca privada, que según tratadistas comentan que es una estatización y no una nacionalización, y por otro lado establecen un control generalizado de cambios.

Podemos mencionar que el desequilibrio en las relaciones económicas del país con el exterior se dió dentro de un proceso creciente y de cada vez más aguda recesión de la economía y el comercio mundial. La tasa anual de crecimiento del Producto Interno Bruto (P.I.B.) de los países miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) con los que nuestro país llevaba el grueso de sus intercambios mercantiles, pasó del 4.2% en promedio durante 1976-1979 al 1.3% en promedio en 1980-1981, y el volúmen de sus importaciones que aumentó 34.1% durante el primer periodo, disminuyó 4.5% en el segundo. De aquí podemos decir que fueron factores que afectaron a la economía mexicana y a su balanza de pagos.

Así también cabe mencionar otra serie de problemas que repercutieron económicamente, como fué la disminución en la demanda y precio del petróleo a partir de junio de 1981. Sumado a esto , el desplome del precio de la plata y otros productos de exportación que el país estaba realizando. Como ejemplo mencionamos la baja de los precios en más del 20% del café, camarón, algodón y el plomo a principios de 1980 y finales de 1981. El saldo favorable de divisas con las que se contaban por concepto de turismo y

operaciones mercantiles en la frontera, disminuyó considerablemente al pasar de 1,424 millones de dólares en 1979 a 1,217 millones en 1980, y a sólo 306 millones en 1981.

La diferencia en la tasa de inflación norteamericana y la mexicana así como la sobrevaluación del peso frente al dólar, dieron lugar a un mayor contrabando hacia México y también mayor turismo de mexicanos hacia el extranjero.

Por último mencionamos como factor principal en el desequilibrio económico, la cuantiosa fuga de capitales mexicanos hacia el extranjero que expresada en números fué de 2,958 millones de dólares en 1980 y 10,914 millones en 1981, lo que representó el 1.6% y el 3.4% del P.I.B. respectivamente. El endeudamiento externo neto del sector público como proporción del P.I.B. que se había mantenido alrededor del 2.5% en 1978-1980, subió al 8% en 1981. En un solo mes, el de enero de 1982, las reservas internacionales del Banco de México, disminuyeron en 1,524 millones de dólares respecto al nivel que se alcanzó a finales de diciembre de 1981, lo que definitivamente indicaba que aún se seguían sacando divisas - de nuestro país. Esta reducción en las reservas internacionales del Banco de México, fué lo que lo orilló a retirarse temporalmente del mercado de cambios para dejar que la cotización del peso frente al dólar y otras monedas extranjeras encontraran el nivel correspondiente a las condiciones económicas actuales.

Durante el periodo de enero a agosto de 1982, nuevamente se fugaron millones de dólares por lo que se culpaba a la banca privada, quienes argumentaban que lo que hacían era legal y que si el Gobierno planeaba la posibilidad de limitar la libre convertibilidad de la moneda, con ello se iba a coartar la libertad y se impediría el libre funcionamiento del mercado. También los banqueros

se justificaban diciendo que lo que ellos hacían al coadyuvar a la fuga de capitales no era algo que estuviese prohibido y que el dinero no tenía nacionalidad.

El muy importante papel que desempeñaban en el proceso de financiamiento del gasto público, vía encaje legal, les dió un poder a los banqueros y a la banca privada sin ninguna responsabilidad frente a la sociedad y frente al propio Gobierno que les había originalmente otorgado la concesión para operar el servicio.

En varias ocasiones se enfrentaron al Gobierno logrando que sus puntos de vista sobresalieran, frenando reformas importantes para el conjunto de la sociedad, pero en 1982, se jugaron su carta definitiva: "expropiación de su sustento".

Con la nacionalización de la banca privada se eliminaba un privilegio del que no gozaba ningún otro grupo social o económico: el de la garantía absoluta para los bancos privados, de que a pesar de la estabilidad financiera con la que contaban, el Estado haría frente a cualquier quebranto.

CAPITULO II

MERCADO BANCARIO

1.- DEFINICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO BANCARIO.

Antes de definir lo que es el Mercado Bancario, determinaremos el concepto de Mercado:

Philip Kotler define al mercado, desde el punto de vista económico como " el conjunto de compradores y vendedores interesados real o potencialmente en un grupo de productos", desde el punto de vista mercadotécnico lo define como " el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio".

William J. Stanton determina el concepto de mercado como "un conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo".

Otra definición nos dice que el mercado " es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía o servicio, mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstos se realizan tienden a uniformarse".

De los diferentes conceptos citados anteriormente, podemos decir que el Mercado Bancario es el conjunto de Instituciones Bancarias (vendedores) que ofrecen una gran gama de servicios financieros integrados a las personas físicas y morales (usuarios) con necesidades por satisfacer con cualquiera de ellos.

El panorama del mercado bancario actual es muy diferente al que se presentaba hace algunos años, esto es debido al desarrollo económico del país y a las necesidades tan grandes que se tienen de los servicios bancarios, tanto en el aspecto de inversiones

como en el de financiamiento, sin olvidar las relaciones comerciales que se pueden tener por su conducto.

De la importancia de lo anterior se vá dando cuenta la población y se podría asegurar que la gran mayoría tienen relación con un banco, ya sea en forma limitada o extendida.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO BANCARIO.

Algunas de las características del mercado bancario son:

1) Venta de bienes intangibles.- puesto que los servicios son principalmente intangibles, es imposible que los clientes prueben, oigan, huelan o toquen los servicios antes de comprarlos.

2) Inexistencia de intermediarios en la venta.- debido a que la venta de sus servicios se realiza en sus oficinas directamente con el usuario, como sucede en la apertura de cuentas de ahorro, cheques, inversiones, financiamiento, fideicomisos, etc.

3) Calidad en el servicio.- refiriéndonos con esto a la atención que brindan las Instituciones a los usuarios de los servicios en cuanto a rapidéz, trato personal y eficacia del sistema.

4) Crecimiento de la red de sucursales.- con el objeto de que el usuario satisfaga sus necesidades bancarias en la mayor comodidad y con un mínimo de esfuerzo.

5) Las Instituciones ofrecen a sus clientes la venta de combinación de servicios.

6) Todas las Instituciones Bancarias ofrecen los mismos servicios, tipos de interés y similares tarifas y comisiones.

2.- COMPETENCIA INTERBANCARIA.

Dentro del Mercado Bancario, las Instituciones que lo integran cuentan con objetivos casi idénticos, los cuales se encaminan principalmente al acaparamiento de el mayor porcentaje del mercado; este objetivo será alcanzado más eficientemente en función de una mayor identificación con la gente.

Actualmente las Instituciones Bancarias han reforzado su imagen ante el público (muestra de ello los anuncios por T.V.) pues están conscientes de que su participación en el mercado dependerá de la mejor manera en que satisfagan las necesidades de la gente, para lo cual será necesario utilizar mejores técnicas de investigación.

Los problemas cotidianos a los que se enfrentan los bancos desde el punto de vista de promoción y venta de los servicios son: la agresividad de los competidores que tienden a ganar nuevos mercados y atraer clientes que ya operan con Instituciones de Crédito.

Esta agresividad de la competencia, obedece al desarrollo económico del país, ya que una parte de la población económicamente activa percibe ingresos con necesidades de inversión así como las industrias que se establecen y se expanden; lo anterior origina el crecimiento del mercado de usuarios de servicios bancarios, lo que trae como consecuencia la gran competencia entre aquellas Instituciones que prestan los servicios.

Por otra parte, un creciente número de personas requieren -satisfacer sus necesidades adquiriendo aquellos servicios que res

ponden a sus posibilidades económicas, motivaciones, facilidades que se les brinden, hábitos de compra, etc., otorgando su preferencia a las Instituciones que mejor las satisfagan.

Concretando lo anterior, el crecimiento de la actividad económica de nuestro país, trae consigo implicaciones competitivas en el mercado, que motivan entre otros a la siguiente situación:

- La incorporación de nuevos núcleos de población activa a nuestra economía.
- Incremento de las actividades de las empresas de bienes y servicios ya establecidas.
- El establecimiento de nuevas empresas de bienes y servicios.

El usuario por su parte, busca satisfacer sus necesidades - bancarias adquiriendo los servicios en donde se le otorguen mayores facilidades, en consecuencia, el consumidor del servicio enfocará su preferencia al banco en donde se le presenten mayores ventajas comparativas.

Cabe mencionar que la competencia más fuerte dentro del mercado bancario se encuentra entre las siguientes Instituciones:

Bancomer.

Banamex.

Banca Serfín.

Multibanco Comermex.

Banco Mexicano Somex

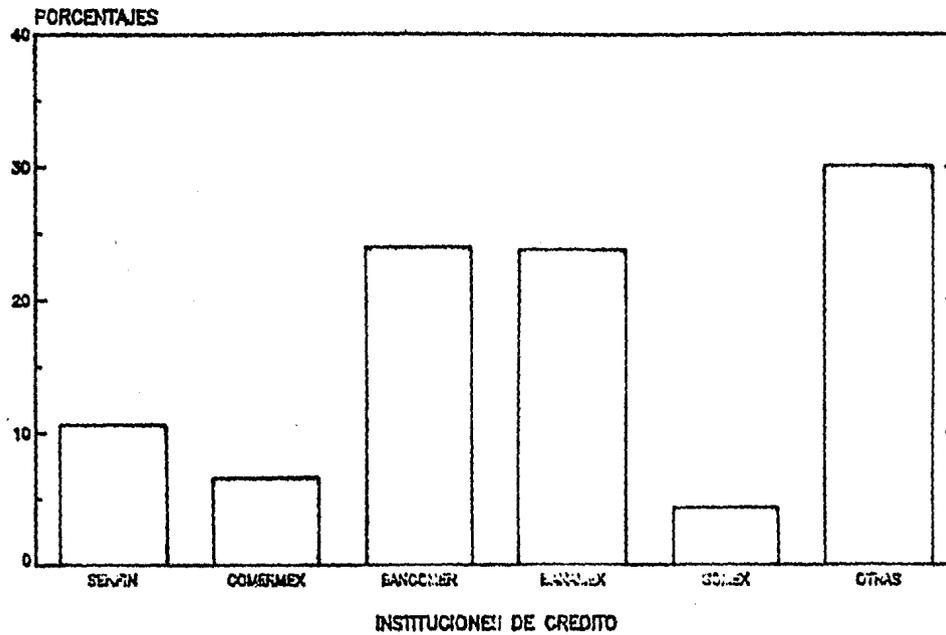
Otras instituciones bancarias.

Para mostrar de manera más objetiva la competencia que existe dentro del mercado bancario, presentamos a continuación las siguientes gráficas:

2.1.- GRAFICAS DE PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES
BANCARIAS EN EL MERCADO NACIONAL.

**PARTICIPACION EN CAFTACION DE RECURSOS
ENERO DE 1985**

TOTAL



FUENTE : INDICADORES DE LA A. M. B

NIVEL NACIONAL

PARTICIPACION EN LA CAPTACION
DE RECURSOS
NIVEL NACIONAL
(MILLONES DE PESOS)
ENERO 1985

BANCOMER	1,697'498,837	24.02 %
BANAMEX	1,681'244,685	23.79 %
SERFIN	754'051,315	10.67 %
COMERMEX	469'250,303	6.64 %
SOMEX	337'096,979	4.77 %
OTRAS INSTITUCIONES	<u>2,127'880,518</u>	<u>30.11 %</u>
TOTAL DEL MERCADO	\$ <u>7,067'022,637</u>	<u>100.00 %</u>

PARTICIPACION EN CAPTACION DE RECURSOS.

Esta gráfica nos muestra que la Institución Bancaria con más captación de recursos a enero de 1985, fué Bancomer con un total de \$ 1,697'498,837 millones de pesos a nivel nacional, es decir que obtuvo un 24.02% del mercado total siendo éste de - - - \$ 7,067'022,637' millones.

En segundo lugar encontramos a Banamex con una captación total de \$ 1'681,244,685' millones, que representan el 23.79% del mercado total.

Encontramos a Serfín, siguiendo a Banamex con una captación de \$ 754'051,315' millones que significan el 10.67% del mercado.

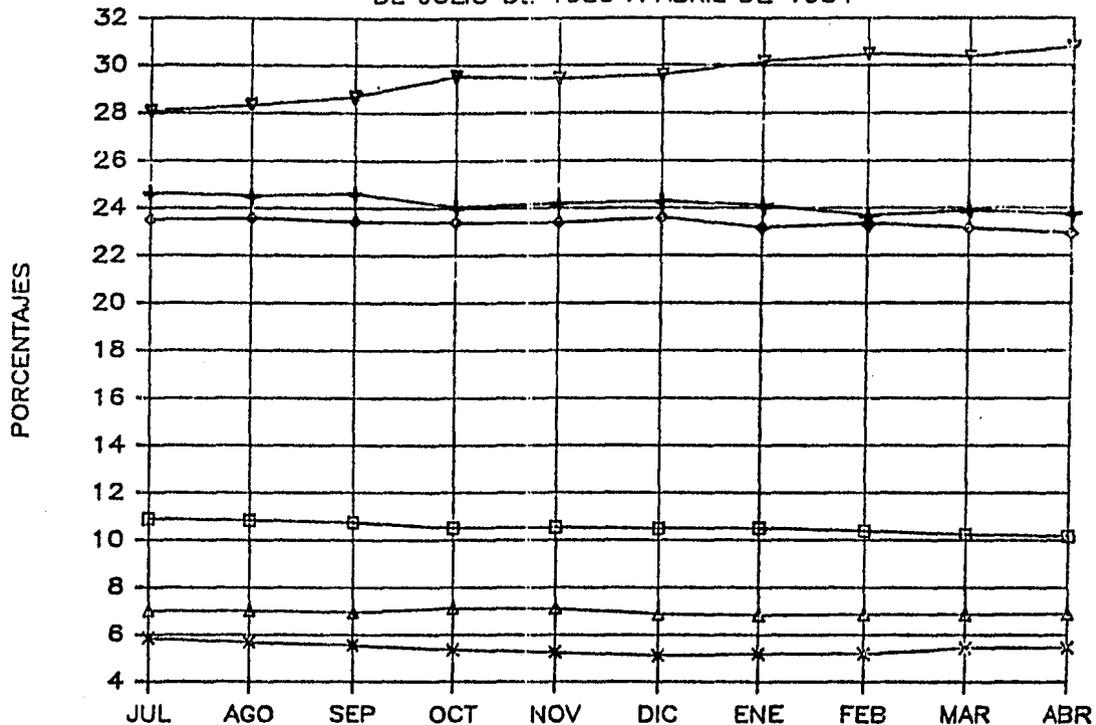
Comermex se ubica en cuarto lugar con \$ 469'131,207' millones, que representa el 6.64% del total del mercado.

Mexicano Somex, considerado entre los fuertes, participó con \$ 337'096,979' millones de pesos, es decir que el 4.77% del mercado fué suyo.

Por último encontramos a las demás Instituciones Bancarias, graficadas en una sola barra, pues su participación es pequeña en relación a las mencionadas anteriormente. Este grupo de bancos, captaron un total de recursos por \$ 2,127'880,518' millones de pesos, que representan el 30.11% del mercado total.

PARTICIPACION EN DEPOSITOS TOTALES

DE JULIO DE 1983 A ABRIL DE 1984



FUENTE : INDICADORES DE BANCO DE MEXICO

□ SERFIN + BANCOMER x SOMEX ▽ OTRAS
 ◇ BANAMEX Δ COMERMEX

PARTICIPACION EN DEPOSITOS TOTALES.

	BANCOMER	BANAMEX	SERFIN	COMERMEX	SOMEX	OTRAS	
JUL	24.65	23.51	10.90	7.02	5.85	28.07	100.00%
AGO	24.53	23.58	10.85	7.03	5.69	28.32	100.00%
SEP	24.62	23.43	10.75	6.95	5.56	28.69	100.00%
OCT	24.06	23.39	10.52	7.14	5.35	29.54	100.00%
NOV	24.22	23.40	10.55	7.13	5.26	29.44	100.00%
DIC	24.29	23.60	10.50	6.90	5.11	29.60	100.00%
ENE	24.12	23.17	10.51	6.85	5.19	30.16	100.00%
FEB	23.69	23.36	10.38	6.88	5.20	30.49	100.00%
MAR	23.91	23.16	10.24	6.88	5.45	30.36	100.00%
ABR	23.74	22.94	10.16	6.91	5.46	30.79	100.00%

PARTICIPACION DE DEPOSITOS TOTALES.

Esta gráfica es la concentración de las tres siguientes que veremos, las cuales son las de Vista, Ahorro y Plazo, pues como sabemos, son los canales por medio de los cuales ingresan los recursos monetarios de una Institución Bancaria.

De este modo podemos apreciar el lugar que ocupa cada uno de los bancos más importantes dentro del mercado.

Así observamos que el grupo de instituciones pequeñas, llamadas "Otras", participan con un 28.07% del total del mercado de depósitos y para finales del periodo tomado como muestra, llegan hasta un 30.79%.

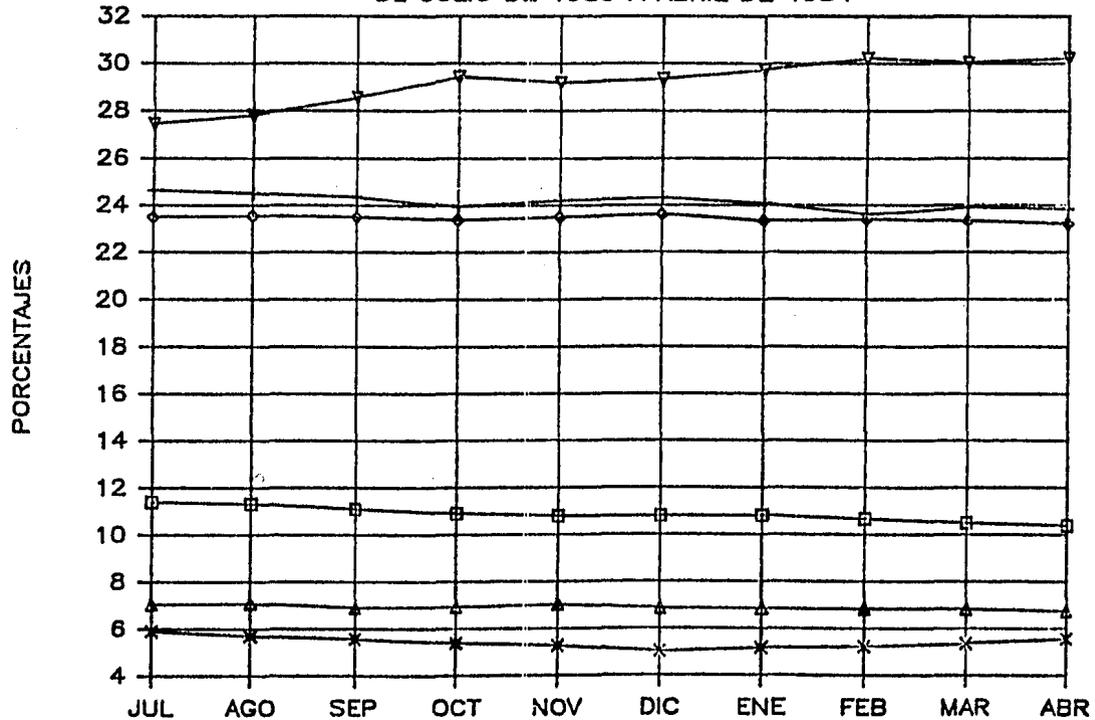
En seguida localizamos a Bancomer con una participación que vá de 24.65% hasta un 23.74%, y consideramos que nó por esta baja reflejada en nuestras cifras, siga esta tendencia, sino se augura un crecimiento bastante rápido.

Así encontramos a Banamex con una participación también descendente que vá de 23.51% a 22.94%. En seguida localizamos a Serffn con un 10.90% en julio '83 y 10.16% en abril '84

Comermex y Somex también muestran una disminución en su participación, que vá de 7.02% a 6.91%, y 5.85% a 5.46%, respectivamente.

PARTICIPACION EN DEPOSITOS A PLAZO

DE JULIO DE 1983 A ABRIL DE 1984



FUENTE : INDICADORES DE BANCO DE MEXICO

□ SERFIN

+ BANCOMER

X SOMEX

◇ BANAMEX

▽ OTRAS

△ COMERMEX

PARTICIPACION EN DEPOSITOS A PLAZO.

	BANCOMER	BANAMEX	SERFIN	COMERMEX	SOMEX	OTRAS	
JUL	24.65	23.51	11.40	7.06	5.92	27.46	100.00%
AGO	24.51	23.56	11.32	7.10	5.70	27.81	100.00%
SEP	24.35	23.50	11.10	6.91	5.58	28.56	100.00%
OCT	23.95	23.38	10.91	6.94	5.39	29.43	100.00%
NOV	24.22	23.50	10.80	7.03	5.27	29.18	100.00%
DIC	24.33	23.61	10.80	6.88	5.03	29.35	100.00%
ENE	24.07	23.34	10.81	6.86	5.18	29.74	100.00%
FEB	23.61	23.41	10.67	6.84	5.24	30.23	100.00%
MAR	23.92	23.33	10.50	6.84	5.37	30.04	100.00%
ABR	23.83	23.23	10.39	6.76	5.57	30.22	100.00%

PARTICIPACION EN DEPOSITOS A PLAZO.

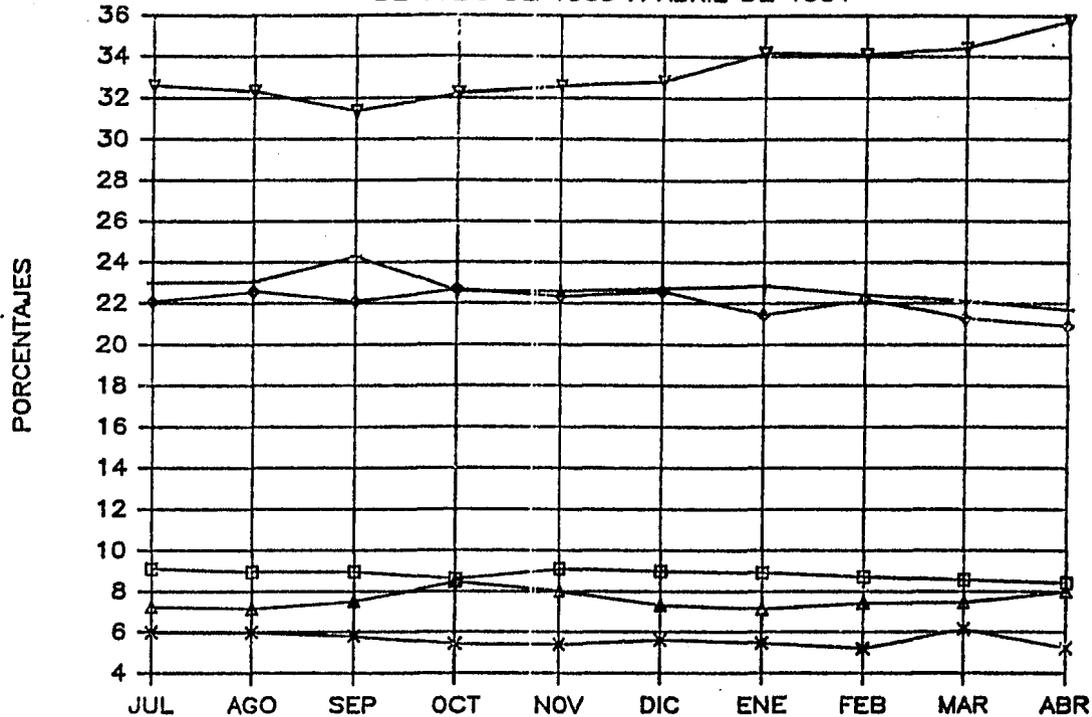
Es uno de los principales canales por el cuál se captan recursos, y se refiere a las inversiones existentes en cada Institución Bancaria.

Aquí se muestra una cierta similitud con la gráfica anterior lo que obedece a que en depósitos a plazo, es decir inversiones, se captan los mayores recursos en relación con los otros dos canales, no por el número de cuentas existentes, sino por lo invertido en cada una de ellas. Esto lo podemos visualizar mejor al revisar las gráficas de depósitos a la vista y de ahorro.

Si observamos la línea de Bancomer, vemos que en julio '83 en depósitos totales tiene 24.65% y en esta gráfica participa con el mismo porcentaje.

PARTICIPACION (DEPOSITOS A LA VISTA)

DE JULIO DE 1983 A ABRIL DE 1984



FUENTE : INDICADORES DE BANCO DE MEXICO

□ SERFIN

+ BANCOMER

x SOMEX

◇ BANAMEX

▽ OTRAS

△ COMERMEX

PARTICIPACION EN DEPOSITOS A LA VISTA.

	BANCOMER	BANAMEX	SERFIN	COMERMEX	SOMEX	OTRAS	
JUL	23.01	22.07	9.11	7.26	5.99	32.56	100.00%
AGO	23.05	22.57	8.95	7.14	5.97	32.32	100.00%
SEP	24.27	22.09	8.96	7.53	5.79	31.36	100.00%
OCT	22.60	22.68	8.60	8.48	5.43	32.21	100.00%
NOV	22.59	22.32	9.11	8.03	5.41	32.54	100.00%
DIC	22.72	22.57	8.98	7.33	5.61	32.79	100.00%
ENE	22.85	21.43	8.91	7.15	5.47	34.19	100.00%
FEB	22.40	22.17	8.71	7.44	5.21	34.07	100.00%
MAR	22.13	21.28	8.57	7.47	6.15	34.40	100.00%
ABR	21.69	20.89	8.42	8.01	5.23	35.76	100.00%

PARTICIPACION EN DEPOSITOS A LA VISTA.

Este canal está compuesto principalmente por cuentas de cheques.

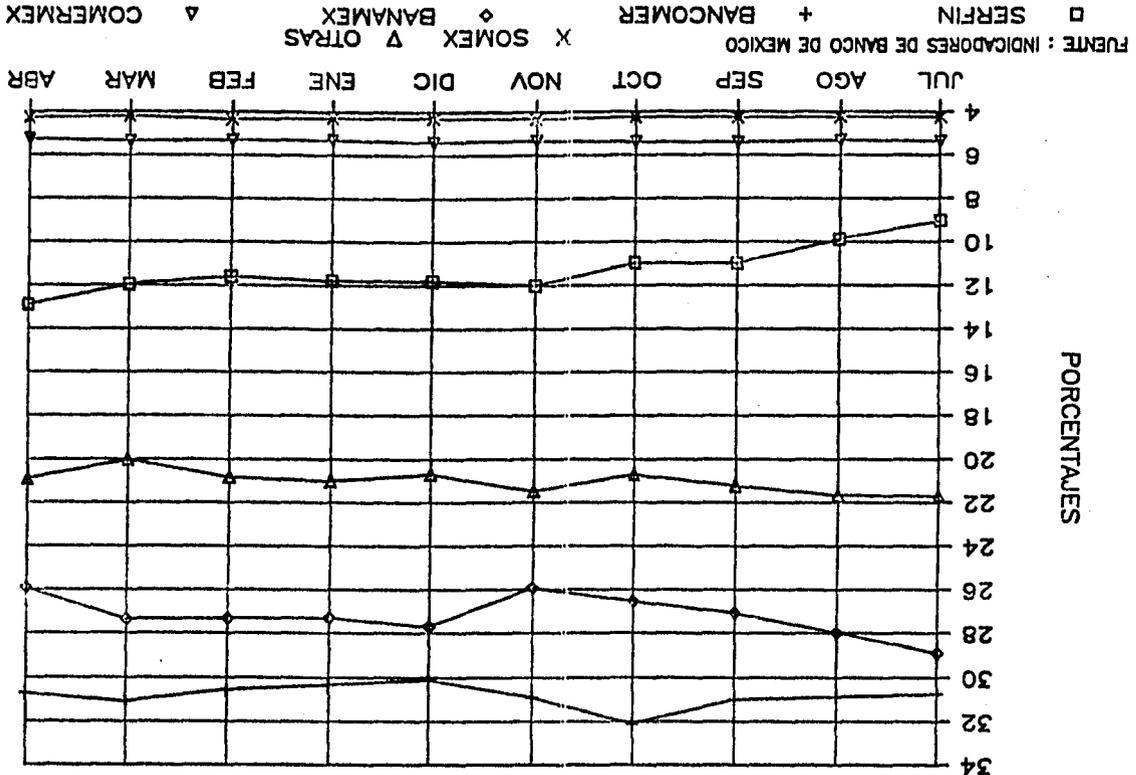
También aquí está encabezando Bancomer que participa con 23.01% en julio de 1983 del total de depósitos a la vista.

Le sigue Banamex con 22.07% en el mismo mes; luego Serffin - con 9.11%; Comermex con 7.26% y Somex con 5.99%.

Si consideramos en competencia a las "Otras" Instituciones, podríamos observar que participan con un mínimo de porcentaje del mercado total.

PARTICIPACION (DEPOSITOS DE AHORRO)

DE JULIO DE 1983 A ABRIL DE 1984



PORCENTAJES

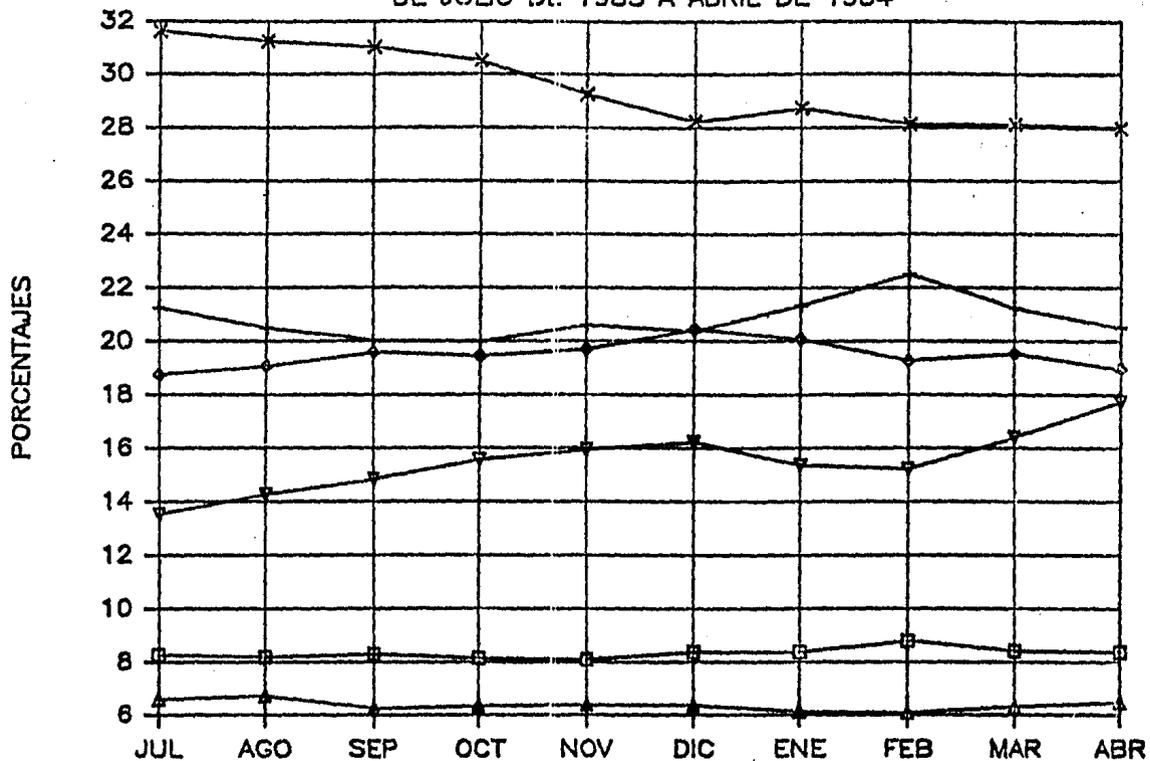
FUENTE : INDICADORES DE BANCO DE MEXICO
 □ SERFIN + BANCOMER X SOMEX ◇ BANAMEX △ COMERMEX

PARTICIPACION EN DEPOSITOS DE AHORRO.

	BANCOMER	BANAMEX	SERFIN	COMERMEX	SOMEK	OTRAS	
JUL	30.76	28.87	9.04	5.39	4.25	21.69	100.00%
AGO	30.90	27.98	9.89	5.33	4.23	21.67	100.00%
SEP	31.01	27.07	10.99	5.44	4.27	21.22	100.00%
OCT	32.13	26.53	10.97	5.41	4.26	20.70	100.00%
NOV	30.92	25.92	12.01	5.34	4.34	21.47	100.00%
DIC	30.11	27.69	11.80	5.41	4.31	20.68	100.00%
ENE	30.34	27.29	11.78	5.31	4.28	21.00	100.00%
FEB	30.56	27.33	11.60	5.31	4.36	20.84	100.00%
MAR	31.10	27.36	11.96	5.37	4.19	20.02	100.00%
ABR	30.72	25.91	12.92	5.26	4.27	20.92	100.00%

PARTICIPACION (CARTERA DE CREDITOS)

DE JULIO DE 1983 A ABRIL DE 1984



FUENTE : INDICADORES DE BANCO DE MEXICO

□ SERFIN

+ BANCOMER

X SOMEX

◇ BANAMEX

▽ OTRAS

△ COMERMEX

PARTICIPACION EN CARTERA DE CREDITOS.

	BANCOMER	BANAMEX	SERFIN	CONERMEX	SOMEX	OTRAS	
JUL	21.25	18.75	8.26	6.58	31.64	13.52	100.00%
AGO	20.51	19.08	8.17	6.71	31.26	14.27	100.00%
SEP	20.04	19.60	8.29	6.23	31.02	14.82	100.00%
OCT	19.99	19.46	8.13	6.34	30.51	15.57	100.00%
NOV	20.61	19.70	8.09	6.38	29.27	15.95	100.00%
DIC	20.38	20.45	8.36	6.35	28.24	16.22	100.00%
ENE	21.33	20.08	8.36	6.11	28.75	15.37	100.00%
FEB	22.50	19.28	8.79	6.08	28.13	15.22	100.00%
MAR	21.23	19.54	8.41	6.30	28.12	16.40	100.00%
ABR	20.51	18.95	8.36	6.45	27.98	17.75	100.00%

PARTICIPACION EN CARTERA DE CREDITOS.

Esta gráfica nos muestra la manera en que cada Institución ha colocado en el mercado, los recursos que capta por medio de los tres canales antes mencionados (Plazo, Vista y Ahorro).

Aquí es notorio que Somex encabeza la gráfica, pues es la Institución que muestra más participación en todos los meses tomados como muestra, ya que una de las actividades más fuertes de este banco es la de apoyar y fomentar el desarrollo industrial de nuestro país.

3.- AMBITO LEGAL DEL MERCADO BANCARIO.

El ámbito legal en el que se desenvuelve el mercado bancario es regulado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Subsecretaría de la Banca Nacional, Coordinación de la Banca Mexicana, Banco de México, Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, Comisión Nacional de Valores, y por leyes y reglamentos que a continuación detallamos:

- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.
- Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.
- Ley Orgánica del Banco de México.
- Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Ley de la Comisión Nacional de Valores.
- Ley de la Administración Pública Federal.
- Ley Monetaria.
- Circulares y Oficios de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.
- Ley de Sociedades de Inversión.
- Ley del Ahorro Nacional.
- Ley Federal de Instituciones de Fianzas.
- Ley Federal de Instituciones de Seguros.
- Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banca y Crédito.
- Catálogo de Cuentas.(1)

(1).- "Ensayo práctico de las operaciones de las Instituciones de Crédito" Manual del Funcionario Bancario, de Saldaña Alvarez Jorge, México, 1984.

C A P I T U L O I I I

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

1.- MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

La palabra "servicio" se emplea en marketing excesivamente y de un modo equivocado, prácticamente varias empresas declaran que el servicio es para ellos una consigna. De cualquier forma, algunas organizaciones encuentran modos de prestar más y mejor que otras los servicios a sus clientes.

Algunas personas pueden creer que no hay una Mercadotecnia de Servicios sino sólo Mercadotecnia en donde el elemento de servicio es mayor que el del producto, sin embargo muchas organizaciones de servicios (aseguradoras, consultoras, afianzadoras,) no piensas en ellas como vendedoras de bienes sino como proveedores de servicios al igual que lo hace su clientela. En un sentido más extenso podríamos decir que la Mercadotecnia de Productos, y Servicios es lo mismo, pues se muestra en la práctica que existen similitudes sustanciales, pero así también consideramos que existen diferencias de importancia entre ambas.

William J. Stanton define a los servicios como " aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio.

Para producir un servicio, se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere , no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de éstos bienes tangibles".

En esta definición se pueden incluir algunas actividades como atención médica, diversiones, servicio de reparación, pero no

al producto tangible que conlleva el servicio como las medicinas o refacciones. El usuario de un servicio puede tomar posesión o hacer uso temporal de cualquier bien que pueda ser requerido en la producción de dicho servicio; ejemplo, en un cuarto de hotel o un auto alquilado, exceptuando la póliza de seguro, documentos legales o informes de consultores.

El Comité de definiciones de la American Marketing Association, define a los servicios en la forma siguiente: "Las actividades, beneficios ó satisfacciones que se ofrecen en venta o que se proporcionan con relación a la venta de los bienes de consumo".

Resulta difícil separar servicios y productos, ya que rara vez encontramos situaciones donde los servicios son comercializados sin involucrar ningún producto, pues ambos requieren bienes y/o servicios de soporte para ser útiles.

Existen en primer término los servicios comerciales que son proporcionados por negocios o empresas profesionales para obtener utilidades. En segundo término, desde nuestro punto de vista, están los servicios ofrecidos por organizaciones no lucrativas como: iglesias, escuelas públicas y el gobierno.

Dentro de los servicios comerciales tenemos la siguiente clasificación:

- a) Vivienda.- incluye el alquiler de hoteles, moteles, departamentos y casas.
- b) Actividades hogareñas.- incluye reparación de aparatos y accesorios del hogar en la misma casa.
- c) Recreación.- actividades recreativas, de entretenimiento y diversión.
- d) Cuidado personal.- lavanderías, tintorerías, cuidados de belleza.

- e) Cuidado médico y de la salud.- servicios médicos.
- f) Educación privada.
- g) Servicios comerciales y otros profesionales.- servicio de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia.
- h) De seguros y financieros.- incluye seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito, asesoría en inversiones, servicios de impuestos, etc.
- i) Transportación.- flete y servicio de pasajeros, y transportes comunes, reparación y alquiler de automóviles.
- j) Comunicaciones.- teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial.

2.- CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

Los servicios cuentan con características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características son las siguientes:

1) Intangibilidad.

Puesto que los servicios no se pueden tocar, oler o gustar.

2) Inseparabilidad.

Los servicios no pueden ser separados de la persona que presta el servicio. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal de distribución posible y que los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados. Por ejemplo, un doctor sólo puede tratar a un número determinado de pacientes en un día.

3) Heterogeneidad.

Esta característica se basa en la calidad del servicio debido a que es imposible estandarizarlo de manera completa, aún en la producción de un sólo vendedor del servicio: como ejemplo podemos citar la atención que un cajero bancario brinda a cada usuario, ya que ésta depende de la diversidad de operaciones a realizar, por lo que es difícil juzgar la calidad del servicio pues varía con cada cliente.

4) Demanda Perecedera y Fluctuante.

Los servicios no pueden ser almacenados. Cabe mencionar que el mercado de los servicios fluctúa considerablemente por estaciones del año, días de la semana y horas del día. Ci-

tamos como ejemplo la asistencia de los clientes a las sucursales bancarias en los días de pago de sueldos.

3.- LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS BANCARIOS.

En cualquier organización productora de bienes de consumo o servicios, la Mezcla de Mercadotecnia juega un papel de suma importancia pues describe las combinaciones de los cuatro factores que constituyen el Sistema de Mercadotecnia. Estos cuatro factores para la Mercadotecnia de Bienes de Consumo son:

- Producto,
- Precio,
- Plaza, y
- Promoción.

Para el presente trabajo, mencionaremos los cuatro factores siguientes:

- Servicio,
- Precio,
- Plaza, y
- Promoción.

Estos cuatro componentes los encontramos en una estrecha interrelación, pues las decisiones que se tomen en una área funcional, afectará a toda la empresa.

3.1.- SERVICIO.

La administración de este componente incluye planear y desarrollar correctamente los servicios para que la Institución los comercialice buscando satisfacer cada vez mejor las necesidades y deseos de los clientes, además de mantener y en su caso mejorarla posición de la organización dentro del mercado.

Los servicios se encuentran entre los más importantes y evi

dentes contactos de la empresa con los usuarios. Si por algún motivo no logran satisfacer los deseos de los usuarios, fracasarán, a menos que se hagan ajustes oportunamente que logren salvarlos, ya que cuando los consumidores adquieren un servicio, están comprando los beneficios, satisfacción y utilidad de éste.

Para lograr la venta masiva de los servicios bancarios que nos ofrece una Institución, se requiere - como ya se ha mencionado anteriormente - de la conveniente planeación de los mismos, basada en los deseos y necesidades de todo el creciente mercado bancario.

Para lograr ésto, se cuenta con la Función de Adecuación de los servicios bancarios la cual se encarga del estudio y planeación de los servicios, de manera que constituyan el mejor satisfactor para las necesidades y deseos de los consumidores.

La base para llevar a cabo la adecuación conveniente de los servicios a las necesidades y deseos de los clientes, es: las técnicas de Investigación de Mercados, del conocimiento que se tenga de lo que los clientes esperan obtener y sus deseos respecto de cada uno de los servicios en particular y del conjunto de los mismos, y conociendo, sobre todo, las posibilidades y limitaciones existentes en cada caso, podrán llegarse a proporcionar los servicios más productivos, tanto para la propia Institución como para los consumidores en sus diferentes niveles.

Los aspectos que consideramos más importantes dentro de la Función de Adecuación de los servicios, son:

A) Diversificación.

Implica tener una línea de servicios tal, que permita cubrir en forma satisfactoria las distintas necesidades del mercado mediante la introducción de nuevos servicios, o bien, por

medio de nuevos usos de los servicios yá existentes.

En la diversificación se deben tomar en cuenta las posibles repercusiones del nuevo servicio o la nueva utilización sobre todo del sistema. Además deberán planearse aspectos como la posibilidad de utilizar las instalaciones y el equipo actual, las inversiones necesarias, preparación del personal, cambios en la publicidad y otras áreas en las que puede influir el servicio objeto de la diversificación.

B) Simplificación.

Consiste en eliminar la prestación de un servicio por cualquiera de las razones siguientes:

- Que el servicio haya quedado obsoleto por la aparición de nuevas técnicas o cambios en los gustos de los consumidores.
- Que se trate de un servicio cuya dificultad para su venta es muy elevado en relación a la productividad que el mismo proporciona.

El objetivo de la simplificación es lograr una mejor prestación de servicios con una línea de servicios más pequeña.

C) Readaptación.

Consiste en realizar modificaciones mínimas a los servicios existentes con el fin de adaptarlos a las cambiantes condiciones del mercado.

Este es el punto intermedio entre la Diversificación y la Simplificación, yá que se hace un cambio en los servicios que se proporcionan y al mismo tiempo se dejan de prestar de la manera en que antes se hacía. (1)

(1).- Aguirre Arado, "Apuntes de la clase de Ventas", U.I.A. 1964.

La Mercadotecnia juega un doble papel en las Instituciones de Crédito; por un lado le auxilia en la atracción de nuevos recursos que son su principal fuente de fondos, y por otro lado coadyuva a la mejor distribución de los mismos dentro de los sectores económicos del país.

A continuación mencionaremos brevemente algunos de los servicios que ofrecen las Instituciones Bancarias:

SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS.

Las operaciones bancarias se dividen en:

a) Operaciones Activas.

b) Operaciones Pasivas.

a) Operaciones Activas.

Están representadas particularmente por la cartera de crédito la cuál está compuesta por el grupo de cuentas en las que se registran los diversos tipos de préstamos y créditos que están autorizadas a llevar a cabo las Instituciones de Crédito de acuerdo con la Ley Bancaria.

En seguida explicaremos en forma breve algunas de estas operaciones:

EL DESCUENTO.

Consiste en adquirir en propiedad letras de cambio o pagarés de cuyo valor nominal se descuenta una suma equivalente a los intereses que devengarían entre la fecha en que se reciben y la de su vencimiento.

El descuento de documentos generalmente se opera con clientes a quienes previamente se les ha fijado o autorizado una "Línea de Crédito" para este tipo de operaciones.

Se entiende que se ha otorgado una línea de crédito, cuando se concede una autorización de crédito que va a ser utilizada por

el cliente, generalmente en diversas operaciones que se ejecutan en forma sistemática según sus necesidades. El banco, al establecer una línea de crédito, determina la cantidad máxima de crédito que está dispuesto a conceder al cliente. Toda línea de crédito, debe especificar la forma en que puede ser usada. El término máximo de dicha línea es de un año tomando como base meses calendario completo. Si la línea de crédito no es renovada antes de su vencimiento, tendrá una tolerancia de 30 días; expirando este plazo, la línea se cancelará automáticamente.

PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS CON GARANTIA COLATERAL.

Estas operaciones conocidas anteriormente como préstamos directos, consisten en que el préstamo se garantiza con documentos propiedad del cliente, como letras o pagarés provenientes de compra venta de mercancías o de efectos comerciales que el banco recibe como colaterales, los cuáles respaldan el cumplimiento de la operación.

Los requisitos para otorgar estos créditos son:

- Solvencia moral y económica del solicitante.
- Capacidad de pago.
- Arraigo en la localidad.
- Experiencia en su negocio o actividad.
- Antecedentes de crédito.
- Conveniencia y productividad.
- Garantías.
- Aspecto legal.

PRESTAMO PRENDARIO.

El préstamo Prendario, también llamado Pignoraticio, como su nombre lo indica, existe una prenda que respalda la operación y para su otorgamiento exige una garantía real no inmueble.

El préstamo se fija en un porcentaje (70%) del valor de las garantías. Si se trata de préstamos para la adquisición de bienes de consumo duradero o de créditos pignoraticios sobre granos y otros productos agrícolas cuyo consumo o exportación se califique de interés público, en estos casos se ajustarán a las condiciones que fije el Banco de México.

Para dar mayor agilidad a la operación, es común que se opere a base de la negociación de certificados de depósito y bonos de prenda desligándose la Institución de Crédito (Banco o Financiera) de la custodia de la garantía al quedar ésta bajo la responsabilidad de un Almacén General de Depósito, o bien, la operación se realiza con apego a las modalidades de la prenda en materia de comercio establecidas por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

CREDITOS SIMPLES O EN CUENTA CORRIENTE.

Estas operaciones recaen dentro del campo de la operación - del crédito condicionado, es decir, que se llevan a cabo cuando se hace necesario introducir condiciones especiales en el crédito.

Aún cuando la Legislación Bancaria y el catálogo de cuentas dictado por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, tratan estos créditos y fácilmente podría pensarse que se refieren a una misma operación, debe hacerse notar que son dos financiamientos - distintos a saber:

Crédito Simple.- Es aquel que se respalda por medio de un contrato de apertura de crédito, con base en el cuál el acreditado hace disposiciones de acuerdo con sus necesidades de financiamiento estableciéndose una verdadera cuenta corriente en la que existen remesas recíprocas de las partes pudiéndose disponerse del saldo dentro de la vigencia del contrato.

En ambos casos puede pactarse que el crédito se respalde con garantía personal que la otorga el propio deudor con su firma.

En el contrato y, con los documentos que suscribe al hacer las disposiciones con garantía real que constituye mediante depósitos de determinados bienes o mercancías en un almacén general, o con garantía colateral que se establece a través del endoso de títulos de crédito suscritos a favor del deudor que puede cobrar el banco de aplicar al crédito.

El plazo de éste tipo de crédito es el mismo que se aplica a los préstamos directos.

Es usual que los intereses de un crédito simple se calculen mensualmente sobre saldos diarios insolutos, pudiéndose pactarse que se cubran pagos mensuales o al vencimiento.

PRESTAMOS CON GARANTIA DE UNIDADES INDUSTRIALES.

Este préstamo es distinto a los de habilitación o avío y refaccionarios, que se conceden con garantía de la unidad industrial incluyan o no bienes inmuebles cuyo destino no sea el de la adquisición o construcción de inmuebles.

Este crédito puede ser para servicio de caja, para pago de pasivos o para resolver algunos otros problemas de carácter financiero de la empresa.

Se puede decir que este tipo de préstamo fomenta las actividades productivas y debe considerarse dentro de los créditos supervisados.

CREDITOS DE HABILITACION O AVIO.

De acuerdo con lo dispuesto en el art. 321 de la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito, establece que en virtud del contrato de crédito de Habilitación o Avío, el acreditado queda obligado a invertir el importe del préstamo precisamente en la adqui-

sición de las materias primas y materiales, en el pago de jornales, salarios y gastos directos de explotación indispensables para los fines de la empresa, quedando garantizado el crédito con las materias primas y materiales adquiridos y con los frutos, productos o artefactos que se obtengan con el mismo crédito, aunque éstos sean futuros o pendientes.

Este tipo de crédito se respalda mediante la celebración de un contrato de apertura de crédito, en el que quedan establecidas las condiciones bajo las cuales se otorga; dichos contratos se ajustarán a lo dispuesto por las siguientes leyes:

- Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.

- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Los préstamos de habilitación o avío se dividen en:

a) A la Industria.- se utiliza para compra de materias primas o materiales, para cubrir gastos directos de fabricación de las empresas industriales.

b) A la Agricultura.- se otorga para financiar cultivos cíclicos, o sean aquellos cuyo proceso va desde la preparación de tierras para la siembra hasta la recolección de la cosecha.

c) A la Ganadería.- se otorga fundamentalmente para la engorda de ganado así como para la adquisición de forrajes, cultivos de pastos en praderas artificiales, medicinas, vacunas, jornales de pastoreo, etc.

CREDITOS REFACCIONARIOS.

De acuerdo a lo dispuesto por el art. 323 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, en virtud del contrato de apertura de crédito refaccionario, el acreditado queda obligado a invertir el importe del préstamo precisamente en la adquisición de

aperos, instrumentos de labranza, abonos o animales de cría, en la realización de plantaciones o cultivos cíclicos o permanentes, en la apertura de tierras para el cultivo, en la compra o instalación de maquinaria y en la construcción o realización de obras necesarias para el fomento de la empresa del acreditado.

Los créditos refaccionarios se clasifican en:

- a) A la Industria.- se otorga para la adquisición de maquinaria o equipo adicional al ya existente, o para renovación o reposición del mismo, para ampliar o mejorar las instalaciones industriales de la empresa.
- b) A la Ganadería.- coadyuvan al fomento de las negociaciones dedicadas a la cría de ganado.
- c) A la Agricultura.- se utilizan para la compra de maquinaria agrícola, aperos, instrumentos de labranza, en la realización de cultivos cíclicos no perennes o permanentes, en la apertura de tierras de cultivo, en la adquisición de su maquinaria y en la realización de obras, materiales necesarios para el fomento de la finca agrícola. Estos créditos tienen un plazo máximo de duración de quince años.

PRESTAMOS CON GARANTIA INMOBILIARIA.

Estos créditos antes llamados Préstamos Hipotecarios, se caracterizan porque deben estar garantizados con bienes inmuebles.

Aún cuando este tipo de operaciones de crédito se conceden prácticamente en función directa de la garantía, regularmente los bancos hacen además una investigación de la capacidad de pago del solicitante, pues en los casos de préstamos garantizados con casa habitación, son generalmente pagados con recursos provenientes de los ingresos personales del propietario.

Para éste tipo de créditos, se exigen los siguientes requi-

sitos: escrituras, planos, boletas de predial y agua, fotografía de la fachada de la finca, alineamiento y número oficial autorizado por la oficina de planificación del Departamento del Distrito Federal, licencia de construcción autorizada, avalúo, certificado de libertad de gravámen expedido por el Registro Público de la Propiedad.

El préstamo con garantía inmobiliaria se concede siempre guardando una proporción respecto del valor que se asigne al bien inmueble que servirá de garantía según lineamientos de Banco de México. Dichos créditos deberán someterse a la aprobación de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, organismo que supervisa el avalúo que sirve de base para la determinación de su importe y el tipo de interés pactado en la operación.

Como los préstamos hipotecarios son a largo plazo, generalmente se cobran en pagos parciales que pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, es decir, se establece lo que se conoce como servicio de amortización e intereses.

CREDITOS PERSONALES Y AL CONSUMO.

En estos créditos quedan comprendidas las siguientes operaciones:

- a) Adquisición de Bienes de Consumo Duradero.
- b) Tarjetas de Crédito.

a) Adquisición de Bienes de Consumo Duradero.- estos créditos se utilizan para la adquisición de artículos tales como lavadoras, refrigeradores, estufas, televisores, muebles domésticos, etc., y en los cuales el acreditado endosa en garantía las facturas respectivas y las entrega al banco quien las conserva durante la vigencia de la operación.

Este préstamo se documenta mediante pagarés con vencimientos

mensuales sucesivos y los intereses se descuentan por anticipado.

Los requisitos para que sea concedido este préstamo, son los mismos que se piden en el crédito quirográfico.

b) Tarjeta de Crédito.- las tarjetas de crédito bancarias son instrumentos de identificación que facilitan al usuario la adquisición de bienes de consumo duradero y la de otros bienes y servicios no especificados mediante el otorgamiento de un crédito por parte del banco.

Para que una persona pueda obtener una tarjeta de crédito bancaria, debe cubrir requisitos semejantes a los que se necesitan para obtener un crédito con garantía personal, tales como los préstamos quirográficos, créditos simples con garantía real u otros semejantes.

Al efectuar las disposiciones del crédito por medio de la presentación de la tarjeta, el usuario debe suscribir pagarés a favor de la Institución a que corresponde. Si se ejerce el crédito en efectivo, causará una comisión por cada una de las disposiciones que se efectúen en esta forma.

El crédito que se ejerce mediante pagos a proveedores o prestadores de servicios, solo causarán intereses si no es liquidado su importe dentro de los 30 días naturales siguientes a la fecha del corte.

b) Operaciones Pasivas.

Son aquellas operaciones de crédito en las que las personas o firmas con las que se celebran, resultan con carácter de acreedores de las Instituciones y por ende constituyen la principal fuente de recursos de las mismas.

Entre las operaciones pasivas se encuentran:

DEPOSITOS A LA VISTA.

La Ley de Títulos y Operaciones de Crédito tipifica estas operaciones como depósitos bancarios de dinero en moneda nacional sin intereses, retirables a la vista mediante cheques.

Esta operación es la de mayor importancia en el sistema bancario del país, pues constituyen por su propia naturaleza el principal renglón de recursos ajenos aprovechados por la banca, que a su vez son los que canalizan a la mayor parte del crédito bancario de nuestro medio.

En consecuencia, se observa que el depósito a la vista en cuentas de cheques, no sólo proporciona ventajas al cuenta-habiente para seguridad y comodidad en el manejo de su dinero y de sus pagos, sino que además le permite al banco obtener utilidades con su inversión y, por otra, un beneficio a la colectividad al coadyuvar al fomento de las actividades económicas que lo necesitan.

DEPOSITOS DE AHORRO.

Estas operaciones se establecieron con el fin de fomentar el hábito del ahorro entre los sectores económicos populares.

Aún cuando estos depósitos están formados en su mayoría por saldos individuales de escasa cuantía, constituyen una de las más importantes fuentes de recursos de las Instituciones Bancarias.

Estos depósitos proporcionan un seguro de vida sin exámen médico y sin costo alguno para el depositante; también ofrecen al cuenta-habiente el 20% de interés anual capitalizable semestralmente.

DEPOSITOS A PLAZO FIJO.

Son otro instrumento de captación de recursos que vinieron a sustituir a los Bonos Financieros y a los Bonos Hipotecarios.

Estos depósitos se documentan mediante un contrato o certificado de depósito bancario de dinero y sólo pueden retirarse a su

riguroso vencimiento.

Los intereses que devengan estos depósitos varían según el plazo, los cuales pueden ser:

de 30 a 89 días	de 360 a 539 días
de 90 a 179 días	de 540 a 719 días
de 180 a 359 días	

DEPOSITOS RETIRABLES EN DIAS PREESTABLECIDOS.

Consisten en depósitos que el inversionista puede retirar precisamente en un determinado día que elige para tal fin, y se documentan mediante un contrato con causa de intereses. El interés de estos depósitos dependerá del plazo.

Los retiros podrán ser:

- 2 días a la semana.
- 1 día a la semana.
- 1 día al mes.

OTROS SERVICIOS QUE OFRECE EL BANCO.

REPORTO.

Estas operaciones se efectúan siempre mediante la celebración de un contrato en el que el reportado entrega al reportador una cantidad de títulos-valores, a cambio de un precio convenido más un premio o comisión, con el compromiso de que al vencimiento del contrato, el reportador le devuelva al reportado, por el mismo precio convenido, una cantidad igual de títulos-valores de la misma especie y características aún cuando físicamente no sean las mismas.

COBRO INMEDIATO.

El cobro inmediato está representado por cheques a cargo de otros bancos de la misma plaza, giros postales o telegráficos que se reciben de la clientela, ya sea para abono en cuenta o en pago

de alguna otra operación antes de que los mismos sean presentados para su cobro.

EL REDESCUENTO.

Esta operación consiste en que una Institución de Crédito ceda a otra o a un particular, en descuento de documentos su cartera de crédito.

Esta operación tiene por objeto obtener una fuente adicional de recursos, para que las Instituciones puedan ampliar su campo de actividades.

CREDITOS COMERCIALES.

La necesidad de éstas operaciones surge generalmente entre comerciantes, industriales o agricultores que efectúan compras de mercancías, materias primas, implementos, insumos, maquinaria u otros similares, en plaza distinta a aquella en la que operan, ya sea dentro o fuera del país, y necesitan hacer el pago al proveedor en el lugar de su origen para que les sea enviado su pedido.

A través de los créditos comerciales, se lleva a cabo la importación de diversos bienes o mercancías del extranjero, cuya internación a nuestro país está permitida. Por medio de estas operaciones, se establece un crédito en favor de un proveedor del extranjero por cuenta del importador y por conducto de una Institución de Crédito. El crédito, desde luego, se establece en la moneda del país en el que se pretende hacer la importación.

En términos generales, la mecánica que se sigue es: El exportador mexicano propone a un banco instalado en nuestro país que por su conducto establezca un crédito en un banco del extranjero a favor de su proveedor por determinada cantidad. El importador fija al banco las condiciones bajo las cuales el banco del extranjero deberá hacer el pago al proveedor.

Dichas condiciones pueden consistir en revisar la calidad , cantidad, especificaciones de la mercancía, expedición de facturas, contratación de seguros, pago de fletes, etc., y, sólo que se cumplan las condiciones fijadas por el comprador, el banco del extranjero que interviene estará autorizado para hacer el pago.

Es común que el banco del país cobre una comisión por la apertura del crédito y , así mismo exige un depósito en garantía del cumplimiento de la operación. Por su parte, el banco del extranjero que interviene en la liquidación del crédito, cobrará una comisión por la confirmación del mismo y una segunda que aplica de acuerdo con los pagos que hace.

Finalmente el banco del país cobrará al importador las sumas que se hayan pagado por su cuenta, o bien podrá establecer un crédito a determinado plazo mediante el cobro de los intereses correspondientes.

FIDEICOMISOS.

Según la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito en su artículo 346 dice: "En virtud del fideicomiso, el fideicomitente destina ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando la realización de ese fin a una Institución Fiduciaria".

Los fideicomisos se clasifican en:

- a) Fideicomiso de Inversión.
- b) Fideicomiso de Garantía.
- c) Fideicomiso de Administración.

a) Fideicomiso de Inversión.

Es uno de los más comunes y consiste en que el fideicomitente entregue una suma determinada al fiduciario para que éste realice inversiones productivas, cuyos productos se le abonan al propio fideicomitente o a quien él mismo haya designado como benefi-

ciario.

b) Fideicomiso de Garantía.

Cuando el fideicomitente tiene una deuda y se compromete a pagarla a cierto tiempo y deja en garantía algún bien de su propiedad, como por ejemplo escrituras de su casa, para garantizar el cumplimiento del compromiso contraído.

c) Fideicomiso de Administración.

Cuando el fideicomitente entrega al fiduciario un bien inmueble para que lo administre (cobre rentas, pague impuestos, cubra gastos de conservación, vigilancia, etc.) depositando el remanente al fideicomitente o a el beneficiario.

INTERMEDIACION EN LOS PAGOS.

SERVICIO DE COBRANZAS.

En virtud del servicio de cobranzas, el cliente tiene la facilidad de realizar sus cobros sin que para ello tenga problemas de trámite, puesto que basta que entregue al banco los documentos a cobrar en el tiempo necesario antes de su vencimiento y aquél hará los trámites pertinentes, ya sea en forma directa o a través de sus corresponsales a sucursales foráneas o locales. Una vez realizado el cobro, el banco entrega al cliente el dinero o se lo acredita en su cuenta de cheques, descontando los gastos y comisión de la operación efectuada.

SERVICIO DE SITUACIONES.

Comprende varios servicios como son órdenes de pago, giros, cartas circulares de crédito, cheques de viajero, etc.

SERVICIO DE CAMBIOS.

Este servicio abarca la compra-venta de divisas extranjeras y metales preciosos.

PAGO DE SERVICIOS.

Este servicio se presta a los clientes que expresamente lo han solicitado por escrito, manifestando al banco su deseo de que se haga cargo del pago de dichos servicios por cuenta del cliente.

Generalmente estos servicios son: teléfono, luz, tarjeta de crédito, impuestos, agua, primas de seguro, etc.

CAJAS DE SEGURIDAD.

En este caso, el usuario mediante una renta previa, dispone de las mismas para el resguardo de sus documentos, valores, efectos personales, etc., y respecto a las cuales el banco no tiene ninguna ingerencia. Su manejo es a base de dos cerraduras, una de las llaves la conserva el cliente y la otra queda en poder de la Institución.

Algunos otros servicios que nos ofrecen las Instituciones Bancarias son:

- Avalúos de bienes raíces.
- Remesas.
- Certificación de cheques.
- Recolección y entrega de fondos a domicilio por camioneta.
- Impresión de cheques especiales.
- Cartas de presentación a corresponsales extranjeros y del país. (2)

(2).- "Manual del Funcionario Bancario" de Saldaña Alvarez Jorge.
XL Edición.

3.2.- PRECIO.

Entendemos al "precio", desde el punto de vista económico , como "el valor expresado en moneda". (3)

También podemos mencionar qu el precio es la cantidad que paga el consumidor por un bien o servicio.

Dentro de los objetivos principales que persigue la determinación de precios, ya sea en una empresa de bienes de consumo o de servicios, son:

- a) Obtener ciertos beneficios sobre el capital o sobre las ventas netas.- el precio con ganancias prefijadas se define como la creación de una estructura de precios cuyo objetivo es proporcionar suficientes ganancias sobre el capital invertido para servicios específicos o grupo de servicios, a fin de que lo ganado en ventas, proporcione ganancias medias prefijadas para toda la compañía.
- b) Estabilizar los precios.- este objetivo es consecuencia de la rentabilidad prefijada sobre el capital, es decir que la estabilidad de precios es una forma de conseguir una utilidad preestablecida. Este objetivo también lo establecen compañías líderes en cierta industria, en la cual la demanda tiende a fluctuar frecuentemente, las grandes compañías tratarán de mantener una estabilidad y constancia en sus precios, ya que de esta forma se evita la guerra de precios, incluso cuando la demanda es baja.
- c) Mantener o mejorar la participación en el mercado.- casi siempre la participación en el mercado es uno de los mejores indicadores de la "salud" de una empresa, inclusive mejor que el beneficio prefijado sobre el capital.

(3).- William J. Stanton, "Fundamentos de Marketing", segunda edición en español, página 262.

Se debe recordar que una organización puede aumentar su participación en el mercado, aún cuando las ventas de la industria total hayan descendido. También puede suceder que mientras el volumen de ventas de la organización aumenta, su participación en el mercado disminuye.

d) Enfrentar o evitar la competencia.- muchas empresas ponen precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia conscientemente. Puede decirse que una compañía no tiene objetivos de precios, o por lo menos control de metas y medios para alcanzarlos, cuando por medio de tanteos busca la forma sencilla de encontrar un precio al cual puede vender su producción.

e) Obtener los mayores beneficios posibles.- en ocasiones, los negocios sostienen que sus objetivos son elevar al máximos las utilidades de la empresa; este objetivo es raramente práctico puesto que es difícil medir su logro. Como resultado, los ejecutivos que toman las últimas decisiones, tienden a fijar los objetivos y utilidades en niveles calificados como satisfactorios.

Consideramos que es complicado establecer el precio de venta de los servicios que proporcionan los bancos por la gran cantidad de variables que intervienen para determinar éste, y además cabe mencionar que en una gran parte, el precio de venta de los servicios bancarios, son determinados por la Comisión de Tarifas de la Institución Mexicana de la Banca y aprobados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

3.3.- PLAZA.

La plaza es un factor que determina la estrategia de distribución, es decir, la forma básica en que venderá sus servicios al mercado. Para llevar a cabo lo anterior, se utilizan los canales de distribución, que es la ruta que se sigue al trasladar un ser-

vicio desde su origen (sucursales bancarias) hasta el consumidor (usuarios de los servicios que se ofrecen), incluyendo cualquier intermediario entre ellos.

De acuerdo con las características del mercado, los consumidores y según el tipo de servicio de que se trate, se tendrá que decidir sobre el canal de distribución que sea más conveniente.

Los bancos utilizan principalmente la venta directa para la distribución de sus servicios, encontrándose también intermediarios que ayudan a la prestación más eficiente y completa de los servicios; la relación directa entre el banco y los usuarios se realiza mediante el sistema tiendas propias, o sea, sucursales y agencias del banco.

Podría decirse que se trata de una prestación de servicio en forma directa, ya que cada sucursal proporciona la mayor parte de los servicios en forma completa. También se llevan a cabo visitas personales de los funcionarios y empleados de la Institución a los domicilios de los clientes reales y potenciales para ofrecer los diversos servicios del banco, y a veces para efectuar la realización misma de la venta del servicio.

3.4.- PROMOCIO.

Dentro del Sistema de Mercadotecnia, la actividad promocional es básicamente un ejercicio en comunicaciones. Esta última función de la Mezcla de Mercadotecnia es de gran importancia pues las decisiones que se toman en este punto, serán factor básico para llevar a la Institución al éxito o al fracaso.

La promoción describe todas las actividades de Mercadotecnia diseñadas para estimular la demanda. Se sabe que entre los mercadotecnicos, existen discrepancias en lo que respecta al concepto de publicidad y el de promoción. Nosotros creemos que ser

distintas las funciones de cada uno de los términos anteriores, sin embargo, consideramos que existe una estrecha relación entre ambos conceptos, pues no puede concebirse uno sin la consecución del otro.

De acuerdo con Ann Roush, una buena definición de sus funciones con vistas a su diferenciación, sería: "Publicidad es todo lo que impele al consumidor hacia el producto. Promoción de ventas es todo lo que empuja al producto hacia el consumidor. Puede decirse que la publicidad persuade al consumidor de que el producto es bueno; la promoción introduce al producto". (4)

En estas condiciones, puede decirse que la publicidad es impersonal y de carácter masivo, en tanto que la promoción puede ser personal e impersonal y de carácter menos masivo que la publicidad, puesto que su dirección es más específica. La promoción debe estar enfocada a disminuir la distancia que puede existir entre la publicidad y los esfuerzos del personal de ventas.

La promoción se divide generalmente en tres categorías:

- a) Ventas Personales.
 - b) Relaciones Públicas.
 - c) Publicidad.
- a) Ventas Personales.

Las ventas personales se componen de una comunicación personal o individual en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, promoción de ventas y otras herramientas promocionales. En consecuencia, comparadas con estas otras herramientas, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en operación. En las ventas, las personas pueden configurar sus pre

(4).- Roush Ann, "Como organizar una Promoción". Manual de Relaciones Públicas de Ellis N. y Bowman P., Sagitario, S.A. Barcelona 1964. Traducción de C.G. de Ortega, página 235.

sentaciones de venta para encajar en las necesidades, motivos y comportamientos de los clientes individuales. Otro mérito de las ventas personales es que permite un mínimo de desperdicio de esfuerzo. En publicidad, mucho de los costos se dedica a enviar el mensaje a la gente que de ninguna manera son prospectos reales. En la venta personal, una empresa cuenta con la libertad de señalar su mercado meta en una forma más efectiva de lo que puede ser hecho con cualquier otra técnica promocional.

El sistema de venta personal puede utilizarse para muchos fines, como dar a conocer el servicio, despertar el interés de la gente, desarrollar preferencia por el servicio e inclusive por la Institución, negociar los precios y demás condiciones de venta, cerrarla o rematarla y apoyarla después de efectuada la transacción.

Algunas de las características de la venta personal son:

a) Encuentro personal.

La actividad vendedora personal requiere que exista una relación física inmediata e interactiva entre dos o más personas.

b) Cultivo.

La venta personal dá margen para todo tipo de relaciones, desde la que se establece como una venta corriente considerada de caracter puramente comercial, hasta una gran amistad personal.

c) Reacción.

El comprador se siente obligado después de escuchar la presentación de la venta y de haberle quitado tiempo a la gente.

En conclusión, la venta personal es una presentación oral dentro de una conversación, con uno o más compradores en prospecto, con el propósito de vender.

b) Relaciones Públicas.

Constituye una función esencial en las Instituciones Bancarias puesto que sus actividades se basan en la opinión que el público tenga de ellas mismas y de los servicios que proporcionan.

El licenciado Reyes Ponce nos dice que las Relaciones Públicas son: "Las que establece una empresa con las personas, Instituciones o grupos sociales, que precisamente en cuanto distintos a ella (se puede incluir al personal en cuanto se juzga desde fuera de la empresa) , requieren que los objetivos, actividades y servicios de primera, sean adecuadamente conocidos, interpretados y apreciados, así como respaldados por la misma ".(5)

Las relaciones públicas están íntimamente ligadas con el personal de la Institución, puesto que los empleados y los funcionarios son un valioso medio para proyectar una buena imagen de la empresa en el mercado.

Un programa de relaciones públicas, debe comprender básicamente a los siguientes grupos de público:

- Gobierno y autoridades, en especial las autoridades bancarias.
- Corresponsales de la Institución, tanto en el país como en el extranjero.
- Usuarios de los servicios.
- Bancos de la competencia.
- Organizaciones empresariales.
- Sindicatos y centrales obreras.
- Organizaciones de tipo cultural, religioso, social y pú-

(5).- Reyes Ponce Agustín, "Apuntes de la clase de Relaciones Públicas", U.I.A. 1965.

blico en general puesto que cualquier persona constituye un cliente real o potencial de los servicios que la Institución proporciona.

Las relaciones públicas y la publicidad deben compenetrarse mutuamente, en especial por los objetivos tan similares que ambas persiguen; para ésto se debe formular un programa de relaciones públicas, el cuál debe contener los siguientes aspectos:

- 1) Objetivos que se persiguen.
- 2) Determinación del presupuesto necesario o disponible.
- 3) Funciones básicas y actividades específicas.
- 4) Fijación de las relaciones públicas respecto a cada grupo
- 5) Control y medición de los resultados obtenidos.

Finalmente y a manera de resúmen, podemos decir que las relaciones públicas incluyen las actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como a la publicidad, y coordinadas de manera eficiente, resultan en exposiciones, exhibiciones, demostraciones y demás actividades nó periódicas.

La aceptación de cualquier marca se mejorará a través de es fuerzos promocionales creativos y constructivos utilizando los ca nales de distribución más adecuados.

c) Publicidad.

La publicidad es una de las funciones de mercadotecnia que mayor desarrollo ha tenido. En la actualidad no se concibe ningún negocio grande o pequeño que no realice, en mayor o menor escala actividades relacionadas con la publicidad.

Considerando la importancia de la publicidad y debido a que nuestra investigación se dirige a ella, dedicamos el siguiente ca pítulo a tratar este tema.

Para terminar con la función de promoción, mencionaremos a

continuación los pasos a seguir para desarrollar una estrategia de promoción:

- 1) Identificar usuarios y a quiénes influyen en la compra final.- la promoción tiene como objetivo comunicar, motivar y competir.
- 2) Identificar las características de información y actitud de los usuarios, compradores y de los que influyen en la compra, para determinar qué tan bien informados están los compradores, qué saben de la Institución, qué saben acerca de los servicios de la competencia.
- 3) Determinar como son motivados los usuarios, los compradores y quiénes influyen en la compra; éstos incluyen una apreciación de la condición física y psicológica del organismo del consumidor, cómo procede para satisfacerlas y el proceso real de decisión.
- 4) Determinar la clase y cantidad de ayuda, información y persuasión necesaria.
- 5) Identificar las fuentes de información de los usuarios, los compradores y los que influyen en la compra.
- 6) Desarrollar el mensaje proporcional. Es importante reflejar los objetivos de la promoción en el mensaje que va a ser usado.
- 7) Determinar la magnitud y frecuencia de la exposición necesaria para transmitir el mensaje.
- 8) Seleccionar una mezcla promocional. Es la coordinación entre ventas personales, relaciones públicas y publicidad.
- 9) Preparar un programa promocional coordinado. Es equivocado introducir un nuevo servicio y/o producto sin publicidad, como promover sin una distribución adecuada.
- 10) Preparar un presupuesto promocional. El plan comercial es uno de los elementos más caros del mercadeo, la decisión de promover aumenta el costo.

4.- LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS COMPARADA CON LA DE BIENES DE CONSUMO.

En la actualidad, la Mercadotecnia de Servicios se encuentra - en una etapa de desarrollo , lo que no sucede con la Mercadotecnia de Bienes de Consumo, la cuál ha alcanzado niveles tan altos que aparte de satisfacer, ha llegado a crear necesidades de consumo con ayuda de fuertes campañas publicitarias lo que se puede palpar con el constante lanzamiento de nuevos productos al mercado por las diferentes empresas que se desenvuelven en nuestra economía.

Nuestra opinión acerca de la Mercadotecnia de Bienes de Consumo y la de Servicios, y de acuerdo con algunos estudiosos de la materia, es que ambas se basan en los mismos principios fundamentales, sin embargo al ser llevadas a la práctica se encuentran diferencias notables como las que en seguida mencionamos:

Los servicios generalmente se prestan u ofrecen a un determinado grupo de personas, dentro de oficinas o agencias de la misma Institución, en donde los empleados de ésta dan a conocer el servicio y su funcionamiento a los usuarios o consumidores, es decir que la identificación del servicio se lleva a cabo por un contacto directo entre el prestador del servicio y el usuario.

Lo anterior no llega a suceder con los productos puesto que su identificación es física y su venta se lleva a cabo utilizando los canales de distribución que van de acuerdo a su condición para hacerlos llegar a los distribuidores.

Por otra parte, cabe mencionar que el producto se adquiere

generalmente por el beneficio que representa en sí, no importando quién lo produce, ya que el productor con ayuda de una buena campaña publicitaria puede obtener demanda en el mercado. Lo que en contraste con las Instituciones de servicios, su venta se hace por el servicio en sí y por el beneficio que representan, además que para los consumidores o usuarios es importante la imagen de la Institución que los proporciona.

En esta comparación podemos mencionar también algunos puntos afines de bienes de consumo y de servicio como sucede en el desempeño de los servicios que aunque no son objetos materiales, ni implican la transferencia de títulos o propiedades, también dependen de la aplicación de las habilidades mercantiles que tengan los ejecutivos que los comercialicen.

Las Instituciones de servicios y los individuos así como los que se dedican a la venta de artículos, deben tener una utilidad para que puedan permanecer en actividad dentro del mercado correspondiente. Como es en el caso de los bienes de consumo, la selección del servicio de una compañía específica es el resultado de muchas influencias aparte del servicio mismo, como es la imagen de la empresa que ofrece el servicio, referencia de ella dentro del medio y calidad de lo que hace. Tales referencias se deberán a los efectos de la publicidad, la venta, un precio favorable y la disponibilidad del servicio en el tiempo y lugar convenientes.

Por lo anterior reafirmamos que las Instituciones de servicios deben renovarse y mejorarse continuamente para aumentar y conservar su participación en el mercado.

Las funciones mercadotécnicas que no se realizan con los vendedores de servicios, son el control de existencias e inventario de inversiones, la obsolescencia y el desperdicio del producto

y el transporte. El vendedor de bienes de consumo también tiene que llevar a cabo la transferencia de títulos de propiedad, aunque en la mayoría de los casos no requiere mayor esfuerzo o habilidad que la consumación de las transacciones de servicio.

C A P I T U L O I V

PUBLICIDAD

1.- ¿ QUE ES LA PUBLICIDAD ?

Con la publicidad, nos adentramos en el campo de las comunicaciones en el mercado, pues a través de ella la Institución que ofrece sus servicios (o fabricante), se pone en contacto con su mercado, es decir, su clientela que va primero a conocer, luego a gustar, preferir y finalmente a consumir los servicios ofrecidos (o productos).

Una mala estrategia publicitaria o una ausencia total de publicidad será causa suficiente para que la organización pueda llegar a desaparecer del mercado. Como dato curioso, mencionaremos el razonamiento de Emile Durkaim quien dice que "Los hombres saben bién que están siendo influidos pero ignoran por quién", lo que nosotros consideramos como un efecto que produce la publicidad.

La publicidad se lleva a cabo básicamente antes de consumar se la acción de ventas; esto implica por una parte conocer y tomar conciencia de la existencia de los servicios y/o productos disponibles en el mercado y por otra hacer que tales servicios y productos se acepten, gusten y sean preferidos a otros, lo que constituye apenas una acción motivadora hacia la venta. En consecuencia, la publicidad no realiza la venta misma.

Para ampliar más el concepto general de lo que es la publicidad, mencionaremos en seguida algunas definiciones de autores que a nuestro criterio consideramos pertinentes por el contenido de ellas:

Alfonso Aguilar Alvarez define a la publicidad como: "Aquello que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al

público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, Instituciones o personas".

Campos Ponce Javier nos dice que "La publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o a un conjunto de individuos en situación en que con el sólo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquellos a quienes afecta".

Cummings Barton define a la publicidad como " Un método básico de comunicación entre la gente. Una forma de ayudar a que las personas tomen decisiones. Con tantos productos diferentes que compiten por conquistar su atención, la publicidad ayuda a las personas a llegar a la conclusión de qué producto o servicio es más adecuado para satisfacer sus necesidades particulares".

D'Arcy Brophi Thomas nos define a la publicidad como "El arte de vender con sentido de responsabilidad social".

Elfas Paullada Augusto nos dice que "La primordial tarea de la publicidad, es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo, más rápido y más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad. La publicidad crea nuevos mercados, la publicidad baja los costos de los productos de consumo masivo".

2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Un objetivo es hacia donde se lanzan o dirigen nuestras acciones, es lo que se espera alcanzar en un futuro; los objetivos deben ser claros y definitivos, pues son éstos los que dan razón de ser a la Institución.

Como objetivos de la publicidad podemos mencionar:

- Ayudar a la venta de un servicio y/o producto.
- Ayudar a un programa de relaciones públicas de la Institución.
- Combatir la competencia.
- Dar a la Institución renombre y prestigio.
- Ayudar a una promoción de ventas.
- Lanzar un nuevo servicio al mercado.
- Hacer saber al público, información con respecto a la Institución y sus servicios.
- Crear ciertas ideas o actitudes respecto a los servicios.
- Asegurar el uso correcto de un servicio.
- Maximizar los beneficios.

Una vez que se han fijado los objetivos, es necesario determinar los medios para lograrlos, para lo cual se requiere de investigaciones que fijen todos los factores que incluirán para alcanzar estos objetivos.

Algunas investigaciones que realiza la publicidad, son:

- Investigación sobre medios masivos de comunicación, obteniendo costos, audiencia del público, etc.
- Investigación sobre las leyes y reglamentos publicitarios.

- Investigación sobre características del servicio, sus posibles sustitutos y/o complementarios.
- Investigación para lograr la persuasión y motivación de la compra del servicio.

De las técnicas que emplea la investigación, es la observación y la encuesta.

Por lo que respecta a la observación, se puede efectuar de tres formas:

- a) A través de hechos.
- b) En experimentos.
- c) En registros.

Por otra parte, la encuesta se realiza a través de revistas cuestionarios.

Dependiendo del tiempo de investigación y del presupuesto fijado, se empleará el medio más óptimo.

3.- LA PUBLICIDAD EN LOS SERVICIOS BANCARIOS.

En la producción de los servicios bancarios acontece algo similar a lo sucedido en la industria a partir de la Revolución Industrial. Los bancos van adquiriendo prestigio, la gente deposita su confianza en ellos debido, en parte, al régimen legal y a las Instituciones que lo respaldan, y día a día va aumentando así la necesidad de utilizar dichos servicios. Al igual que el productor, los bancos tienden a perder el contacto particular con sus consumidores y si bien, la prestación del servicio es personal, la individualidad y el conocimiento real de las necesidades y deseos de cada cliente en particular tienden a irse perdiendo, para dar paso a la prestación de servicios en forma masiva.

Los servicios producidos en forma masiva para un mercado de dimensiones cada vez más amplias, requiere de medios masivos para darlos a conocer a los consumidores. Pueden tenerse los servicios más adecuados a las necesidades y deseos de los clientes, a precios y distribuidos de la manera más óptima, pero si no se dan a conocer a quienes han de consumirlos, las ventas serán reducidas en comparación a lo que podrían ser si fuesen conocidos ampliamente por todo el mercado.

De la idea anterior se deduce lógicamente que la publicidad no puede hacerlo todo. Para que la publicidad dé resultados eficientes en las ventas, se requiere de la adecuación (de la cuál hablamos en el capítulo anterior) al precio, la distribución y en una palabra, la prestación de servicios convenientes y accesibles al mercado y a los consumidores.

Por medio de la publicidad se harán destacar las características de los servicios, la utilidad que proporcionan al consumidor, las diferencias que tienen respecto de otros servicios existentes en el mercado, las ventajas que se ofrecen a los consumidores y otras cualidades que pudieran tener.

Generalmente la publicidad bancaria busca el incremento de la demanda de algunos de los servicios, principalmente de aquellos que condicionan su capacidad de inversión, como son los ahorros y cheques, proyectando a la vez una imagen positiva de la Institución, que no es otra cosa sino tratar de diferenciar la calidad de sus servicios de los que ofrecen otros bancos.

Así también la publicidad intenta mantener la demanda de los servicios ya existentes, y aclarar determinadas situaciones que pueden ser confusas para los usuarios, lo que consideramos un obstáculo para hacer uso del servicio.

Es pertinente mencionar que se pueden establecer objetivos publicitarios tendientes a incrementar el acceso de clientes nuevos a la Institución, como será el caso de un incremento en el número de cuentas de ahorro, y también objetivos que ayudan a aumentar las ventas de los servicios en los clientes actuales, por ejemplo que los cuenta-habientes de cheques lo fuesen también de ahorro. Un ejemplo que podemos mencionar es el gran despliegue publicitario que han realizado algunas Instituciones con respecto a la caja permanente y el nuevo sistema Audiomático por Banamex, Cajero Automático y Sucursal Telefónica por Banca Sefín, Multicajera por Comermex, y Bancomer SÍ, ya que por el sistema empleado ofrece una gran comodidad al cuenta-habiente para realizar operaciones bancarias con un empleo mínimo de tiempo y esfuerzo.

La publicidad bancaria también persigue evitar el exceso de

posibles clientes incosteables, aclarando previamente algunos conceptos básicos, atrayendo desde un principio buenos prospectos.

En el caso de los préstamos personales, se puede ahorrar tiempo e impedir la creación de una mala imagen si previamente se definen los requisitos fundamentales que se necesitan para poder ser sujeto de crédito y los motivos que originan el poder serlo, así como los montos que pueden otorgarse de acuerdo con la capacidad de pago del solicitante. Esta información puede conocerla previamente el probable cliente por medio de la publicidad.

Se considera que, puesto que los servicios básicos que los bancos proporcionan son es esencia similares, la publicidad no se debe referir tanto a insistir sobre servicios específicos, sino primordialmente a crear una imagen positiva de la Institución en su universalidad.

Eugene Mape, gerente del departamento de Mercadotecnia del Chase Manhattan Bank, opina que " si se anuncia un servicio específico, a menos que se logre encontrar a una persona en tiempo oportuno antes de que cambien las circunstancias que hacen atractivo a ese servicio, serán serias las dificultades que se tengan para recobrar el desembolso de la publicidad... un banco vende a través de su propia identificación". (1)

Como conclusión a lo anterior, podemos decir que es conveniente que la publicidad bancaria proyecte una imagen positiva de toda la Institución, pero también se requiere que a esa imagen se asocien los servicios que ésta proporciona, haciendo resaltar sus características. Dicho de otro modo, la publicidad bancaria debe

(1).-Citado en el artículo "El juego de la Amabilidad", revistas "Sales Management". Junio 1965.

ser hasta cierto punto de carácter institucional, o sea, ha de señalar las ventajas de todo el banco en su conjunto integrando a esa imagen los servicios que proporcionan.

4.- LA ADAPTACION DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA PUBLICIDAD.

Tomando en cuenta la importancia del Proceso Administrativo dentro de la Administración, consideramos pertinente desarrollar lo con respecto a la publicidad.

Las funciones a tratar son:

- Planeación.
- Organización.
- Integración.
- Dirección, y
- Control.

4.1.- PLANEACION.

Planear significa "fijar un curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de las operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización".

Algunos de los principios que aplica la planeación, son:

a) Precisión.

Los planes se harán con la mayor precisión posible, puesto que van a regir acciones concretas, por lo que se requiere contar con una gran cantidad de datos pertinentes que permitan elaborar el plan con la mayor veracidad posible.

b) Flexibilidad.

Todo plan debe ser elaborado con un cierto margen en donde puedan ser contemplados los cambios que surjan de éste.

La publicidad es una función que debe estar integrada a los planes generales de toda Institución y formar parte de ella, al

igual que las ventas personales, la promoción y las relaciones públicas. Todas estas actividades deben ser planeadas y realizadas en forma coordinada, con el fin de lograr resultados óptimos al menor costo posible.

Para que la función publicitaria sea eficiente, requiere de un plan previo cuidadosamente estudiado y preparado, basado en el amplio conocimiento del mercado y en el estudio de los servicios que la Institución proporciona, pues sólo de éste modo se podrá realizar una publicidad que sea realmente efectiva.

Los principales aspectos que debe contener un plan publicitario, son los siguientes:

- a) Establecer los objetivos que se desean alcanzar.
- b) Tipo o tipos de publicidad a realizar y selección de los temas centrales.
- c) Alcance y dirección que habrá de tener la publicidad.
- d) Momento oportuno para hacerla.
- e) Selección de los medios adecuados.
- f) Aprobación del proyecto.

Todos los aspectos anteriores y otros más relacionados con ellos, deben ser detallados y coordinados convenientemente antes de iniciar una determinada acción publicitaria, con el fin de obtener la máxima productividad de los esfuerzos que hayan de realizarse.

En seguida, mencionamos brevemente los aspectos del Plan Publicitario:

- a) Objetivos que se desean alcanzar.

Después de conocer los planes y objetivos generales de toda Institución, y habiendo estudiado suficientemente el mercado y los servicios que se proporcionan, se procede a establecer los objeti

vos que se tratarán de alcanzar mediante el empleo de la publicidad.

Existen varios tipos de objetivos que se pueden perseguir por medio de la publicidad. En ocasiones el objetivo central de ésta, podrá ser el lograr incrementos en la venta de determinados servicios, cuando la capacidad de producción de la Institución y la situación del mercado así lo permiten. Otras veces se buscará simplemente mantener la demanda que se tiene por los servicios, como sería el caso de los mercados saturados o servicios cuya producción se encuentra en el límite máximo, evitando por medio de la publicidad que los clientes actuales sean atraídos por las Instituciones de la competencia. Otro objetivo puede ser aquel que desea aclarar determinados conceptos o situaciones, o bien, proyectar en el mercado una imagen positiva de la Institución.

b) Tipos de publicidad y selección del tema central.

Si sólo se hace publicidad de tipo institucional, probablemente se logrará en aquellos casos en los que el cliente prospecto ya tuviese el deseo o necesidad de los servicios y relacionará ese deseo o necesidad con un banco como medio para satisfacerla.

La publicidad que sobre servicios se efectúa, deberá continuar las siguientes etapas que son anteriores a la realización de una venta.:

- Atraer la atención.
- Convertir la atención en interés.
- Aumentar el interés hasta convertirlo en deseo o necesidad, para posteriormente realizar la venta.

Así también deberá asociarse con la imagen que del banco se trata de proyectar y que lo vá a distinguir de todos los demás.

En cuanto al tema central del anuncio, debe contener las

características propias del servicio, las ventajas que se obtienen mediante su adquisición y en general los diferentes aspectos que pudieran motivar la compra del servicio.

c) Alcance y dirección que habrá de tener la publicidad.

El alcance y la dirección que se dará a la publicidad, son aspectos fundamentales para poder obtener resultados efectivos, por lo que deben basarse en los objetivos establecidos para la función publicitaria. Deben analizarse y definirse cuidadosamente, de lo contrario, se tendrán desperdicios de publicidad, lo que significa jugar con el monto invertido en dicha función.

Es pertinente mencionar que en la preparación de una campaña publicitaria de amplio alcance, se necesitan efectuar algunos ajustes a los anuncios para adecuarlos a las diferentes regiones del país y a los sectores a los que se dirigen, pues de no hacerlo se corre el riesgo de que no sea correctamente interpretada o entendida por los sectores del mercado a los que se dirigen.

d) Momento oportuno para hacerla.

Para que la campaña de publicidad rinda los mejores resultados, debe realizarse en el momento más oportuno posible, según sean los objetivos que se desean alcanzar por medio de esa campaña. El momento oportuno ha de planearse con el fin de acoplarlo a las mejores épocas de regiones a las que alcanza la publicidad y los sectores a los que se dirige la campaña. Por ejemplo, el mejor momento para hacer publicidad sobre ahorro, será aquel que se anticipe un poco a la época de que los clientes prospectos tienen mayores ingresos, como podría ser el tiempo de cosechas en una zona agrícola o la recepción de la participación de utilidades en determinados sectores.

Según sea la naturaleza del mercado y el tipo de servicio a

los que se refiere la publicidad, será la oportunidad que convenga asignarle, estudiando previamente las costumbres y motivaciones de los posibles consumidores. Así mismo, deberá determinarse la frecuencia más adecuada para obtener óptimos resultados.

e) Selección de los medios adecuados.

En relación con los objetivos de la publicidad, el presupuesto disponible, el tema central, el alcance que se requiere, la dirección conveniente y el momento oportuno en el que el prospecto deba recibir el mensaje, se seleccionará los medios más adecuados para llevar la publicidad a todos aquellos clientes y prospectos de clientes que se desea les llegue el mensaje.

El tipo de medio a utilizar variará según sea la presentación que en sí tenga el anuncio. En los medios en los que el anuncio vá impreso, se debe considerar el encabezado, texto, gráficas, color, dimensión, y en general toda la presentación del anuncio; en los medios audibles, se pueden presentar variaciones en la voz, intercalación de sonidos, etc. En los audiovisuales puede existir movimiento, sea por medio de cartones o filmaciones.

Sea cual fuere el medio que se utilice, el anuncio debe lograr atraer la atención del cliente o prospecto, interesándole en su contenido y estimular su determinación de adquisición de los servicios.

f) Aprobación del proyecto.

Antes de proceder al lanzamiento de un nuevo anuncio o campaña de publicidad, se requiere la aprobación de ésta por parte de la Comisión Nacional Bancaria (en el caso de Instituciones de Crédito), con el fin de evitar problemas en los momentos en los que el anuncio o campaña publicitaria se encuentre ya lista para hacerse efectiva.

Cabe mencionar que las Instituciones de Crédito, antes de lanzar una campaña publicitaria, realizan los siguientes pasos:

- 1) Se estudia el servicio (qué es, para qué sirve, características).
- 2) Se conocen los servicios de la competencia en el mercado.
- 3) Se conocen los mercados potenciales, es decir que por medio de la Investigación de Mercados, se conoce la posible población compradora del servicio.
- 4) Se estudia la planificación y producción de su campaña publicitaria, primero con la creación de la idea y la técnica de producción, y luego con las técnicas de reproducción.
- 5) Selección de los medios de difusión.

Un punto esencial en la Planeación de la Publicidad, son los presupuestos, su característica esencial es la determinación cuantitativa de los elementos programados; dependiendo del presupuesto destinado, será el tiempo de duración de la campaña, los medios a utilizar, la cantidad de mensajes, etc.

Existe una amplia gama de formas en que las empresas determinan la cuantía de los fondos publicitarios, entre las que podemos mencionar:

- La publicidad como porcentaje de las ventas del año anterior.
- La publicidad como porcentaje de las utilidades del año anterior.
- La publicidad que están efectuando los competidores para ponerse a su altura.
- La publicidad como porcentaje de las ganancias anticipadas para el año siguiente.

Cualquier empresa, yá sea productora de bienes de consumo o servicios, en esta etapa debe tener contacto con una agencia publicitaria, la cual posee una formación más amplia y sabe aplicar su conocimiento de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus servicios, todo esto además de aportar un factor a sus clientes y a su publicidad: la objetividad.

4.2.- ORGANIZACION.

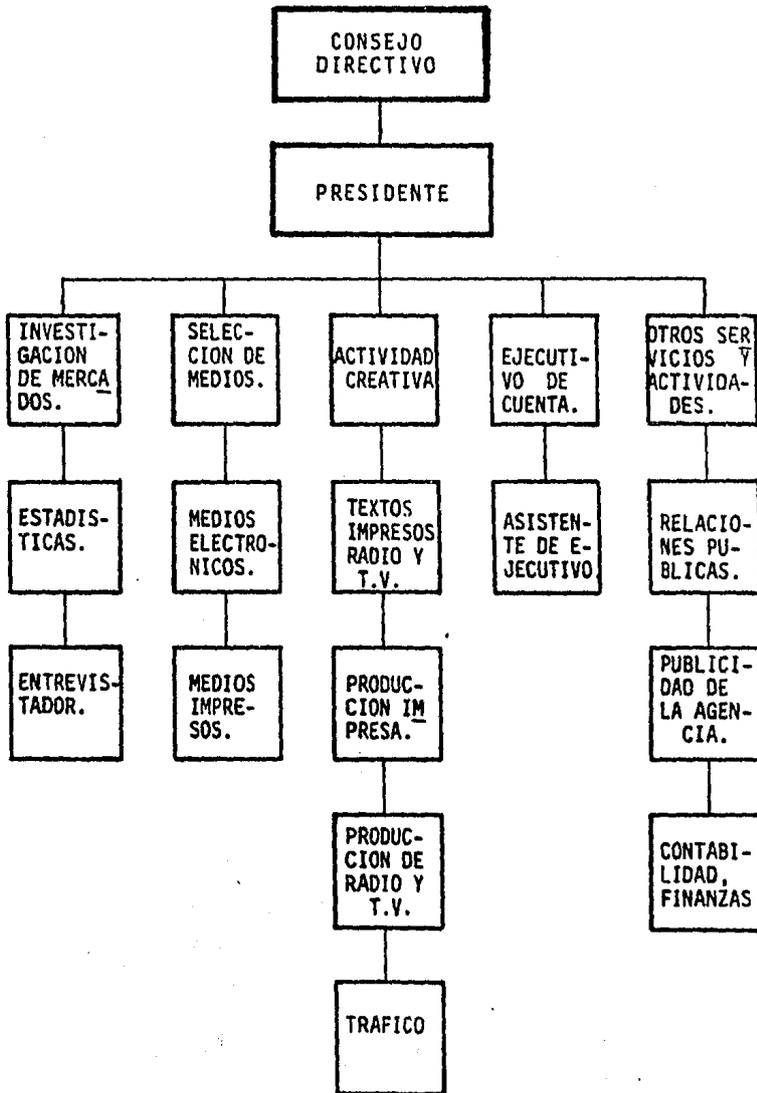
La organización es la segunda etapa del proceso administrativo a desarrollar, y la que recoge completamente y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la planeación nos há señalado.

Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos previamente señalados.

Esta etapa del proceso administrativo la referimos a una agencia publicitaria puesto que toda organización cuenta con una estrecha relación con alguna de las existentes en el mercado, debido a que dichas agencias son las que llevan a cabo la difusión de la Institución o servicio, objeto de la campaña publicitaria.

Por lo anteriormente dicho, presentamos en seguida el organigrama de una agencia publicitaria y una breve mención de sus funciones más importantes.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA



FUNCIONES MAS IMPORTANTES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Ejecutivo de Cuenta.

Es una combinación de contacto, planeación y trabajo de mercadeo, es una de las posiciones más altas en este campo. Es el lazo de unión entre la agencia de publicidad y el cliente, cuyo servicio está siendo anunciado; el Ejecutivo de Cuenta debe tener un buen conocimiento general de todas las fases de la publicidad, mercadeo y práctica de los negocios. También debe ser creativo, capaz de ayudar en la formación de planes para una campaña y de sugerir soluciones para el problema especial del cliente.

Investigación de Mercados.

El personal de investigación proporciona los hechos sobre los cuales debe conformarse la publicidad. Lleva a cabo las investigaciones que se trataron en los Objetivos de la Publicidad.

Producción.

El personal de producción de radio y t.v. elabora los programas que se transmiten. Trabaja muy de cerca con los directores de los programas, se asegura que los repartos sean contratados, que se procure la escenograffia, y de solucionar otros problemas que se presentan aún en la producción de radio y t.v. más simple.

Selección de Medios.

La selección de medios es el trabajo de encontrar los mejores lugares posibles para que el anunciante presente su mensaje.

La proliferación de medios de difusión, y de vehículos dentro de cada medio, hacen extraordinariamente difícil las seleccio

nes para quien nó está especializado en este campo de actividad.

La elección del medio requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea exacta del mercado que quiere conquistarse.

Control de Tráfico.

Es una de las funciones internas vitales de la agencia de publicidad, tiene que procurar que los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión, estén preparados a su debido tiempo, que las aprobaciones del cliente y las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria.

Tráfico es la coordinación y función controladora que tiene por objeto la combinación armónica de las actividades de los distintos departamentos.

Trabajo Artístico.

El trabajo artístico comprende la preparación de las ilustraciones, la colocación de los elementos del anuncio (el texto, y la ilustración) en el lugar y orden conveniente para ser publicados en los medios impresos. Cuando se trata de la televisión , se presenta al cliente y a la agencia, una visualización de la forma en que vá a aparecer el anuncio.

4.3.- INTEGRACION.

Integrar es obtener y articular los recursos materiales, humanos y técnicos que la Organización y Planeación identifican como necesarios para el adecuado funcionamiento de una organización.

Un principio de la integración de personas, nos dice: Debe procurarse adaptar a los hombres a las funciones y nó las funciones a los hombres, es decir, "el hombre adecuado al puesto adecuado", por lo cual, las características de la persona a desarrollar

una actividad publicitaria deben ser: creatividad, contar con una gran imaginación y un elevado coeficiente intelectual. A estas personas no se les puede enclavar en una determinada profesión, ya que las encontramos con diversos estudios como son:

- Licenciados en Publicidad.
- Licenciados en Ciencias y Técnicas de la Comunicación.
- Licenciados en Administración.

En cuanto a la integración de cosas, nos referimos al suministro oportuno de los elementos materiales que deben disponerse.

La integración de cosas para publicidad, presenta características muy particulares: se puede decir que al mismo tiempo que se está seleccionando al reparto, otro grupo ya está considerando la disposición de los elementos materiales que serán utilizados en la producción del anuncio.

Para contar con el material necesario para la realización del anuncio comercial, se tendrá que determinar el mensaje para seleccionar si se producirá en un estudio o en un ambiente natural. En caso de producción en estudio, se vigilará la escenografía, vestuario, música, etc. En un ambiente natural se requiere buscar el sitio más adecuado, fijar la hora de producción, solicitar los permisos necesarios, vestuario, etc.

Todos los elementos anteriormente mencionados, nos llevarán a un buen desarrollo y administración de una campaña publicitaria.

4.4.- DIRECCION.

Entendemos a la Dirección como el elemento en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del ejecutivo, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila si-

multáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las acciones emitidas.

En una agencia de publicidad, cuando el Ejecutivo de Cuenta ha hecho contacto con el cliente, reúne a su equipo de trabajo para ir desarrollando el plan publicitario y a partir de este momento se susitarán reuniones con el fin de: suministrar información, plantear problemas y solicitar ideas, efectuar comprobación de ideas, planes y programas provisionales, convencer sobre una decisión adoptada, estimular el pensamiento creativo de diferentes personas, y tomar decisiones.

Para este tipo de Dirección, se necesita básicamente el comportamiento óptimo del personal, esto es:

- 1) Para el máximo aprovechamiento del personal, deben existir condiciones agradables de trabajo.
- 2) Se debe hacer sentir al personal que tiene un sentido de pertenencia a la agencia.
- 3) Debe recibir recompensas económicas y reconocimientos morales cuando tiene un comportamiento óptimo.
- 4) El personal debe tener libertad de acción en el desarrollo de su creatividad y responsabilidad.

Otro elemento que configura a la Dirección, es la toma de decisiones la cual es una de las actividades básicas del ejecutivo y que ningún plan o sistema de organización tiene efecto mientras no se dá una decisión, así también está vinculada a la determinación del objetivo, a la fijación de alternativas.

4.5.- CONTROL.

Entendemos por Control, la comparación entre lo obtenido y lo esperado. Esta comparación se puede efectuar al final de cada período fijado de antemano, con el fin de corregir, evitar o me-

jorar las acciones.

En publicidad, el Control Presupuestal es la medida de las realizaciones en comparación con los planes, pues actualmente la Administración nos muestra que la operación de negocios se puede controlar de manera más eficiente a través de normas y medidas financieras, entre las que podemos mencionar el Proceso Presupuestario que es un dispositivo de control financiero y publicitario que no sólo requiere la actividad de planeación, sino también de la función de control ya que con esto ampliamos la posibilidad de alcanzar los objetivos.

Presupuestar publicitariamente, significa que los anunciantes deben de anticiparse a las necesidades de los clientes, cambios en los servicios y estrategias de sus competidores, para lo cual es necesario controlar cada etapa del Plan Publicitario y evaluar cada faceta para determinar si se están cumpliendo con los objetivos.

Existen varias tendencias para fijar la asignación del presupuesto, en la mayoría de las empresas productoras de bienes de consumo se hace a fines de año, suponiendo que sus productos se lanzaran en el año venidero; en algunas otras compañías se hace bimestral o trimestralmente ya que piensan lanzar campañas por producto o línea de productos.

A continuación, presentaremos el Código de Honor del Publicista, pues lo consideramos de importancia para el ético desarrollo profesional dentro de éste campo, al igual que en todas las profesiones existentes.

CODIGO DE HONOR DEL PUBLICISTA

Todo publicista, como profesional está consciente de su papel entre la sociedad y su meta en la superación que emana de los más altos valores; como hombre de negocios es responsable con sus clientes y con quienes le depositan confianza, y caballeroso e íntegro en su conducta. Respeta profundamente a los demás hombres que como él, viven del mismo trabajo, actuando hacia ellos con comprensión y lealtad.

- I .- Ningún miembro de la Asociación difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro socio, ya sea por medio de palabra o por actos que puedan poner en duda su integridad moral, su honradéz, su habilidad o la calidad de sus servicios.
- II .- Los socios se obligan a fomentar y mantener la unión entre los miembros de la Asociación, por todos los medios de su alcance.
- III.- Se obliga igualmente, a mantener silencio y discreción respecto a los asuntos tratados en las Asambleas Generales, Consejo Directivo y Comisiones en su cargo.

5.- TIPOS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS PUBLICITARIOS.

En seguida, presentamos las diferentes formas en las cuales la publicidad puede ser clasificada, pues entender ésta, es de su ma importancia ya que el tipo de publicidad requerida depende de los objetivos de la empresa.

Así también se tratarán los diferentes medios publicitarios a los que consideramos imprescindibles para llevar a cabo cualquier tipo de publicidad.

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

a) Por su expansión geográfica:

- Nacional.
- Regional o local.

b) Por su contenido:

- Del producto.
- Institucional (de la marca)

c) Por el fin que se propone:

- Acción directa.
- Acción retrasada.

d) Por el público al que se dirige:

- Consumidores.
- Industriales.
- Comerciantes.

e) Por su patrocinador:

- Productor.
- Intermediario.
- Particular (anuncios especiales)

La Publicidad Nacional es la que patrocinan los fabricantes u otros productores, está hecha para incrementar la demanda de sus productos; a los productores no les importa donde compren los productos, en tanto que los clientes compren su marca.

La Publicidad Regional o Local es también llamada Publicidad del Detallista; la importancia está en la tienda y no en los productos, en tanto se compren en los establecimientos de éstos.

La Publicidad del Producto se encarga de informar, estimular al mercado acerca de sus productos o servicios.

La Publicidad Institucional, crea la actitud adecuada hacia el vendedor y fomenta el prestigio más que para vender un producto o servicio específico. Se subdivide en: patrocinio, relaciones públicas, servicios públicos.

Con la publicidad de Acción Directa se busca una rápida respuesta a sus anuncios.

La publicidad de Acción Indirecta o Retrasada, estimula la demanda sobre un gran período de tiempo, informan al consumidor que el servicio existe, señala sus beneficios para que cuando decidan comprar, se inclinen por su servicio.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal, dan importancia y complejidad a la vez al proceso de Selección de Medios.

Algunos de los factores que se deben considerar para determinar los medios publicitarios a utilizar, son los siguientes:

- 1) Objetivo de la Publicidad.

Dependiendo del alcance que se desee obtener en la campaña publicitaria, se seleccionará el medio más adecuado.

2) Circulación de los medios.

Esta debe igualar a los patrones de distribución del servicio y/o producto; en consecuencia, el ámbito geográfico del mercado influirá en la selección de los medios. Se deberá seleccionar un medio que realmente llegue al tipo deseado de mercado, minimizando el desperdicio en la circulación.

3) Requisitos del mensaje.

Debe estar expresado y se ha de entregar de modo que capte la atención del público al que se dirige. El mensaje tiene que emplear signos que se refieran a una fuente de experiencia, de modo que logre hacer llegar el significado; tiene que despertar necesidades de personalidad en el destinatario y sugerirle algunos modos de atenderlas.

El mensaje tiene que sugerir algún modo de atender dichas necesidades, que sea apropiado a la situación de grupo en la que se encuentra el prospecto consumidor en el momento en que se siente movido a dar la respuesta deseada. (2)

4) Tiempo y ubicación.

El medio debe alcanzar a los clientes prospectos, en el o cerca del momento que toma su decisión de compra y en el lugar que la tome.

5) Costo de los Medios.

El costo de los medios publicitarios, debe ser considerado en relación con:

(2).- Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", México, Editorial Diana, 1970, página 528.

a) La cantidad de fondos disponibles.

b) La circulación de los medios.

La cantidad de fondos disponibles pueden eliminar a la televisión como una alternativa, o tal vez pueda costear la televisión local pero le resulte muy caro la Red Nacional.

En cuanto a la circulación de los medios, el anunciante desarrolla relaciones entre el costo de los medios y su circulación.

6) Servicio.

Las características de éste, desarrollan una importante influencia sobre las decisiones a tomar en relación a los medios que llevarán el mensaje publicitario; si el servicio tiene cierta personalidad o imagen, algunos medios pueden ser adecuados para mantener e incrementar esta imagen, mientras que otros pueden disminuir o distorcionar esta personalidad.

7) Mercado Potencial.

Las características del mercado potencial son de primordial importancia en cuanto influyen en la selección de medios, ya que el objetivo principal al seleccionar medios, es encontrar un vehículo que lleve el mensaje del anuncio hacia el comprador potencial en la forma más económica y efectiva.

8) Publicidad Competitiva.

Por medio de los gastos efectuados por los competidores en los diversos medios, el anunciante puede determinar la evaluación relativa de los distintos medios que usan sus competidores, así se puede adoptar la estrategia de imitar a éstas, anunciando en el mismo medio, logrando con esto contrarrestar su eficiencia, o por el contrario, seleccionar un medio distinto al de la competencia.

9) Circulación o Cobertura.

El anunciante debe tomar en cuenta la circulación o cobertura

ra de los medios que se consideren.

En el caso de las revistas y periódicos, al anunciante le interesa el número de copias, su distribución geográfica y qué tan bien encaja el tipo de lectores que lo reciben, en su perfil de compradores potenciales.

10) Audiencia alcanzada.

Un factor significativo es el número de personas que en realidad es alcanzado por un medio, o sea el número total de lectores del medio impreso o del número de aparatos encendidos, en el caso de radio y televisión.

En los medios impresos, la audiencia total se mide por la circulación del medio multiplicado por el número promedio de lectores por ejemplar. En el caso de los medios de transmisión, el concepto de audiencia se expresa en términos de número total de aparatos concedidos en la estación o programa en particular. En los anuncios exteriores, la audiencia se define en términos de gente que pasa por la colocación del anuncio durante un período de tiempo.

Es importante mencionar que para llevar a cabo una campaña publicitaria, se debe elaborar el Plan de Medios, el cuál forma parte del plan general de publicidad, y es desarrollado por la empresa anunciante y la agencia publicitaria en combinación. En él se determinan cómo van a utilizar el espacio y tiempo destinado a anuncios para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa; su preparación requiere sumo cuidado y amplia información.

El Plan de Medios consta de dos partes:

- 1a. parte.- Análisis individual de todas las recomendaciones principales de medios.
- 2a. parte.- Análisis comparativo de las diversas recomendaciones.

En cuanto a la compra de medios, se puede llevar a cabo de diferentes formas: puede ser la organización anunciante, la agencia publicitaria, o bien un servicio especializado de ésta función.

La persona encargada de desarrollar el Plan de Medios, debe conocer perfectamente los costos, la circulación, la periodicidad de la publicación, los requisitos mecánicos, y además la disponibilidad, restricciones y ofertas especiales de cada medio.

Otro punto importante que debe dominar el planeador de medios es el "perfil del consumidor" (las características de los lectores) de cada medio y determinar su relación con el público meta de la marca, sobre todo en los factores que se refieren a sexo, edad, ingresos, volúmen familiar, etc.

TIPOS DE MEDIOS.

Existen diferentes tipos de medios que son utilizados por la publicidad para hacer llegar el mensaje del anunciante al mercado deseado, entre los que podemos mencionar:

1) Prensa.

Dentro de ésta, tenemos a los periódicos, gacetas, revistas, etc.

En relación a los periódicos, podemos decir que son flexibles, ya que el anunciante puede alcanzar su audiencia tan frecuentemente como de lo desee, y gracias a ésto, es posible concentrar los esfuerzos de venta durante las temporadas más productivas y aminorar los esfuerzos en los períodos de poca actividad.

Los periódicos dan también al anunciante una cobertura amplia en el mercado local, debido a que casi todo el mundo lee periódicos. También pueden utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos, pues los anuncios pueden ser adaptados

a las condiciones locales, tanto sociales como económicas. Este medio ofrece una oportunidad para colorear los anuncios y los costos por prospecto son bajos. Por otra parte, la vida de un anuncio de periódico es muy corta.

Por lo que se refiere a las revistas, son un medio excelente cuando se desea una impresión de alta calidad y color en el anuncio. Estas pueden utilizarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo por posible cliente, o llegar a un segmento particular del mercado. Las revistas se leen por lo general con toda tranquilidad, lo cual es un punto de gran importancia para el anunciante que debe presentar un mensaje de cierta amplitud.

Algunas desventajas de éste medio son: la poca frecuencia con que llegan al mercado; los textos deben ser preparados con mucha anticipación, su costo es alto ya que sus elementos de producción son más estilizados.

En estos medios intervienen algunas técnicas como la fotografía, color, el decorado, etc., y la forma de utilizar estas técnicas se centra en situar a los servicios y/o productos en un medio ambiente atractivo para los consumidores.

2) Correo directo.

De éste tipo de medio se comenta que es probablemente el más personal y selectivo de todos los medios, puesto que el anunciante llega al mercado directamente existiendo un mínimo de desperdicio en circulación. El correo directo no va acompañado de artículos o materiales impresos a menos que el anunciante lo proporcione. La publicidad realizada por éste medio, crea por sí misma su propia circulación y atrae a sus propios lectores. Es un medio bastante costoso en términos de los prospectos a los que llega cuan-

do se compara con otros medios, pero estos otros llegan a mucha gente que no son realmente prospectos.

3) Televisión.

Al anunciarse en televisión, el anunciante debe tomar en cuenta si vá a patrocinar un programa o vá a emplear varios anuncios comerciales, así como el día y la hora en que vá a utilizar el medio. Se seleccionará un programa adecuado al servicio, que atraiga la mayor audiencia posible de clientes potenciales y que también influya en forma positiva en sus distribuidores.

Una ventaja al patrocinar un programa de televisión, es que el programa y sus estrellas pueden usarse en forma eficiente como arma de mercado, también se puede controlar la colocación y tiempo de sus comerciales e integrarlos como se desee.

Por los altos costos de éste medio, a menudo se copatrocina un programa.

El método de Spots Comerciales proporciona al anunciante mucho más flexibilidad, pues puede lanzar una muy fuerte campaña de introducción de un nuevo servicio y cambiar más tarde a una campaña normal sostenida.

Como características de éste medio, es que su enfoque es a través del ojo y del oído (los servicios pueden ser demostrados y explicados).

La televisión nó proporciona por sí misma un gran texto publicitario, ni presenta el tema con tanta claridad como lo hacen las revistas, puesto que los mensajes son fugaces y breves.

4) Radio.

Tiene como función principal el aspecto repetitivo de los anuncios que provocará que en los individuos se grabe mentalmente la idea de que lo que se anuncia es lo mejor, lo que está de moda.

Es el único medio que permite recibir la publicidad sin interrumpir las tareas que se realizan, es decir, el ama de casa escucha la radio mientras hace sus labores hogareñas, el conductor de un automóvil hace otro tanto mientras conduce su vehículo, etc.

La radio se presenta como el medio ideal para productos de mucho consumo, para campañas de recordación de marcas, para anunciar ventas especiales, realización y liquidación de saldos; así también encontramos actualmente en este medio anuncios sobre Instituciones Bancarias y de otras empresas de prestación de servicios.

5) Exteriores.

La publicidad exterior es un medio bastante flexible y de bajo costo, es excelente para el tipo de recordatorios de publicidad y llevar el impacto del gran tamaño y del color.

Dentro de éste tipo de medio encontramos:

a) Publicidad Directa.- que consiste en material impreso que se envía generalmente por correo en forma directa a los posibles consumidores. Emplea varias formas tales como cartas, folletos, tarjetas, anuncios, catálogos, etc.

Algunas de sus ventajas son:

- el correo es el medio de publicidad más selecto,
- se alcanzan los clientes potenciales en un período reducido de tiempo,
- la campaña de ventas está oculta a los competidores.

En cuanto a sus desventajas en términos del costo de alcanzar a un millar de personas, es un medio costoso; no hay material editorial que atraiga la atención del lector, y por último, es escaso el interés del lector por enterarse del contenido.

b) Anuncios Exteriores.- es una importante forma de publicidad

que se há incrementado con el aumento de los automóviles y la cantidad de recorridos que hace la gente, lo que ha traído como consecuencia un crecimiento en este tipo de anuncios.

Algunos tipos de anuncios exteriores son:

- 1) Carteles.- anuncio litográfico o impreso en hojas de papel colocados sobre un fondo.
- 2) Carteles pintados.- suelen estar iluminados y son repintados varias veces al año para conservar su vistocidad.
- 3) Espectaculares.- grandes anuncios de toda forma y color, utilizados en zonas de intensa circulación de vehículos. Por la complejidad que existe para su instalación y mantenimiento, constituyen un factor importante del costo.

Podemos mencionar algunas características que se deben considerar en la realización del anuncio exterior, tales como:

- la fotografía o ilustración,
- texto breve para reforzar la fotografía.

Algunas ventajas de la Publicidad Exterior, son:

- 1) Los anuncios pueden estar operando durante todo el año, día y noche, debidamente colocados e iluminados.
- 2) Es un medio sumamente barato.
- 3) Este tipo de anuncio permite colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.

Las limitaciones de la Publicidad Exterior, son:

- 1) Está limitada a los mercados de masa a pesar de su selectividad geográfica, su público está integrado por todos grupos y clases.
- 2) El mensaje debe ser breve y sencilló.
- 3) Rara vez atrae la atención total del observador.

c) Publicidad Móvil.- son aquellas formas de publicidad que son

incertadas en los tranvías, autobuses, metro o cualquier otra clase de vehículos.

Básicamente existen tres tipos de Publicidad Móvil, que son:

- 1) Anuncios Interiores.- estos anuncios son colocados dentro de los vehículos antes mencionados.
- 2) Carteles Móviles.- son anuncios colocados o pintados en los exteriores de los mismos vehículos.
- 3) Carteles en Terminales.- son carteles y desplegados en varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones del metro y de los autobuses, así como en los aeropuertos.

Algunas ventajas de este medio publicitario, son:

- Costo razonable.
- Llega a grandes masas.
- Se expone a un público cautivo, es decir que el observador no sólo se ve obligado a leer el mensaje, sino a leerlo más de una vez.

También encontramos algunas limitaciones de este medio publicitario, como son:

- Los textos son limitados.
- Los anuncios interiores son muy numerosos dentro de cada vehículo utilizado, por lo que tienden a parecerse tanto que son confusos.
- Son un medio urbano, por lo tanto no llegan a sectores importantes de la población.

6.- AMBITO LEGAL QUE REGULA A LA PUBLICIDAD.

Por la importancia de la publicidad como medio informativo, el Gobierno vigila el buen desarrollo de ésta para que cumpla con su objetivo que es: el de informar veráz y oportunamente al público.

Para llevar a cabo su tarea, el Gobierno Federal cuenta con un marco jurídico, en el cuál se debe desenvolver la publicidad.

A finales de 1975, sólamente contaba con el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, expedida por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, completándose con el Reglamento de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (A.M.A.P.); el Gobierno consideró pertinente crear un reglamento, promulgando la Ley Federal de Protección al Consumidor, dedicándole tres capítulos a la publicidad, los cuales son: Capítulos II, VIII y IX.

Lo que dispone el segundo capítulo "de la Publicidad y Garantías", tiene como objetivos principales:

- Introducir el principio de veracidad y con ésto evita toda publicidad que no corresponda a las características reales del producto o servicio, tanto de parte del industrial como del proveedor.
- Se protege la salud del pueblo al establecer la obligatoriedad de advertir la peligrosidad por naturaleza o manejo de un producto o servicio.
- Se instituyen limitaciones específicas al proveedor en cuanto a la publicidad, naturaleza y condiciones de productos o servicios que garanticen una mayor limpieza de

las operaciones comerciales.

- Se previene la comisión de fraudes al público al regularse el sistema de promociones y ofertas.

En lo que se refiere al capítulo VIII acerca de la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo autónomo, tiene como funciones principales:

- Representar colectivamente a los consumidores ante toda clase de proveedores de bienes y servicios.
- Actuar como conciliador gratuito por las diferencias provocadas en la venta de algún producto o servicio.
- Y en general, velar por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores.

El capítulo IX, nos habla del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), que es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Algunos de los principales objetivos del INCO, son:

- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su poder de compra.
- Informarlo, capacitarlo para el ejercicio de sus derechos.
- Evitar la persuasión de la publicidad mal encaminada y que distorciona las compras del consumidor.
- Auspiciar hábitos de consumo que protejan el presupuesto familiar.

Para lograr estos objetivos, se ha servido de varios medios informativos, como son:

- La Revista del Consumidor.
- Periódicos del Consumidor.
- Quién es quién en los precios (programa de radio).
- El Foro del Consumidor (programa de televisión).

Después de haber dedicado los capítulos anteriores al estudio de la Mercadotecnia de Servicios y a la Publicidad en general, en el siguiente, daremos a conocer los pasos o etapas que sigue una agencia publicitaria para llegar a desarrollar una campaña publicitaria a nivel institucional o corporativa que obtenga óptimos resultados para la organización, y aunque no totalmente preparada para ser presentada al cliente o anunciante, sí contendrá los aspectos básicos, explicados de manera sencilla.

C A P I T U L O V

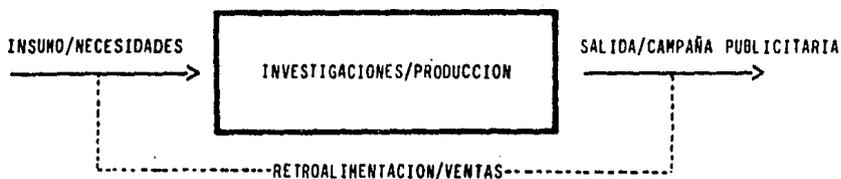
GUIA PARA LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
EN APOYO A UNA INSTITUCION BANCARIA

1.- GUIA PARA LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN APOYO A UNA INSTITUCION BANCARIA.

Para desarrollar este capítulo, recurrimos a personas con experiencia en el campo publicitario como son los ejecutivos que integran la Agencia P.M.P., Profesionales en Medios Publicitarios, quienes con su valiosa intervención nos orientaron en este tema.

De las entrevistas llevadas a cabo, podemos decir que lo que se conoce comunmente como Campaña Publicitaria, en el argot, ésta es la parte final de todo el proceso publicitario.

Ezquemmatizando la idea anterior:



en donde:

Insumo/Necesidades: significan las necesidades del anunciante expuestas a la agencia publicitaria, quien llevará a cabo la elaboración de la Campaña Publicitaria.

Investigaciones/Producción: es en donde la agencia publicitaria realiza una serie de investigaciones acerca de la empresa anunciante y de su mercado, así también, derivado de estos estudios, se producirán los materiales audiovisuales o visuales, según se trate, en los medios más adecuados para llegar a alcanzar el mercado deseado.

Salida/Campaña Publicitaria: es en sí, llevar al mercado la producción de los anuncios y materiales utilizados para dar a conocer o apoyar la imagen institucional o el servicio, es decir, el lanzamiento de la Campaña Publicitaria.

Retroalimentación/Ventas: a las ventas las referimos como la retroalimentación tanto para la empresa anunciante como para la agencia publicitaria, puesto que sin ésta, no se podrían tomar medidas correctivas, en el caso de que fueran necesarias, o no podrían medirse los resultados de la campaña, es decir, la efectividad de la publicidad.

Considerando las opiniones de los especialistas en publicidad y para alcanzar el objetivo del presente trabajo, dividimos al Proceso Publicitario en dos etapas:

1a. Etapa (Planteamiento).

Esta se compone por una serie de investigaciones que se llevan a cabo, las que nos permiten conocer la situación de la empresa anunciante y la de sus servicios dentro del mercado. También estas investigaciones ayudan a tomar la decisión en cuanto al público a impactar, mercado a atacar, medios y tipos publicitarios a utilizar, etc.

2a. Etapa. (Trabajo Artístico).

Esta etapa se conoce también con el nombre de "Plataforma Creativa". Es aquí en donde se comienza la producción de todas las ideas y decisiones tomadas en la etapa anterior, es decir, elaborar textos para el mensaje, impresos, selección del reparto, diálogos, etc., según sean los medios publicitarios contratados, y su lanzamiento al mercado.

Debido a los costos tan elevados para llevar a cabo lo dicho en la segunda etapa, la experiencia que se requiere y el tiempo

que se necesita para la elaboración de una Campaña Publicitaria , no se desarrollará en esta investigación, y además apegándonos al objetivo de nuestro estudio, explicaremos a continuación la Guía para desarrollar una Campaña Publicitaria, es decir, su Planteamiento.

2.- PLANTEAMIENTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

I N D I C E

- I.- Introducción.
- II.- Objetivo General.
- III.- Breve Descripción de la Institución.
- IV.- Situación Actual del Mercado.
- V.- Aproximación al Concepto de Imagen Corporativa.
- VI.- Difusión de la Imagen Corporativa.
- VII.- Análisis de los Elementos de Identificación.
- VIII.- Perfil de Receptores.
- IX.- Programa de Desarrollo para la Institución.
- X.- Recomendación de Medios.
- XI.- Plataforma Creativa.
- XII.- Textos.

I.- INTRODUCCION.

En este primer punto, se describe brevemente la manera en que se ha formado y consolidado la Institución dentro de su medio ambiente o su mercado; las diferentes etapas por las que ha pasado, los cambios tecnológicos que ha sufrido, etc. También se hace mención de los logros de sus directivos que en conjunto han sabido llevar a la Organización al lugar que ocupa dentro de la competencia.

II.- OBJETIVO GENERAL.

Este objetivo debe estar en función de lo que se quiere alcanzar mediante la Campaña Publicitaria que se llevará a cabo y de acuerdo con las necesidades expuestas por la Institución anunciante, es decir, que se debe enfocar el análisis del mercado y de la demás información disponible hacia una óptima estrategia publicitaria.

III.- BREVE DESCRIPCION DE LA INSTITUCION.

Se presenta de manera detallada la estructura organizacional de la Institución anunciante con el objeto de tener un mayor conocimiento de la misma, su capacidad instalada, pudiendo ser a nivel nacional o metropolitano (sucursales o agencias existentes), servicios que proporciona, sus relaciones con otras empresas. También se menciona la imagen que tiene actualmente ante los clientes o usuarios, sus proveedores, así como la imagen interna de la Institución con su personal; aspectos tecnológicos con los que cuenta y su capacidad para tomar decisiones.

IV.- SITUACION ACTUAL DEL MERCADO.

Este punto es de suma importancia, debido a que en la medida en que se conozca la situación o posición en que se encuentre la Institución anunciadora con respecto a la competencia, se podrán tomar las mejores decisiones para llevar a cabo el desarrollo de la campaña institucional.

El conocimiento de la situación o posición de la Institución dentro de su medio ambiente externo, se obtiene a través de una Investigación de Mercados la cual es realizada por la agencia publicitaria contratada, quien debe tomar en cuenta los siguientes aspectos de acuerdo con las necesidades de la Institución:

- Participación actual dentro del mercado en cuanto a la captación y colocación de recursos.
- Tendencias de crecimiento de los participantes en el mercado.
- Imagen que se tiene de la Institución a anunciar.
- Cuál es el grado de conocimiento de la Institución.
- Cuál es la opinión en cuanto a su eficiencia en relación a la prestación de sus servicios.
- Aspectos en los que se pueden mejorar sus servicios en cuanto a la atención que se le brinda al público.
- Índice de asistencia a sucursales o agencias (metropolitanas o nacionales) por edades, sexo y nivel socioeconómico.

Todos los aspectos anteriores permitirán planear la estructura que deberá conformarse para llevar a cabo la campaña publicitaria y la profundidad o alcance que deberá tener ésta.

Así también con esta información se podrán seleccionar los medios publicitarios más idóneos a utilizar.

V.- APROXIMACION AL CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA.

El concepto de imagen en su dimensión corporativa, es un elemento de suma importancia para el desarrollo de una Institución.

Al igual que cada persona, las empresas producen una imagen de sí mismas en el medio en que se desenvuelven, como producto de la actividad que desarrollan y de la difusión que recibe ésta.

Bajo esta perspectiva, todo esfuerzo de difusión desarrollado por una Institución, se transforma en una acción destinada a influir sobre su imagen.

El concepto de imagen ha adquirido tal importancia, que hoy en día la determinación y afirmación de una entidad propia y definida en el seno de la comunidad en la que se desenvuelve es un objetivo permanente de las grandes corporaciones, algunas de las cuales por su solidez acaparan la atención general.

La solidez de una imagen se manifiesta a través de la presencia lograda en el ánimo de un público determinado, así las cosas, mientras esté más posicionada y sea capaz de proyectar mayor solidez, la percepción de la misma será más poderosa.

Cuando la imagen de una entidad se encuentra perfectamente bien definida y posicionada, sus posibilidades son amplias e inclusive logran adquirir proyección e ingerencia en asuntos de índole social - más allá de la influencia en el momento de la compra - permitiendo de esta manera aspirar a una orden de utilidades más sustancioso.

VI.- DIFUSION DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La importancia de una imagen corporativa o institucional bien definida y asentada se refleja en todas las fases de la comercialización. Es un hecho el que las empresas con una imagen adecuada son las que consiguen un posicionamiento de más efectivo y

y rápido cuando lanzan nuevas líneas de servicios; lo que por otra parte, es la etapa más difícil del proceso a las que pueden apoyar con valores como: confianza, seguridad, garantía, prestigio, tradición, experiencia, etc., según sea el perfil que ha logrado conformarse ante el público.

Recíprocamente el éxito obtenido por un servicio determinado, habrá de revertirse en favor de la empresa que lo respalde.

La imagen corporativa trasciende a los servicios que le dan vida, los cuales necesariamente existen en ciclos relacionados íntimamente con la dinámica que transforma a los mercados.

Contrariamente al ciclo de vida de los servicios, el de la imagen corporativa es a largo plazo; atributos como la antigüedad juegan un papel fundamental, los servicios nacen, permanecen y mueren periódicamente, mientras que con el paso de los años la imagen tiende a fortalecerse.

Cuando se realizan campañas publicitarias, se elaboran en función a la vida de éstos, mientras que cuando se aumenta la imagen corporativa, los mensajes se inscriben en el marco de la totalidad de la trayectoria de una Organización.

VII.- ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIFICACION.

En el punto anterior hemos hablado de la importancia de contar con una proyección institucional definida, ahora veremos los elementos con los que se cuenta para la conformación de una campaña que apoye o defina la imagen de la Institución.

Tenemos en primer término la estrecha vinculación que existe entre las diversas Instituciones del mercado por la naturaleza y dirección de algunas operaciones interbancarias, y así también con el Gobierno Federal, lo que significa una difusión intensa en dos direcciones: tanto la Organización ha promovido su gama

de servicios financieros integrados y su eficiencia, como ha coadyuvado, en la medida de sus posibilidades, al desarrollo de nuestro país.

Por otra parte, no debe descuidarse el giro empresarial al que cada entidad orienta sus esfuerzos, pues ésto significa la posibilidad de brindar un servicio integral a quienes tengan necesidad de algún servicio de índole financiero.

De lo anterior podemos deducir que la campaña de imagen institucional anunciará a la corporación como una Organización especializada en "Servicios Financieros Integrados"; el esfuerzo de comercialización de cada uno de sus servicios será motivo de campañas publicitarias específicas acordes a las necesidades propias de cada uno, contando sin embargo con ingredientes estructurales que permitan aunar esfuerzos en beneficio de la imagen corporativa de la Institución.

No se debe ignorar el hecho de que existen prejuicios establecidos respecto a la eficiencia y aptitud con que se ofrecen los servicios, por lo que en contraste con el objetivo de la Organización, se debe atacar y nulificar este tipo de ideas que pueden encontrarse muy arraigadas, lo que motiva un plan a muy largo plazo. En el caso de una Institución Bancaria, se debe continuar una labor ya iniciada que es vital para su sobrevivencia; no es posible prescindir de la publicidad y promoción de sus servicios, dado que éstos se encuentran en una situación análoga a la de cualquier nuevo servicio en conquista de su mercado, y que deben competir bajo condiciones de desventaja con servicios que cuentan ya con una posición afianzada.

A continuación mencionamos los elementos básicos que pueden ser explotados en una campaña institucional adecuada a las necesi

dades de la Organización. Debemos aclarar que no todos deberán a bordarse desde un primer momento de manera simultánea, sino que, conforme lo exijan las necesidades de cada momento, se irá haciendo la mixtura conveniente.

Los elementos que conforman el marco de referencia para la estructuración de los mensajes institucionales, principalmente son:

- Experiencia (tanto de la Organización como de los profesionales que la integran).
- Trayectoria exitosa de la Organización.
- Estructura de los servicios integrados.
- Liderazgo en el mercado.
- Capacidad de servicio.
- Profesionalismo.
- Dinamismo (hablando de una Organización joven y pujante).
- Prestigio (imagen actual).
- Alternativas de servicios (acorde a las necesidades y potencialidades del país).
- Proyección (se comercializan servicios en base a técnicas avanzadas y permanente actualización).

VIII.- PERFIL DE RECEPTORES.

El tipo de objetivos que busca cada campaña, delimita por una parte los contenidos de cada una y de los mensajes que la constituyen; de la misma manera condiciona la solución de canales de comunicación adecuados.

Así mientras las campañas comerciales tienen una orientación selectiva, las de imagen institucional alcanzan a extensos sectores del entorno social.

El público objetivo de las Instituciones Bancarias, se compone principalmente por los industriales, empresarios de diver-

sas organizaciones, gente con mayores posibilidades económicas y finalmente se debe tomar en cuenta la opinión pública en general.

Cabe mencionar que si bien la aprobación definitiva de una selección de medios corresponde al cliente, en esta decisión interviene de manera primordial la recomendación de los profesionales de la publicidad, particularmente el Especialista de Medios y el Ejecutivo de Cuenta, quien és, en última instancia, el contacto directo con la Institución anunciante.

Tomando en cuenta el nivel de los receptores, los anuncios requieren ser persuasivos, expresado en términos técnicos, especializados, capaces de definir las propiedades o características de los servicios que se ofrecen, y sumamente atractivos en lo que se refiere a su presentación.

IX.- PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LA INSTITUCION.

Se considera que para que el mercado conozca y acepte toda la gran variedad de servicios que ofrece la Institución Bancaria, definitivamente no es una tarea que se pueda lograr a corto plazo, sino por el contrario, implica desarrollar un programa de trabajo consistente, por etapas, y con objetivos claramente trazados para cada una de las etapas que se mencionan a continuación:

1a. Etapa. IMPLANTACION DEL CONCEPTO.

Esta primera etapa se define como la Implantación de Concepto puesto que ese será el objetivo central a cumplir en este período. Se trata de establecer en la mente del consumidor la nueva idea de la imagen institucional.

Los elementos de apoyo de esta primera etapa son:

a) Campaña Publicitaria.

Deberá transmitir claramente el concepto y hacer que éste sea relevante para el usuario o consumidor, motivándolo

a la contratación del servicio.

b) Plan Comercial.

Este deberá desarrollarse por medio de obsequios a clientes o prospectos, generalmente estos artículos son: portafolios, portachequeras, agendas, encendedores, calendarios, etc.

2a. Etapa. MODIFICACION DEL HABITO.

Para esta etapa, y ya establecido el concepto, se deberá ir buscando una modificación en el hábito del consumidor, con el objeto de atraerlo a un consumo permanente de los servicios ofrecidos. Es la fase de un enfoque más directo hacia los servicios financieros integrados y por tanto el acercamiento hacia una más amplia expansión del mercado, en otras palabras, se trata de consolidar prácticamente la alternativa de la Institución anunciada.

Los elementos de apoyo para esta etapa son:

a) Campaña Publicitaria.

En esta etapa se deberá mostrar a la Institución Bancaria como una real alternativa, con toda su variedad de servicios. En esta fase se debe apuntar a generar " TOP OF MIND Y CONCIENCIA " de la Institución en el público objetivo hacia el cual se dirige la campaña, es decir, la posición en la cuál el consumidor ubica a la Institución con relación a las existentes en el mercado.

b) Plan Promocional.

Esta se seguirá manteniendo con las características de la fase anterior.

X.- RECOMENDACION DE MEDIOS.

El desarrollo de la campaña institucional, requerirá de los medios comercializados por las diversas agencias publicita-

rias, tanto los medios de impactación masiva, como los de recepción selectiva.

Los medios que sugerimos para la realización de la campaña institucional, son los siguientes:

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Carteleras.
- Revistas tanto especializadas en política y negocios, en razón de que son elementos de prestigio por su carácter informativo y que por lo mismo llegan a las manos de las personas más importantes en la toma de decisiones, como en revistas de abordo y documentos de vuelo.
- Folletos.

De este modo, cristalizamos la validéz de los medios recomendados, pues éstos alcanzan al perfil del público al que nos interesa llegar.

XI.- PLATAFORMA CREATIVA.

Como hemos dicho anteriormente, las campañas de tipo institucional tienen por objeto atender al público, cuidando los aspectos sociales, políticos y de status de una relación, a diferencia de los mensajes de publicidad comercial cuya misión específica consiste en afectar la demanda de un servicio o producto.

Creemos pertinente señalar que es muy difícil separar en un mensaje los aspectos institucionales y de venta, sin embargo por los objetivos que se persiguen, la campaña debe ser orientada hacia la consecución de los primeros.

Los mensajes presentarán a la Institución Bancaria en su perspectiva de oferente de múltiples servicios bancarios.

Por lo que respecta a la efectividad, ésta radica en la adecuada combinación de medios y soluciones creativas que la agencia publicitaria contratada realice para la campaña, pues con ello, puede lograrse un flujo de comunicación envolvente capaz de llegar al perfil de receptores.

Los mensajes institucionales abarcarán el concepto de servicios financieros integrados de manera global, sin hacer hincapié en ninguna particularidad, mostrando en cambio sus cualidades y posibilidades generales. Así de éste modo, cada campaña o pieza publicitaria que se desarrolle en favor de alguno de los servicios proporcionados por la Institución Bancaria anunciante, será abrigado por la campaña institucional.

La Plataforma Creativa es por tanto, el producto de los esfuerzos combinados de los clientes y la agencia de publicidad; la agencia sugiere "la idea, tema o estrategia", es decir, inspira el mensaje publicitario.

Una de las técnicas que se utiliza en publicidad para el lanzamiento y selección de ideas en la campaña a realizar, es la que se denomina como "Tempestad de Cerebros" que consiste en la reunión de los miembros que componen una cuenta, y una vez reunidos se les pide que lancen sus ideas respecto a la Institución, servicio o producto, pero siguiendo cuatro normas básicas, que son:

- No criticar ninguna idea.
- Se les estimula dando rienda suelta a su imaginación, mientras más disparatada, mejor.
- Se procura que se genere la mayor cantidad de ideas posibles con el fin de tener más alternativas.
- Se debe fomentar la colaboración entre los miembros del

grupo, para depurar las ideas o combinarlas obteniendo así las mejores.

Nos comentan los publicistas entrevistados, que en algunas ocasiones se trabaja en forma individual, lo cual depende de la agencia publicitaria y de la Institución a anunciar, pero de cualquier forma, una vez que se ha elegido la idea, ésta se presentará por medio de bocetos al cliente con el fin de contar con su aprobación.

El Proceso o Plataforma Creativa está comprendida en cuatro etapas, las cuales mencionamos a continuación:

1) Preparación.

En esta etapa se recogen todos los datos, se estudia el problema en todos sus aspectos considerando otros problemas y soluciones análogas.

2) Incubación.

Es aquí en donde se reúne el grupo de creativos; a éste período se le conoce también como "frustración", porque tras de haber intentado distintos ángulos y combinaciones de ideas, el grupo se confunde y pierde esperanza de salir adelante con la idea.

3) Iluminación.

Es la etapa de luz en donde el grupo creativo desarrolla su idea plenamente.

4) Verificación.

Aquí es en donde después de haberse propuesto la solución, la idea debe ser aprobada; para esta etapa se piden opiniones tanto a colegas de otros grupos como a los supervisores de cuenta.

Para determinar los puntos anteriores se requiere de las si

guientes investigaciones:

1) Inspección.

La situación de la Institución se estudia minuciosamente por el cliente y la agencia, para determinar las características principales de ésta.

2) Prueba y Error.

Para esta prueba se reúne a un grupo de personas y se prueban los diferentes temas publicitarios con el fin de ver el grado de aceptación entre los participantes.

3) Estudio de las tendencias instintivas.

Este método se basa en una observación psicológica de los motivos que impulsan a la gente a adquirir el servicio, tanto psicológicos como fisiológicos.

4) Investigación creativa.

Su objeto es fomentar el compañerismo entre los creativos y recoger información que puedan utilizar éstos para seleccionar un tema oportuno.

Para concluir este punto, y considerando que de éste nacen los temas publicitarios, damos a continuación algunos principios generales sobre su uso:

- El anuncio debe presentar ventajas para el usuario al recurrir a la Institución, pero el número de ésta debe ser limitado.

- La repetición por anuncio ayuda al aprendizaje, pero se debe evitar aburrir al usuario.

- Las condiciones y estilos de vida cambian rápidamente en nuestra sociedad, por lo cual es necesario mantenerse informado de los resultados de las campañas anteriores y los cambios en las estructuras de la sociedad.

XII.- TEXTOS.

Cuando se habla de textos publicitarios, éstos se refieren a toda leyenda impresa en los anuncios, palabras escritas y habladas en un comercial de radio y televisión.

Antes de que sean preparados los textos, es importante evaluar los objetivos mercadotécnicos generales para asegurarse de que estén en armonía con los propósitos sociales y económicos de la sociedad, para lo cual es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

a) Ideas de la Campaña.

Esto se refiere a que tanto los objetivos de la empresa como su estrategia promocional deben ser plenamente conocidos en el momento de preparar el texto publicitario.

b) Consideraciones sobre el público meta.

El escritor del texto debe conocer las características demográficas, psicológicas y de conducta, en esta forma podrá describir el mercado al cuál se dirige su actividad.

c) Consideraciones sobre la Institución.

Es de suma importancia que el escritor del texto conozca las excelencias de la Institución y de sus servicios, también debe determinar lo que existe en el servicio que está vendiendo.

d) Consideraciones sobre los Medios.

Es muy importante conocer los medios que serán utilizados para la campaña institucional, pues de acuerdo a éstos se escribirá el texto.

e) Factores Artísticos y Producción.

La eficiencia de un texto depende de la forma en que se presente, el mejor texto no tendrá éxito si no se encuentra apoyado por un trabajo artístico de calidad o técnicas de producción efi-

cientes, es decir, que el texto, el trabajo artístico y la producción deben coordinarse y completarse para lograr un buen anuncio.

Para escribir los textos es importante tener en cuenta las siguientes observaciones:

- Ser breve: un redactor de textos debe escribir breve y eficientemente, por lo tanto debe ser minucioso al elaborar su mensaje, cuidando que cada palabra lleve la intención deseada.
- Ser claro: cuando la publicidad carece de claridad, es deficiente, se considera que un anuncio es obscuro cuando:
 - hay selección y uso incorrecto de palabras.
 - frases ambiguas.
 - no se comprende el significado de las palabras.
- Ser eficiente: es decir que deben satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios o consumidores.

El arte de escribir textos eficientes, presupone poner en palabras aquello que haga en la mente de los consumidores potenciales un deseo de poseer un servicio; para poder escribir estos textos, se deben compartir los problemas y aspiraciones hacia los cuales son encaminados los textos.

La transmisión de un mensaje debe pasar por las siguientes etapas:

a) Atención.

Se debe estudiar la manera de que sus ojos presten atención al anuncio, lo cual puede lograrse con una buena ilustración, sonidos o ecos especiales por radio y efectos en televisión.

b) Interés.

Una vez conquistada la atención, se debe mantener su interés diseñando encabezados especiales que animen a seguir leyendo el texto.

c) Deseo.

El anuncio y su leyenda deben provocar el deseo de adquirir el servicio y/o producto, el texto publicitario debe tratar de establecer una preferencia hacia la Institución; es en esta etapa cuando se encomienda principalmente las excelencias de la Organización.

d) Acción.

Gran parte de la publicidad tiene por objeto las actitudes de la gente, pero su fin último es producir acciones favorables al anunciador: la campaña institucional además de crear imagen y prestigio a la Institución, favorece las ventas a largo plazo.

La estructura de un texto debe contener las siguientes partes:

- Encabezado.
- Ampliación del encabezado.
- Explicación detallada de los méritos de la Institución o sus servicios.
- Prueba de su excelencia.
- Otras ventajas y detalles de la Institución o servicio.
- Cierre.

Los textos pueden clasificarse fundamentalmente en dos formas:

a) Texto Factual.

Este tipo de anuncio incluye un comentario que induzca a comprar. Los motivos para comprar tienen mayor eficacia

cuando el servicio se adquiere por causas racionales.

b) Texto Emocional.

En éste, se hace hincapié en el interés humano y las satisfacciones que reportará el consumidor. Deben basarse en satisfacer los deseos de prestigio social, comer, beber, viajar, etc.

A continuación, mencionaremos brevemente los tipos de comerciales para radio:

1) Venta Directa.

Describe los méritos del servicio y se limita a revelar sus ventajas, pueden emplearse efectos de sonido para llamar la atención.

2) Comercial de Diálogo.

El mensaje se desarrolla a base de conversaciones entre el anunciador y los usuarios.

3) Comercial Dramatizado.

Escenas donde intervienen varios personajes, este tipo de comerciales son más efectivos si se les añade un poco de humorismo.

4) Comercial Integrado.

El anuncio vá integrado en la emisión y es preparado expresamente para un programa determinado.

5) Comercial Musical.

A veces el comercial es cantado, a este tema musical se le conoce como "jingle" y puede ser adaptación de una melodía (por la que se pagan derechos de reproducción) o un tema de nueva creación; la música debe ser buena y pegajosa y la letra deberá entenderse claramente.

Para la producción de los comerciales de radio, existen dos

formas:

- En vivo:

Su ventaja es que tienen la vitalidad y animación del locutor, además que no existen los costos de producción.

- Comercial grabado:

Su ventaja consiste en que puede repetirse en transmisiones posteriores, eliminando así el margen de error humano.

TEXTOS PARA TELEVISION.

Un buen texto publicitario para televisión debe ir perfectamente combinado con la imagen visual, ya que hay que tener presente que el comercial de televisión va a ser interpretado más bien visual que oralmente; también debe adoptar éste la forma de un guión cinematográfico.

La producción de comerciales de televisión puede ser de dos formas:

- Producción en vivo:

Este método se limita a emisiones locales; el anunciante debe ser conocido y de personalidad acreditada.

- Videotape:

Es un mecanismo electrónico; se graba la cinta para proyectarse después "en el aire" a través del sistema de televisión. Este mecanismo presenta las siguientes ventajas:

- es un proceso rápido que parece estar ocurriendo en vivo y con todo realismo.
- la mayor parte de las estaciones tienen equipo

grabador.

- menos caro que otro (como la película).

Algunos tipos de comerciales para la televisión, son:

1) Comerciales Dramatizados.

Intervienen varias personas que conversan sobre el servicio o representan una escena sobre el uso del mismo. El número de escenas debe planearse cuidadosamente, la duración de cada una de ellas es de 5 a 6 segundos.

2) Testimonios.

Se invita a figuras eminentes de todas clases y profesiones a recomendar el uso de un servicio; la creatividad es un factor importante. El lenguaje conversacional y común, ayudará a transmitir con más eficiencia el mensaje.

3) Producción de Canto y Baile.

Estos comerciales son demasiado costosos, sólo al alcance de grandes empresas anunciadoras; se utiliza el mismo procedimiento que en radio, sólo que aquí además de la música, se utiliza el ballet.

4) Comerciales de Personalidades.

Se desarrollan a base de una "estrella" o personalidad de prestigio, que transmite el mensaje en vivo o en videotape.

En las etapas iniciales del desarrollo de un anuncio, el artista puede visualizar la idea de la labor que van a realizar.

La visualización se confunde muchas veces con la ilustración y el boceto. La visualización precede a ambos y es el proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible, mientras que el boceto es el arreglo físico de los elementos de un anuncio para expresar de hecho la idea mental. La parte gráfica del boceto se denomina ilustración.

Existen algunos tipos de bocetos, como son:

- El Borrador:

Se traza a base del esbozo en miniatura, el objeto es comunicar la idea del anuncio al personal de la agencia. El probador se presta al análisis y a los peros de las partes interesadas.

- El Comprehensive:

El formato detallado del boceto se parece al anuncio definitivo, tiene más detalle y finura que el borrador.

- El Mecánico:

Contiene todos los elementos del boceto (trabajo artístico, leyenda, fotograffa) pegados en un sitio exacto, lo que se presenta a consideración del cliente.

Lo primero que debe esperarse de un boceto, es que llame la atención y despierte el interés, además de ésto, debe reunir los siguientes requisitos:

1) Equilibrio.

Es uno de los principios básicos por diseño, consiste en la distribución del peso, la cual se traduce en el boceto por la determinación del centro óptico o visual del anuncio.

2) Movimiento.

Para que el anuncio sea dinámico, debe presentar algún tipo de movimiento, esto es, que vá llevando el ojo del observador de un elemento a otro, para que no pierda ningún detalle; este movimiento suele ser de derecha a izquierda y de arriba a abajo.

3) Proporción.

La proporción es similar al equilibrio, pero se refiere prin

principalmente a la repartición del espacio anunciador y a la importancia que debe darse a cada elemento. Este requisito contribuye a la armonía y al orden produciendo una impresión agradable.

4) Unidad.

Es el objetivo fundamental del anuncio, porque aunque está integrado por muchos elementos, todos ellos deben fundirse en una sola composición; la unidad se logra vinculando las distintas partes entre sí.

5) Claridad.

El anuncio debe ser claro, fácil de leer y sencillo de comprender. Debe seleccionarse el tamaño y diseño de los tipos de imprenta para la lectura fácil del texto.

6) Sencillez.

Se deben eliminar todos los elementos que puedan destruir el impacto del mensaje; una de las maneras es combinar el logotipo, el lema y el nombre de la empresa en un grupo compacto.

7) Énfasis.

Una de las funciones básicas del boceto es llamar la atención; al dar énfasis se evita la monotonía.

Uno de los factores que más atrae la atención en un anuncio es la ilustración. También se logra esto con un buen encabezado, pero combinado uno y otro el impacto se acentúa.

La ilustración debe hacer verdadera publicidad del servicio y armonizarse con el texto. El público se orienta con los ojos y se recrea mirando los dibujos y litografías.

Algunas de las técnicas ilustrativas utilizadas en publicidad, son las siguientes:

- Presentar el servicio solo.
- Presentarlo en un medio ambiente.

- Presentarlo en acción o uso.
- Presentar los resultados de su uso.
- Dramatizar el encabezado.
- Dramatizar la situación.
- Establecer comparaciones.
- Exponer contrastes.
- Ampliar un detalle.
- Preparar ilustraciones simbólicas.

La ilustración se considera desde el punto de vista técnico y desde el ángulo creativo o de visualización; los artistas de la publicidad utilizan pocos medios, entre los cuales están: el lápiz y crayón, y técnicas como el grabado y el diseño.

La fotografía es otro medio, acreditado por su exactitud, realismo y capacidad para reproducir los detalles más mínimos.

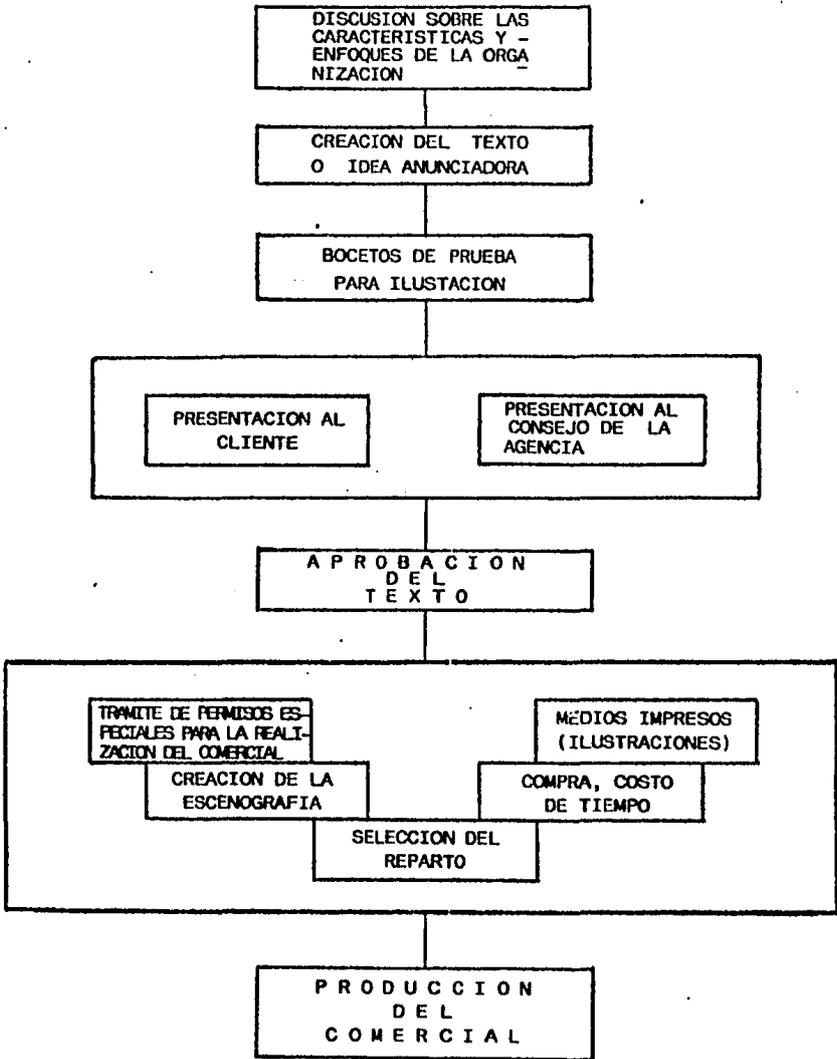
Existen cuatro factores que determinan la selección del medio: su conveniencia artística, su capacidad mecánica, el tiempo y los gastos que requiere este medio.

El 80% de los anuncios presentan fotografías y no dibujos o pinturas, el deseo de realismo se advierte más claramente en las fotografías.

El anunciante debe tomar en cuenta que el lector espera en las ilustraciones, interés, veracidad y presentación clara.

Para llevar a cabo la realización de un comercial de televisión, es necesario seguir los pasos que nos muestra el diagrama que presentamos a continuación.

DIAGRAMA DE REALIZACION DE UN
COMERCIAL DE T. V.



CONCLUSIONES.

Ante la imperiosa necesidad que tiene el país de promover nuevas inversiones y ampliar o hacer más eficiente tecnológicamente las actuales en todas las actividades económicas, se requiere de nuevos planes de financiamiento que vayan de acuerdo a la situación que hoy en día se vive en México, así también se necesita el elemento humano capaz de desarrollar planes y programas que contemplen todo el sistema de inversión, el cuál debe ser atractivo para ambas partes involucradas.

Es por esto, que habiendo tenido la gran oportunidad de prepararnos como profesionales en la Universidad Nacional Autónoma de México, consideramos que tenemos la obligación de concientizarnos de los problemas que se sufren a nivel nacional, y de alguna manera contribuir en la solución de éstos, ya que en buena medida nos realizaremos tanto personal como profesionalmente.

Podríamos hablar de una gran serie de deficiencias o carencias que sufre el país, como lo es el insuficiente financiamiento que se otorga al comercio interior, por lo que no se cuenta con la infraestructura adecuada con capacidad de almacenar todos los productos hortofrutícolas y perecederos que con tanto esfuerzo se producen y que desgraciadamente una gran cantidad de éstos, al no comercializarse a tiempo se descomponen, perdiendo así millones de pesos, lo que es sumamente penoso; pero nó es éste nuestro tema.

Lo que sí consideramos pertinente y justo, es aprovechar esa oportunidad que se nos brindó, la de estudiar en una universidad. La manera de hacerlo no es sólo obteniendo un título que nos

acredita como Licenciados en Administración, sino aportando positivamente algo que pueda coadyuvar al desarrollo de nuestra Nación, ya sea en empresas privadas o del Gobierno Federal. Tenemos un ejemplo muy claro y reciente a este año, como lo es el material publicitario que se nos ha presentado por televisión en relación a la simplificación de tantos trámites tan burocráticos e innecesarios para lograr un permiso, refrendo, licencia o cualquier otro asunto relacionado con el Estado para poder llevar a cabo actividades económicas por parte de empresarios o comerciantes.

El fin que perseguimos al comentar los puntos anteriores, es dar a conocer el horizonte que tenemos por delante para recorrer, el campo en donde tenemos la obligación de participar, y lo que nos interesa de sobremanera es el Sistema Financiero Mexicano, pues las Instituciones de Crédito, son los organismos que proveen de los recursos necesarios a los empresarios de la gran industria, mediana, pequeña y microempresa.

Debemos mencionar que las Instituciones Bancarias, pese a las difíciles condiciones económicas en las que nos desenvolvemos, han introducido en el mercado novedosos mecanismos de financiamiento, como lo es el Sistema de Financiamiento Automotriz, el cual há dado respuestas sumamente positivas. Otro mecanismo de financiamiento es el descuento de contrarecibos a proveedores del sector público y privado.

Estos nuevos instrumentos financieros, permiten el desarrollo de empresas mexicanas, ya sean medianas, pequeñas o microempresas, pero no es suficiente, pues la situación del país requiere de más y mejores sistemas financieros, para lo cual es preciso capacitarnos en este campo.

También creemos pertinente comentar que existen problemas

operativos dentro de las Instituciones de Crédito, que se consideran un obstáculo que impiden que los recursos fluyan y los servicios se presten con la eficiencia deseada a todos los sectores económicos. Entre estos problemas podemos mencionar la falta de información oportuna de los bancos a sus clientes en el caso de cheques rechazados; la incorrecta certificación en cheques debido a la falta de un sistema ágil de notificación y el retraso en el acreditamiento de las órdenes de pago. Ante estas deficiencias, se requiere llevar a cabo una serie de investigaciones encaminadas a solucionar el problema y no únicamente el síntoma, pues de lo contrario se volvería a llegar a lo mismo, lo que ocasionará una pérdida considerable de usuarios de los servicios y por lo tanto en una baja de ingresos para la Institución.

En estos detalles, que para algunas personas pueden considerarse como mínimos, si no son corregidos oportunamente, pueden llevar a la Organización al fracaso dentro del mercado en el que participa. Tal es el caso de la reciente desaparición del Banco Continental Ganadero, quien se fusionó con Banca Serfín, S.N.C., y del Banco Latino que fué absorbido por Banpaís, los cuales fueron declarados en quiebra, detalle que no se dá a conocer públicamente.

Estas fusiones obedecen al mal manejo y administración de los sistemas de trabajo con los que contaban, por la falta de recursos técnicos, humanos y materiales, lo cual les condujo a operar con números negativos reflejados en sus estados financieros.

Así podríamos seguir mencionando una serie de deficiencias que serán corregidas con la nueva administración de sus operaciones, pero lo importante de este comentario es hacer notar la falta de personal capacitado dentro de las actividades bancarias, tanto operativas como de difusión de los servicios y beneficios que

pueden ser adquiridos, pues sabemos que muchos empresarios de industrias medianas, pequeñas y microempresas, no recurren a las Instituciones Bancarias por el desconocimiento de los apoyos que son otorgados por parte de los Fondos de Fomento, o por los trámites que se deben seguir para gozar de ellos, pues se consideran extensos y burocráticos; también por las tasas de interés que se cree son tan elevadas como las que se aplican al contratar un crédito con recursos propios del banco, o simplemente por las especulaciones en cuanto a congelamiento de cuentas y otras tantas que creemos ilógicas que lleguen a suceder.

Todo esto repercute en un deterioro de la imagen que se tiene de las Instituciones Bancarias, por lo que consideramos a la Mercadotecnia de Servicios como una de las técnicas imprescindibles para los Bancos y para todas aquellas organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, pues por medio de ella se conocerán todas aquellas necesidades que se requieren cubrir de inmediato con los servicios ofrecidos.

Con la Mercadotecnia de Servicios, podemos adaptar nuestros servicios al medio ambiente externo en donde nos desenvolvemos, a las condiciones socioeconómicas-culturales, y no ellas a nuestras condiciones y sistemas de trabajo, puesto que la situación de nuestro país es, hasta la fecha, totalmente incontrolable. Es decir, que si los sistemas de trabajo actuales representan un obstáculo para algunos empresarios que por sus carencias no puede ser considerado como sujeto de crédito, entonces se deben modificar y reevaluar los procedimientos a manera que garanticen el crédito a otorgar, eliminando obstáculos operativos.

En cuanto a la imagen con la que cuentan actualmente las Instituciones Bancarias ante el público, podemos mencionar que no

es del todo positiva, pese a los excelentes despliegues publicitarios que existen. Por esta razón es necesario apoyar, modificar o cambiar la imagen actual de ellas con el objeto de recuperar la confianza perdida, y de igual forma atraer la mayor captación de recursos para poder ser invertidos en los diversos sectores económicos que más lo necesiten, lo que traerá como consecuencia un mayor desarrollo nacional.

La técnica publicitaria es la mejor herramienta con la que se cuenta para lograr la recuperación de esa confianza perdida y atraer la mayor cantidad de recursos monetarios. Debido a esta consideración que es totalmente cierta y comprobable, el enfoque de nuestro trabajo es hacia una Campaña Publicitaria a nivel Institucional, ya que dentro de ella se abrigan todas las modificaciones, cambios o innovaciones a la línea de servicios que se ofrecen. De otra forma, si se anuncia un servicio específico, a menos que se logre encontrar a una persona en tiempo oportuno antes de que cambien las circunstancias que hacen atractivo a ese servicio, serán serias las dificultades que se tengan para recuperar el desembolso de la publicidad, pues un Banco vende a través de su identificación con el público.

Una campaña de imagen institucional exige, en primer término un continuo proceso de comunicación que incluya entre sus actividades el adecuado suministro de información a los diversos públicos con los que la empresa tiene contacto, donde y cuando sea preciso.

La responsabilidad de la Organización frente a la opinión pública, obliga a tener mayores atenciones y a utilizar especiales cuidados con el público que la integra.

Parece evidente que la creación y/o el mantenimiento de una

imagen positiva de una empresa frente a la opinión pública de la comunidad en la que opera, es fundamentalmente un hecho de responsabilidad de la empresa frente a los problemas que existen en todas las comunidades. Para conseguir esta imagen, es necesaria la integración total y completa de la empresa en la sociedad y esto solo es posible cuando se llevan a cabo programas de relaciones públicas completos.

Por otra parte, una imagen institucional proyecta valores sociales, atributos a los que se aspira como: la autoridad, el prestigio, seguridad e influencia.

Una imagen institucional adecuada, cuando es sólida y está debidamente posicionada, ha de acarrear - directa o indirectamente y a corto, mediano y largo plazo - beneficios comerciales a su empresa, aunque, cabe aclarar, los objetivos que se persiguen con su delineación y fortalecimiento rebasan los fines mercantiles contabilizables de inmediato.

Desde el punto de vista del consumidor, una empresa se asocia siempre con su imagen, la Organización es para su público lo que éste cree de ella, por lo que la adecuación, mantenimiento o perfeccionamiento de ésta, habrá de revertirse siempre en múltiples beneficios, por lo que es necesario subrayar que todo lo que en el mercado se crea acerca de una organización, producto o servicio, en buena medida obedecerá a la comunicación establecida con el mismo.

Es conveniente aclarar que uno de los objetivos mercadotécnicos más difícil y costoso de alcanzar para una Institución, es la consolidación de su imagen corporativa. Toda empresa desea contar con una imagen destacada, adecuada, poderosa, convincente y firme. Ya lo hemos señalado, la imagen es el mejor respaldo a

la labor de una Organización.

Para finalizar, podemos afirmar que la imagen corporativa es el resultado de una mezcla de trabajo, dedicación, tiempo y comunicación constante con los diversos públicos con los que la Organización se encuentra vinculada.

B I B L I O G R A F I A

AGUILAR, Alvarez Alfonso.

- 1971 Elementos de la Mercadotecnia.
México : C.E.C.S.A.

AGUIRRE, Amado.

- 1964 Apuntes de la Clase de Ventas
México : Universidad Iberoamericana.

ALONSO, Contreras José Manuel.

- 1981 Seminario de Investigación
Estudio del Mercado de una Tarjeta Bancaria.
México : Contaduría y Administración.
División de Estudios de Postgrado, U.N.A.M.

BERNAL, Sahagún Victor M.

- 1980 Anatomía de la Publicidad en México.
México : Nuestro Tiempo.

FERRER, Eulalio.

- 1980 La Publicidad, Textos y Conceptos.
México : Trillas.

GARCIA, Martínez Sofía.

- 1981 Seminario de Investigación.
Procesos Publicitarios.

México : Contaduría y Administración, U.N.A.M.

HARVARD, Biblioteca de Administración de Empresas.

Mercadotecnia, Serie 13

Volúmen II.

KOTLER, Philip.

1980 Dirección de Mercadotecnia.

México: Diana.

PARDINAS, Felipe.

1981 Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias
Sociales.

México : Siglo XXI.

PEREZ, Santiago Fernando.

1979 Síntesis de la Estructura Bancaria y del Crédito.

México : Trillas.

REYES, Ponce Agustín.

1965 Apuntes de la Clase de Relaciones Públicas.

México : Universidad Iberoamericana.

ROUSH, Ann.

1964 Cómo Organizar una Promoción.

Barcelona : Sagitario, S.A.

SALDAÑA, Jorge.

1981 Manual del Funcionario Bancario.

México : N.E.

SIDNEY, Wisse y Hugo Ortíz Dietz.

1982 La Nacionalización de la Banca.
México : Inversionista Mexicano.

STANTON, William.

1980 Fundamentos de Marketing.
México : Mc. Graw Hill

TELLO, Carlos.

1982 La Nacionalización de la Banca en México.
México : Siglo XXI.

OTRAS FUENTES:

ASOCIACION MEXICANA DE BANCOS.

Indicadores Económicos, Enero 1985.

BANCO DE MEXICO.

Indicadores Económicos, Diciembre 1984.

INFORME HACENDARIO MENSUAL.

Diciembre 1984.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

México : Abril a Septiembre 1980.

REGLAMENTO DE LA ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS PUBLICITARIAS.

SALES MANAGEMENT.

Revista Art. " El Juego de la Amabilidad "

Junio 1965.