

36
2 ejem.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
SOCIALES**

**MANUAL PARA LA ADQUISICION DE
TIEMPO COMERCIAL EN TELEVISION**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

P R E S E N T A

LUZ GAYTAN CABALLERO

CD. UNIVERSITARIA, D.F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION	III
CAPITULO 1 La Televisión en México	
1. Desarrollo de la Televisión en México	1
CAPITULO 2 Publicidad en Televisión: Medios, Agencias y Anunciantes	
2.1. Publicidad	9
2.2. Agencias y Anunciantes	11
2.3. Medios de Comunicación	13
2.3.1. Bases Legislativas del Medio Televisivo	16
2.4. Factores determinantes en la elección de espacio publicitario	19
2.4.1. Producto/Tipo de campaña	19
2.4.2. Público Objetivo	21
CAPITULO 3 Contratación de tiempo comercial en televisión	
3.1. Estructura actual de la televisión	26
3.1.1. Coberturas y canales	26
3.1.2. Programación	29
3.1.3. Tarifas	32
3.2. Rendimiento de la inversión	33
3.2.1. Conceptos básicos para calcular el rendimiento de la inversión publicitaria en televisión	33
3.3. Adquisición de tiempo en televisión	36
3.3.1. Contratación y pago	37
3.3.2. Pautado	39
3.3.3. Verificación	41

CONCLUSIONES	43
APENDICES	46
BIBLIOGRAFIA	63

INTRODUCCION

La publicidad es hoy en día una de las actividades fundamentales para la comercialización de productos y servicios; en el caso particular de los programas de radio y televisión, su comercialización se logra básicamente a través de la publicidad. Es un factor eminentemente económico: la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado. Así no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. Significa el principal ingreso de los medios de comunicación. Es el medio a través del cual los empresarios dan a conocer y ofrecen al público sus productos y servicios.

La televisión es el más reciente de los medios de comunicación y hacia el que se destina la mayor parte del gasto publicitario. El costo de un minuto comercial en televisión es muchas veces más alto que el costo de una plana en un periódico, de una revista e incluso que un spot de radio. La producción de un comercial para televisión suma los procesos de producción de los comerciales para revista, radio y periódico. Se elabora un "story board", lo que sería un anuncio de revista o periódico multiplicado, emplea audio y requiere un guión como en el caso de radio. La combinación de estos elementos da como resultado un spot o anuncio comercial que cuenta una historia al telespectador y que será transmitido muchas veces.

Por sus características intrínsecas, la televisión es el medio de mayor penetración en zonas urbanas y de mayor cobertura geográfica, en lo que a población se refiere. Desde su surgimiento en nuestro país, en la década de los años 50's, una política comercial similar en todo a la de la radio del momento, definió el desarrollo de este medio. Desde entonces, los ingresos obtenidos por sus patrocinadores, representaron su sustento.

Al existir un nuevo vehículo publicitario, un órgano generador de comunicación a través del cual el público podía ver y escuchar lo que sucedía en un estudio de grabación a muchos

kilómetros de él, la actividad publicitaria se incrementó de manera insospechada y de ésta se desprendieron un sinnúmero de empresas satélites, tal es el caso de las comercializadoras de medios, las productoras, los estudios de grabación y hasta las empresas dedicadas a la investigación de mercados; todo con el fin de satisfacer a un público que está cada vez más segmentado y se vuelve cada día más especializado y selectivo.

La publicidad y muchas actividades que de ella se derivan, constituyen áreas de desempeño profesional para el comunicólogo. Sin embargo, es en la práctica donde se familiariza con estas actividades y muchas veces, su primer contacto con estas funciones es en el desempeño de las mismas.

Dadas a las deficiencias teóricas que existen en materia publicitaria, debidas éstas no a la ausencia de conocimientos de los teóricos de la comunicación, sino a la falta de práctica y experiencia, se eligió como tema de la presente tesina, un manual para la adquisición de tiempo comercial en televisión. Se elaboró un manual referido a los procesos administrativos que enumera y describe los puntos que se deben seguir y tomar en cuenta cuando se adquiere tiempo comercial en televisión, además de que facilita la familiarización con la relación medio-agencia-anunciante al proporcionar una descripción histórica de ésta y dar las definiciones del vocabulario más elemental en cuanto a medios y publicidad nos referimos. Este trabajo está dirigido a aquéllos, ya sean anunciantes o agencias de publicidad, que se ven involucrados directa o indirectamente en este proceso.

La adquisición de tiempo comercial en medios de comunicación es similar en todos los casos, sin embargo, cuando el medio elegido para publicidad es la televisión, la contratación es un poco más compleja, ya que intervienen un mayor número de variables y también mayor es la responsabilidad del publicista pues la inversión en televisión supera a la inversión en cualquier otro medio.

El contexto en que se realizan las compras de "tiempo en medios", está determinado por la tendencia de los medios de comunicación, por los hábitos de consumo de medios del público, por las agencias de publicidad y los anunciantes.

En el primer capítulo se presenta una breve cronología del desarrollo de la televisión en México, datos sintetizados que relatan como ésta, desde el inicio definió para sí una política comercial y la importancia de los ingresos adquiridos a través de la venta de su tiempo.

En México, el gobierno intentó tener una televisora como un medio de comunicación perteneciente al Estado. En 1972 adquirió la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, misma que experimentó cambios y transformaciones hasta que en 1992, junto con otros medios que conformaban un paquete, se pone en venta, a disposición de la iniciativa privada. Con el fin de que el nuevo dueño la convierta en una estación competitiva y ofrezca, a quienes deseen invertir en México, una nueva opción televisiva para publicitar sus productos y servicios. Asimismo, el Estado brinda una opción educativa y cultural en los canales 11 y 22.

El capítulo dos nos muestra los factores determinantes en la elección de espacio publicitario, los medios, las agencias de publicidad y su relación con los anunciantes, y las características demográficas de los diferentes sectores que conforman la población y el público televisivo.

El último capítulo, basado únicamente en mi experiencia profesional, describe para el lector, paso a paso, los procesos administrativos que tendrá que seguir cuando se encuentre ante la situación de tener que adquirir tiempo comercial en televisión, desde la elección del programa, determinada por la audiencia, la cobertura y las tarifas, hasta el llenado de una orden de servicio, la medición de la efectividad de la campaña en televisión, el seguimiento y finalmente la verificación.

Dada la importancia de la legislación en materia publicitaria, y que tanto al producir un spot como al contratar tiempo se debe tener en cuenta, en el apéndice 1 se encuentran agrupados por leyes, códigos y reglamentos, todos los artículos que norman de manera directa los contenidos y formas de la publicidad en medios de comunicación en México.

CAPITULO I

La Televisión en México

1. Desarrollo de la Televisión en México

No cabe duda que de los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión ha sido uno de los más aceptados, porque desde sus inicios mostró gran atracción para sus espectadores. Es un medio donde el video y el audio se combinan y apoyan entre sí para dar como resultado un mensaje más delimitado que perciben los sentidos de la vista y el oído.

En nuestro país, la televisión se inaugura en la década de los años cincuenta, durante el gobierno del presidente Miguel Alemán, cuando el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otorgó en concesión la frecuencia de los canales 4 y 5 a los señores Rómulo O'Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta, respectivamente, quienes tenían experiencia en la radiodifusión, y la del Canal 5 al ingeniero Guillermo González Camarena, reservándose para sí la posibilidad de instalar su o sus propios canales.

Al inicio, los concesionarios de las estaciones de televisión competían entre ellos para captar audiencia y así obtener mayores beneficios de sus patrocinadores, pero en 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 obtuvieron autorización para unificarse y formar TELESISTEMA MEXICANO, S.A.

El 2 de marzo de 1959, después de 2 años de experimentación, salió al aire XHIPN CANAL 11. El permiso para operar este canal fue otorgado al Instituto Politécnico Nacional, cuyo director

entonces era el ingeniero Alejo Peralta (1), pero sus transmisiones, carácter educativo y de poca potencia, fueron captadas por un número muy reducido de televisores.

Debido al veloz desarrollo tanto de la radio como de la televisión, a finales de la década de los cincuenta, fue necesaria la creación de una estructura jurídica particular que normase los contenidos de las transmisiones de estos medios; que deslindara las responsabilidades y obligaciones de los concesionarios y normara sus relaciones con el gobierno y viceversa.

A finales de 1959, el presidente Adolfo López Mateos envió al congreso de la Unión una iniciativa de la Ley Federal de Radio y Televisión, misma que fue publicada en el Diario Oficial del 19 de enero de 1960. Como características principales de esta Ley podemos enumerar las siguientes:

- 1) La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, y el Estado deberá proteger y vigilar el debido cumplimiento de su función social.
- 2) Los concesionarios están facultados para decidir, sin intervención de las autoridades, el monto de las tarifas cobradas por publicidad.
- 3) Esta ley otorga concesiones hasta por 30 años.

El 1o. de septiembre de 1968 comenzaron a operar dos nuevos canales concesionados también a particulares: XHTM CANAL 8 lanzado al aire por la organización regiomontana Televisión Independiente de México, S.A., que debido a su estructura de operación comercial se convirtió rápidamente en un canal de amplia audiencia en provincia y llegó a ser el competidor más fuerte de Telesistema Mexicano; y CANAL 13 concesionado al señor Francisco Aguirre. Este último

(1) IMT y RTC. "Breve Cronología de la Televisión en México" en Comunicación Social No. 12, Vol. II, pág. XIX. Talleres Gráficos de la Nación, México, 1983.

transmita una programación integrada básicamente por programas familiares.

El 2 de agosto de 1969 se publicó en el Diario Oficial que el Canal 11 "sería utilizado" para la producción y transmisión de programas educativos y culturales, así como de orientación social.

Al asumir la presidencia de la República en 1970 el licenciado Luis Echeverría Álvarez mostró una preocupación especial en lo referente a la política de comunicación en general y a la del Estado en particular. Un día después de tomar posesión de su cargo, decretó la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión como una dependencia expresamente dedicada, por una parte, a vigilar y coordinar el aprovechamiento del Tiempo Oficial que el Estado recibe como pago del impuesto referido en el Artículo 90 de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones relativas a diversos Impuestos, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de 1969; por la otra, a elaborar los contenidos, coordinar la producción de mensajes públicos, transmitirlos y vigilar que los concesionarios cumplieren con las disposiciones jurídicas de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Debido a su carácter comercial, a principio de la década de los setentas, las tres cadenas de televisión sostenían una lucha competitiva al punto que la programación y la creatividad estaban supeditadas a la publicidad.

En 1972 el Estado puso en marcha la red de Televisión Cultural de México (2) y después de varios acuerdos con el Sr. Francisco Aguirre, titular de la concesión, en el mes de marzo de ese año Canal 13 pasó a manos del Estado al comprar éste sus acciones mediante la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX.

(2) Que después habría de conocerse como Televisión Rural y Televisión de la República Mexicana, sucesivamente.

Con el fin de transformarlo en un vehículo de difusión cultural, le brindó financiamiento directo. aprovechó sus instalaciones y junto con varias estaciones radiofónicas, formaron la Corporación Mexicana de Radio y Televisión. A partir de entonces operó de manera mixta, con presupuesto oficial y con ingresos obtenidos de la venta de su tiempo, ya fuera éste para publicidad o para mensajes oficiales de los diferentes sectores gubernamentales.

En ese mismo año, el presidente Echeverría lanzó fuertes críticas a los concesionarios y los acusa de tener sólo fines comerciales y no de interés público, de abusar en la transmisión de programas violentos. Arbitrariamente saca del aire más de 30 series y anuncios comerciales.

Como reacción, los concesionarios se unieron con el fin de administrar los recursos de las cuatro empresas y publicaron un desplegado en la revista TV y Radiolandia (Num. 1320 del 5 de enero de 1973) que decía:

"Televisión Independiente de México, S.A. y Telesistema Mexicano, S.A. conscientes de la preocupación del Gobierno Federal, que comparten, por elevar el contenido de la televisión de nuestro país -preocupación expuesta de manera particular por el C. presidente de la República y por la Secretaría de Gobernación- se complacen en informar que han realizado un esfuerzo conjunto para coordinar su programación y con el fin y la seguridad de alcanzar ese propósito, han creado una nueva empresa: Televisa, S.A."; asimismo, se comprometen a incluir más de 11 horas diarias de programas de alto contenido educativo, cultural y humano.

Durante 20 años Televisa no ha presentado cambios radicales, pero ha extendido su cobertura de transmisión más allá del continente y se ha consolidado como un imperio de la comunicación, no sólo en el ámbito nacional sino internacional. Los contenidos de su programación han sido prácticamente los mismos.

Mientras tanto, la televisión estatal ha sufrido cambios y transformaciones: en 1974 la Secretaría de Educación Pública inaugura el Canal 8 de Monterrey y la Secretaría de Gobernación organiza, entre otras, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE).

En 1977, a principios del gobierno del licenciado José López Portillo, desapareció la Subsecretaría de Radiodifusión y en su lugar se creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación con funciones productivas y normativas para establecer relaciones internacionales de intercambio, compra o venta de programación.

Asimismo, surgieron dos direcciones para atender las necesidades propias de la televisión: una expresamente para desarrollar actividades normativas y evaluativas, la Dirección de Televisión; la otra, para producir analizar y mejorar el uso del medio en la capacitación agropecuaria, de salud, de oficios, de divulgación técnica, científica y cultural, particularmente a las áreas marginadas el país: Dirección de Televisión Rural de México (3). Esta última se transformó en 1981 en la Dirección de Televisión de la República Mexicana y comenzó a funcionar con un canal piloto en la banda de ultra alta frecuencia (UHF), el Canal 22 exclusivo para el D.F.

Posteriormente, con el fin de integrar la operación de las empresas de televisión estatal, el Gobierno Federal, el 23 de marzo de 1983 bajo el régimen del presidente Miguel de la Madrid, creó el Instituto Mexicano de Televisión como un organismo descentralizado de acuerdo con el artículo 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. (4)

Las empresas agrupadas en este Instituto fueron las siguientes:

(3) IMT y RTC, Op. Cit. pág. XXI

(4) Publicado en el Diario Oficial del 25 de marzo de 1983.

- Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13)
- Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE)
- Televisión de la República Mexicana (T.R.M.)
- Teleproductora del Distrito Federal, y
- Canal 8 de Monterrey

El decreto de creación del Instituto Mexicano de Televisión establece como sus objetivos los siguientes:

- “- Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de la convivencia humana.
- Proporcionar información objetiva; ser un instrumento de la educación y las culturas populares; contribuir al desarrollo armónico de la niñez y la juventud mexicanas; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento.
- Operar eficientemente las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal.
- Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado.
- Operar debidamente integradas las empresas de orden estatal, a fin de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos con los que se cuenta”. (5)

Los años posteriores a su creación, la televisión estatal vivió un complejo proceso de reorganización. En 1985 el Instituto Mexicano de Radio y Televisión instrumentó un programa de corporativización con el fin de llegar a ser una empresa autosuficiente económicamente.

(5) *Ibíd*em

En ese año surgió la marca "Imevision" y su nuevo logotipo en color verde representó un monitor de televisión enmarcado por un hexágono, simbolizando el trabajo que desarrolla una televisora, similar al realizado por las abejas en las celdillas de cera hexagonales donde depositan la miel; también se diseñó la "Familia Imevision", la que permitió identificar a los niveles medio y bajo de la población.

El nuevo concepto agrupó dos grandes redes nacionales de televisión: Canal 13 "La Excelencia", Canal 7 "Lo Cotidiano"(6) y el Canal 22 local. Imevision implementó nuevas tácticas y estrategias, reforzó las barras de programación que funcionaban bien, como los programas deportivos y eventos especiales, se empezaron a explotar nuevos programas que permitieron al Instituto comercializar sus frecuencias, en el caso el caso de Canal 13.

La red nacional 7 "Lo Cotidiano" tuvo en su inicio el objetivo de transmitir un mayor índice de producción nacional, ya que cubría varias poblaciones rurales e incluía en su programación telesecundaria y capacitación para adultos. Al Canal 22 metropolitano se le denominó "La Vanguardia", Cine Canal 22, cuya principal barra estuvo constituida por películas de estreno.

Bajo este esquema operó Imevision hasta 1991, año en el que cambia nuevamente su estructura y se convierte en Corporación Mexicana de Radio y Televisión, pero será por poco tiempo, ya que en marzo de 1992 el Gobierno Federal la puso en venta como parte de un paquete de medios.

(6) La red nacional 7 salió al aire por última vez como "Red Nacional 7 'Lo Cotidiano'", el 20 de octubre de 1990; a partir de entonces transmitió enlazada a la programación de Canal 13, hasta la creación de Televisión Azteca a mediados de 1993, y, para octubre del mismo año, contó nuevamente con programación propia.

Dicho paquete estaba formado inicialmente por las redes nacionales 7 y 13, Televisora Independiente de Chihuahua, la Compañía Operadora de Teatros (COTSA), los Estudios América y el periódico El Nacional.

En mayo de 1993, Corporación cambia de razón social y se convierte en "Televisión Azteca", y para julio del mismo año, después de varios meses de pugna entre empresarios por la adquisición del paquete, éste fue vendido a Radiotelevisora del Centro encabezada por Ricardo Salinas Pliego quien pagó 645,000,000.00 de dólares americanos por las redes nacionales y 140,000,000.00 de dólares americanos por COTSA, un 17% y un 90% más, respectivamente, que lo ofrecido por el aspirante más cercano a él, el Grupo Cosmovisión integrado, entre otros, por Francisco Aguirre hijo; en tercer lugar quedó el grupo Medcom, formado por Adrián Sada González y Clemente Serna Aguilar. De éste paquete sólo quedó el periódico El Nacional. (7)

(7) AGUILAR, Alberto., "Salinas y su doble reto..." en Revista Origen, Año 1, Núm. 3, Agosto de 1993.

CAPITULO II

“Publicidad en televisión: medios, agencias y anunciantes”

2.1. Publicidad

La publicidad es hoy en día una de las actividades fundamentales para la comercialización de productos y servicios; en el caso particular de los programas de radio y televisión, su comercialización se logra básicamente a través de la publicidad. Es un factor eminentemente económico: La competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado. Así no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad.

En nuestra sociedad, el sector de los bienes de consumo y los servicios es el que genera mayor presupuesto publicitario (rara vez vemos un anuncio de maquinaria industrial por televisión): la necesidad de la publicidad se origina, en el sistema capitalista, cuando el aumento de la productividad en el trabajo origina competencia en el mercado, por precio, calidad y variedad de productos. El aumento en la producción de bienes no garantiza su consumo, el industrial busca ganancias para continuar en el mercado, es entonces cuando recurre a la publicidad.

Bajo este esquema, se abarata la fuerza de trabajo y la capacidad de consumo tiende a reducirse y no a ampliarse.

A diferencia de los grupos con alto poder adquisitivo, aquellos segmentos de bajos ingresos no disponen de márgenes suficientemente amplios para consumir. La publicidad está encaminada a aumentar el consumo del primer grupo y modificar el del segundo.

En su origen, la palabra publicidad tuvo un significado jurídico y con el tiempo se convirtió en un instrumento económico y un órgano generador de comunicación; hoy, su significado es tan amplio como diverso. Para fines de este trabajo, seleccionaremos la definición que le dan los norteamericanos, para ellos, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado con el objeto de promover ideas, mercancías o servicios, es una forma impersonal de comunicación. Sin embargo, para ilustrar lo anterior, daremos varias definiciones:

La **American Marketing Association** (E.E.U.U.) considera que la publicidad, a las luces del criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales, les crea un clima propicio, es generalmente impersonal (salvo la publicidad directa), pues se dirige a las masas. Tal es el caso de la televisiva. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera la nobleza y la dignidad del anunciante y ensalza la cantidad y la calidad de sus servicios. La publicidad de marca propugna la creación o estímulo de la demanda para un determinado producto y es la forma más usual de publicidad.

Augusto Elías Paullada (México), explica que la primordial tarea de la publicidad es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo, rápido y económico de informar a un mayor número de personas, que la publicidad. Esta, crea nuevos mercados.

Para **Marshal Mc Luhan** (Canadá), idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas. Hacer publicidad, es dar siempre buenas noticias.

La **Revista Time** (E.E.U.U.), considera que la publicidad persuade al público de comprar

productos que no son estrictamente esenciales, pues el hombre, estrictamente sólo necesita un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas. Pero, el informar de los productos que están a su disposición, crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida más elevado de nuestra historia.

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

2.2. Agencias y Anunciantes

Las Agencias de publicidad son organismos creados para satisfacer la necesidad de promoción de otras empresas que, por diversos factores como tiempo, dinero o personal, no están en condiciones de hacerlo; son mediadores entre el anunciante y el público. Son los creadores de la publicidad, entendiéndose ésta como la necesidad de comunicación por parte del anunciante para vender productos o servicios, desarrollarlos, crear promociones o simplemente persuadir al público. Son también mediadores entre el anunciante y el medio.

Las agencias de publicidad nacieron de la necesidad de recompensar por parte de los medios, al agente que le procuraba anuncios para su periódico o revista. A su vez, este agente 'comisionista', cuando empezó a manejar uno o varios clientes para uno o varios medios y les ayudaba con la redacción y/o el dibujo de sus avisos, evolucionó de agente a agencia y dejó de cobrar al cliente/anunciante por dichos servicios porque el 15% de comisión que recibía del medio le cubría ampliamente los servicios adicionales que prestaba y los gastos que éstos le ocasionaban.

Entonces, la agencia cobraba legítimamente por sus servicios profesionales a través de un código que se estableció por la costumbre que prevalecía de que un 15% del costo del anuncio era la compensación del agente convertido en agencia. Tiempo después, debido a que al proliferar los medios algunos bonificaban, como incentivo, el 15% en tiempo para que les compraran más, como protección al anunciante y a la agencia, se estableció cobrar sobre el neto (el monto real de la inversión) y no sobre el bruto (la inversión más el 15% de comisión de agencia), un cargo del 17.65% como compensación a la agencia por sus servicios. El monto resultó ser el mismo. A partir de entonces -los años cincuentas quizá- la mayoría de las agencias basadas en este sistema de compensación, construyeron sus propias estructuras operativas.

La agencia sigue siendo el agente a través del cual un anunciante adquiere tiempo en los medios. El pago de la agencia será el 17.65% sobre la monto total de la inversión de su cliente en medios. Igualmente, si la agencia produce un original mecánico para revista o un comercial para televisión, facturará al cliente el costo del mismo más un 17.65% como ganancia.

Las agencias funcionan, por lo general, con 5 departamentos que son los siguientes:

- Creativo/Arte: Se encarga de la creatividad y producción de arte
- Medios: Se encarga de la planeación de una campaña en medios, la contratación de estos y la verificación de los mismos.
- Contacto: Son los ejecutivos encargados de atención al cliente, detección de necesidades, etc. Son el enlace entre el cliente y el resto de la agencia.
- Administración y finanzas: Se encarga de la administración interna de la agencia y la facturación, o sea, el cobro de los servicios al cliente.
- Tráfico: Aunque no siempre existe, es el departamento encargado del control de material entre cliente-agencia-facturación, esto es, el creativo entrega el material al ejecutivo, éste lo manda a tráfico para su registro y facturación y lo devuelve al ejecutivo para que le sea entregado al cliente.

Es muy común que el director de alguno de los departamentos sea el Presidente o Director General de la agencia.

Las agencias de publicidad contratan los servicios de diversas empresas para darle una óptima atención a sus clientes. Tales empresas están dedicadas a la investigación de mercados, comercialización de medios, verificación de medios, etc. Con lo anterior, se observa de manera clara como la Agencia es sencillamente el enlace de un anunciante con los servicios publicitarios que éste requiere.

En México existen varias e importantes empresas publicitarias a nivel mundial, como Leo Burnett, Mc Can Erikson, Pan Americana Ogilvy & Mather, Scalli Mc Cabe Sloves, Lintas: México, J. Walter Thompson. El motivo principal del establecimiento de estas agencias alrededor del mundo, es la internacionalización de sus clientes; casos como Coca-Cola, Nestlé, Warner Lambert, Chrysler, Ford, etc.

2.3. Medios de Comunicación

La publicidad está indiscutiblemente ligada a los medios de comunicación ya que son éstos el vehículo a través del cual se difunde. La radio, la prensa, las revistas y la televisión son en nuestro país los medios de difusión y comunicación de mayor cobertura en lo que a población se refiere y en los que se concentra la mayor parte de la publicidad. A excepción de la televisión, los otros medios tienen entre sí en común la relativa dificultad que para acceder a ellos tienen los niños. Sus principales características son las siguientes:

A) Diarios o periódicos. Son considerados como el medio más antiguo en cuanto a comunicación social se refiere. Con el tiempo, los diarios combinaron la publicación de noticias con la publicidad

impresa. Para los diarios la publicidad es un factor económico determinante ya que los ingresos que genera sirven para mantener al periódico. En el Distrito Federal existen aproximadamente 30 periódicos entre diarios matutinos, vespertinos y semanarios, con un tiraje de alrededor de 3'000.000 de ejemplares diarios (8).

El 20 de noviembre de 1993 (un día en que tradicionalmente no se editan diarios), empezó a circular el periódico Reforma, un nuevo diario para el Distrito Federal con un tiraje inicial de 50,000 ejemplares; este periódico cuenta con el respaldo editorial y tecnológico del diario "El Norte" de Monterrey (9).

B) Revistas. Las revistas están consideradas como un medio de comunicación de gran penetración debido a su duración en tiempo. Además de que las revistas tratan temas de interés actual, de controversia, sociales, políticos, de belleza, novelas, etc., una de las principales características de éstas es que su vida está regulada por la publicidad que en ellas se incluye pues es la base de su existencia.

C) Radio. Durante los últimos 20 años, la radio ha cambiado programación, tecnología y hasta sus formatos para resurgir después de que la televisión la desplazara en las zonas urbanas. El número de estaciones ha crecido y la radio local, en provincia, es especialmente fuerte.

Como medio de publicidad su bajo costo es una ventaja; otra la representa el hecho de que se traten temas específicos lo cual representa la posibilidad de llegar a un público determinado. Por otra

(8) Directorio de Medios Impresos, 1993 1a. edición. Publicado por Medios Publicitarios, S.A. de C.V. México.

(9) "La Reforma" en Leo MEDIOS, Vol. I, Núm. 10; Septiembre 22, 1993. Leo Burnett, México.

parte, requiere de mucha creatividad ya que no cuenta con el apoyo visual y sus mensajes quedan sujetos a la imaginación.

D) **Televisión.** Es el más reciente de los medios de comunicación masiva y el de mayor penetración en zonas urbanas, cuenta con una gran audiencia.

El "ver televisión" implica varios sentidos y es atractivo para todos ellos. Las imágenes pueden ser mostradas como en las revistas y explicadas como en la radio; pero al igual que ésta, no tiene registro de permanencia y la fidelidad no es al 100% en nitidez como sería una fotografía para revista. Sin embargo, por tener gran penetración y cobertura de mercado, es el medio hacia el cual se destina la mayor parte del gasto publicitario.

Al manifestarse como uno de los medios de mayor magnitud, genera competencia por su uso y motiva así el incremento de sus tarifas en sus programas para anuncios publicitarios. Esta competencia por su uso da como resultado, en algunas ocasiones, programación con temas de gran interés capaces de responder a la motivación del espectador y poder satisfacer la demanda de éste. Mientras más interés genere un programa, tendrá mayor audiencia y será un mejor vehículo para anuncios comerciales.

Desde sus inicios, la televisión se mostró como un vehículo eminentemente comercial, imitando en cierta forma la estructura de la radio, en la que existen los anuncios comerciales desde 1931, año en el que se establece este servicio en el Diario Oficial.

Para contratar espacio publicitario debe de tomarse en cuenta siempre, entre otros factores, la legislación referente a la publicidad y a los medios de comunicación.

2.3.1. Bases legislativas del medio televisivo

Para proteger y vigilar el adecuado uso de la publicidad en nuestro país existe una legislación a través de la cual el Estado controla el debido cumplimiento de su función socioeconómica. Pero en sus inicios, ni la radio ni la televisión contaron con una legislación que regulara el contenido de sus transmisiones.

Es hasta el gobierno del presidente Adolfo López Mateos que fue publicada en el Diario Oficial del 19 de enero de 1960, la Ley Federal de Radio y Televisión, como la primera estructura jurídica particular para normar las transmisiones a través de los medios.

Posteriormente, en 1973, durante el gobierno del licenciado Luis Echeverría Álvarez se publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión (10).

Esta ley, de 105 artículo divididos en 6 títulos, reitera el dominio directo, inalienable e indescriptible de la Nación sobre los canales radioeléctricos que se emplean para propagar las ondas electromagnéticas, semejando lo estipulado en el artículo 48 constitucional, y que sólo está sujeto a utilización mediante permiso o explotación comercial, a través de concesión otorgada por el Estado.

El "Consejo Nacional de Radio y Televisión" tuvo su origen en el Artículo 90 de esta ley y dentro de sus funciones se encontraba el coordinar las actividades expresadas en dicha Ley y, como una función relevante, el elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones y vigilar el

(10) En el Apéndice 1 se presenta una relación del Marco Legal de la Publicidad en México, agrupado por Leyes, Códigos y Reglamentos.

cumplimiento del artículo 59 referente a que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas, diariamente, dedicadas a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

En 1970, esta entidad queda integrada, por decreto del presidente Echeverría, en la Subsecretaría de Radiodifusión, misma que desaparece a principios del gobierno del licenciado José López Portillo desaparece y en su lugar se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación.

La Ley del 60 establece también pautas de responsabilidad, obligación y derecho sobre publicidad en los medios concesionados de radio y televisión. La publicidad queda circunscrita al artículo 58 (Capítulo Tercero, Título Cuarto) en que señala:

"El derecho de información, de expresión y de recepción mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni de censura previa y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes".

Y destaca específicamente que:

ARTICULO 67. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases.

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, y
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o la falsedad de la

indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

ARTICULO 68. Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

ARTICULO 69. Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención y curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. (*)

ARTICULO 70. Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito, Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

ARTICULO 80. Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa las preparen o transmitan.

Los anteriores, son los artículos que encierran la base jurídica para la operación comercial de la radio y la televisión mexicanas; base que, con ciertas modificaciones recientes, se mantiene hasta la fecha.

(*) Hoy, Secretaría de Salud.

No obstante, debemos señalar que en México la legislación de la publicidad es permisiva y liberal. La publicidad no se encuentra regulada específicamente por un cuerpo jurídico único que elimine las incongruencias, lagunas, indefiniciones y dispersión de competencia de las normas legales reglamentarias que aluden al tema. Ni los medios de comunicación masiva ni la publicidad, deben servir como agentes destructores o invasores de ninguna cultura.

En México las principales empresas que diseñan publicidad son filiales de agencias extranjeras que, utilizando las mismas técnicas que éstas y en algunos casos hasta los mismos menajes que son empleados en otros países, publicitan los productos fabricados en México y en el extranjero, en campañas dirigidas, en teoría, a mexicanos.

La contratación de espacio publicitario es la parte final de una campaña publicitaria elaborada para un producto o servicio en particular.

2.4. Factores determinantes en la elección de espacio publicitario

Las constantes que determinan la elección del espacio publicitario son las siguientes:

- Producto/Tipo de campaña
- Presupuesto
- Público Objetivo

2.4.1. Producto / Tipo de Campaña

La producción de una campaña publicitaria es un proceso largo que se inicia desde el nacimiento del producto/servicio y da como resultado final un mensaje o anuncio comercial publicado en un medio de comunicación. Dicho proceso involucra factores muy variados.

La elección del vehículo publicitario (medio de comunicación), está relacionada con las necesidades del producto y el tipo de campaña que este requiera.

Del producto se desprenden los demás elementos. Veamos:

* Tenemos un producto nuevo, por ejemplo, un chocolate en polvo para niños que saldrá a la venta por primera vez en el mes de julio y su canal de distribución inicial serán las cadenas de supermercados del Distrito Federal.

A partir de lo anterior se determina lo siguiente:

a) *Tipo de Campaña.* Al producto anterior deberá programársele una campaña de lanzamiento, ya que por ser nuevo hay que darle a conocer al público la marca, sus características y los puntos de venta.

b) *Público Objetivo.* (público meta) En este caso tendremos dos: los niños y adolescentes en etapa de crecimiento, pues son los principales consumidores de chocolate en polvo; y las amas de casa, quienes comúnmente se encargan de las compras en una familia.

Las campañas de lanzamiento tienen un alto costo y en su plan de medios incluyen todos los medios posibles, de acuerdo con el presupuesto, para que tanto su alcance como su frecuencia sean considerables. Elegirán, por supuesto, aquellos medios en los que se concentre la mayor parte de su público meta.

Otra de sus características es que son de corta duración y van disminuyendo paulatinamente e incluso cambiando el material (los anuncios), hasta que llegan al punto de ser una campaña de mantenimiento o bien llegan a desaparecer.

Las campañas de mantenimiento y posicionamiento no son tan costosas como las de lanzamiento; éstas tienen una duración mayor y buscan distribuir la inversión con el fin de obtener un mayor alcance, sin importar tanto la frecuencia. En este tipo de campañas se busca lograr un buen nivel de posicionamiento.

Anterior a ésto y casi al tiempo de crear el producto y la marca, debe haber sido asignado un presupuesto publicitario determinado por el anunciante. En ocasiones, este monto es determinado por la situación financiera de la empresa que ejerce una fuerte influencia en este tipo de asignaciones, así como a la ideología y en ocasiones los gustos y preferencias de los empresarios y/o publicistas.

2.4.2. Público Objetivo

El Público Objetivo o "Target Group" es el grupo específico de personas con características definidas hacia el cual está dirigido un producto o servicio. Una vez que el "Target Group" ha sido definido, hay que ubicarlo en los medios y lógicamente, los medios en los que se localice serán los elegidos en el plan de medios de la campaña.

La televisión tiene la propiedad (así llamaría yo a esta característica) de contar entre su audiencia a todos los sectores de la población, más aun en las zonas urbanas, donde las características intrínsecas del medio, por el estilo de vida de los habitantes, la convierten en un medio de fácil acceso incluso, para los menores.

Para localizar el perfil de audiencia buscado se debe saber lo siguiente:

Perfil de Audiencia. Designa la segmentación de la audiencia en una serie de características, generalmente demográficas, que interesan al anunciante en tanto que representan el público objetivo de su campaña. La determinación de estas características obedece a la situación socioeconómica que prevalece en la plaza de estudio, en este caso, la Ciudad de México.

Composición de Audiencia. Es la distribución de la audiencia que presenta un medio, corresponde a las características demográficas que manejan los anunciantes para determinar sus grupos meta. La información se presenta en porcentajes.

En el caso específico de la televisión, la Composición de Audiencia se determina por edad, sexo y nivel socioeconómico. La mayor parte de los estudios de audiencia utilizan estas categorías y segmentos para analizar los hábitos de consumo de medios y conocer los perfiles que componen la audiencia.

Sexo: Las categorías que se emplean aquí son Femenino y Masculino (hombres y mujeres).

Edad: Los grupos de edad suelen clasificarse de la siguiente forma:

AÑOS

13 - 17

18 - 24

25 - 34

35 ó más

y niños de 8 a 12

Existen dos categorías mixtas que son empleadas comúnmente por este tipo de muestras: Amas de Casa y Jefes de Familia.

En total la muestra abarca a las personas mayores de 8 años que viven en la plaza de estudio.

Cuando se trata de la Ciudad de México, se considera al Distrito Federal y las zonas de Naucalpan, Nezahualcóyotl, Santa Clara, Ciudad Satélite, y Tlanepantla, en el Estado de México.

La última categoría utilizada son los niveles socioeconómicos, los cuales no sólo hablan del ingreso de las personas, sino también de otros factores que ayudan a determinar su estilo de vida y sus patrones de comportamiento y compra.

Los principales indicadores que se han establecido al respecto son:

- 1) Nivel de ingreso
- 2) Actividad/Ocupación del jefe de familia
- 3) Propiedades
- 4) Patrones de consumo
- 5) Niveles educativos
- 6) Servidumbre
- 7) Colonia/Zona en la que viven

La forma operacional de medir estos indicadores es muy subjetiva, por lo cual se utiliza para realizar el videómetro (11) la colonia y zona en que se localiza el TV-hogar o una persona con determinado perfil, pues este tipo de reportes se basan en llamadas telefónicas y no en entrevistas cara a cara en donde sería más sencillo verificar estos indicadores.

Encontramos los niveles socioeconómicos distribuidos de la siguiente forma:

Nivel A/B*

Comprende la población con ingresos más altos. No tiene problema económico para su

(11) Videómetro: es el reporte mensual de rating TV por cada media hora, por canal. Únicamente D.F. y área metropolitana.

manutención, viven en casas de grandes extensiones o departamentos de lujo. Imponen los patrones de consumo que sigue el resto de la sociedad.

Representan la minoría de la población (9%) y sus principales actividades son las de grandes empresarios, altos ejecutivos, profesionistas de altos ingresos y otras categorías tales como herederos de fortunas y políticos con altos cargos gubernamentales. Sus ingresos son superiores a los 30 salarios mínimos.

Nivel C*

Es la población conocida como clase media, constituye el grueso de los mercados de consumo en México y representa el 29% de la población total. En los períodos de crisis económica se ve seriamente afectada y tiene una clara tendencia a descomponerse en subniveles conforme disminuye su poder adquisitivo y se erosiona su nivel de vida y conductas de consumo. Adoptan los patrones de consumo de los niveles A/B. Dentro de este grupo se encuentran los pequeños empresarios y empleados públicos y privados. Sus ingresos van de 10 a 30 salarios mínimos.

Nivel D*

Se distingue del nivel "E" por tener ingresos fijos, lo que le permite tener patrones de consumo más o menos definidos. Está constituido por familias con un número mayor de miembros con bajo nivel educativo. Es el segmento con mayor porcentaje de población y desempeñan actividades de vendedores, oficinistas, obreros, meseros, etc. Sus ingresos van de 5 a 10 salarios mínimos.

Nivel E*

Se caracteriza por no tener ingresos fijos, lo cual le impide tener patrones de consumo definidos y constituyen así un mercado marginal. Viven en cinturones de miseria, periferias metropolitanas, ciudades perdidas y rancherías. No tienen un empleo definido. Agrupados los niveles D y E,

representan el 62% de la población.

• FUENTE: BIMSA, A.C. NIELSEN, 1992.

Una vez que los factores anteriores han sido determinados, se procede a la elaboración del plan de medios. Se analizan los horarios, se estudian y hacen posibles combinaciones y se verifica la disponibilidad de ellos, ya que hay programas que tienen su pauta comercial completa con varios meses de anticipación. Posterior a esto, se procede a la contratación o compra del espacio en los medios.

CAPITULO III

Contratación de tiempo comercial en televisión

3.1. Estructura actual de la televisión

La televisión es el medio de comunicación de mayor penetración en zonas urbanas, en 1990, la población mexicana urbana era del 71.3%, mientras que la rural era sólo del 28.7%. En las zonas urbanas, se considera un promedio de 5.5 habitantes por hogar.(12)

En la actualidad, las opciones televisivas con que cuenta el Distrito Federal son las siguientes: en lo que se refiere a televisión abierta, existen dos cadenas privadas, Televisión Azteca y Televisa; Canal 11, dependiente del IPN, en la frecuencia VHF; en UHF el Canal 22 también operado por el Estado y algunos otros que pronto saldrán al aire.

Las cadenas que operan en el Valle de México el sistema de televisión cerrada (sólo se tiene acceso a ella mediante la contratación y el pago del servicio) son dos: Cablevisión y Multivisión.

3.1.1. Coberturas y Canales

El 30 de marzo de 1993 la Secretaría de Gobernación anunció la venta de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V. concesionaria del Canal 13 (tres días después se anunció la venta de El Nacional), anteriormente se había puesto ya a la venta la red de Canal 7 con

(12) Fuente: A.C. Nielsen Co.. Estudio de población por zonas económicas. México,1992

sus repetidoras. En mayo del mismo año se crea Televisión Azteca, la nueva compañía televisora del Estado, con el fin de entregar una entidad sana a su futuro dueño. Con ésta se facilitan los procesos de liquidación de Corporación e Imevisión, ya que el Gobierno Federal absorbe las deudas.

La actual Televisión Azteca, operaria de los canales 7 y 13, tiene para el primero una red de 77 repetidoras en la República Mexicana y 83 para el segundo, logrando con ellas una cobertura nacional total.

En lo que respecta a Televisa, ésta ha rebasado por mucho las fronteras de nuestro país, con su Canal 2 cubre todo el territorio de Estados Unidos, (donde actualmente existen 28 millones de hispano-parlantes) parte de Canadá y el resto del continente americano, también llega a Europa y Asia, en donde transmite su segmento informativo ECO.

Con el fin de reforzar su posición en América Latina, Televisa ha adquirido estaciones de televisión en 4 países sudamericanos:

Argentina	C-7	ATC
Chile	C-9	Megavisión
Perú	C-4	América Televisión
Venezuela	C-4	Venevisión (sociedad a través de Univisión)

Los Canales 4 y 5 tienen una cobertura seminacional y el 9 cobertura local, aunque al parecer, para fines de 1994, su cobertura será nacional.

El Canal 11 tiene cobertura sólo en el D.F. y área metropolitana, ha crecido en auditorio

principalmente en horario AA, en el que la clase alta mantiene sus niveles y las clases media y baja crecen un 25 y 50%, respectivamente.

En televisión abierta, pero en la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF), el Canal 22, una empresa paraestatal comercializable, que dedica su programación a la cultura, con un alto porcentaje de programación extranjera, reinició sus transmisiones el 23 de junio de 1993, transmite de las 19:00 a la 1:00 hrs., desde los Estudios Churubusco, cubriendo la Ciudad de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala y México, y en un futuro planea enviar su señal vía satélite a todo el territorio nacional.

Del Canal 28 (UHF) se dice que está concesionado y sería comercializable, sin embargo, no hay nada preciso. El 34 (UHF) es de Televisión Mexiquense (Gobierno del Estado de México) y se pretende que su señal llegue no sólo a Toluca, sino también al Valle de México; está en pláticas con la empresa Multivisión (MVS) para compartir un traspondedor que lleve la señal.

También, está planeado que a partir de enero de 1994, salga al aire el Canal 40 (XHEXI), cuya concesión para explotar comercialmente fue concedida en septiembre de 1991 a Televisora del Valle de México, compañía comandada por el señor Francisco Javier Fernando Moreno Valle Suárez, junto con Grupo Promotor Empresarial y su cobertura será muy similar a la del 22.

Los canales 46 y 52 (UHF), pertenecen a Televisa, es probable que en uno de estos se instale un canal de telemarketing (telemercadeo), pero hasta el momento están en pruebas. Los canales 58 y 64 formaban parte, supuestamente, del paquete de medios pero aún no han sido asignados.

Las cadenas de televisión por cable (cerrada) que operan en el Distrito Federal son Cablevisión una y Multivisión la otra. La primera manifiesta tener 180,000 telehogares suscritos y la segunda

200,000, ésta última, sólo en el Valle de México (13), y no representan una competencia importante para las cadenas de televisión abierta pues difícilmente alcanzarán a las mayorías, debido al bajo poder adquisitivo de la población.

3.1.2. Programación *

La programación en los canales para el Distrito Federal durante los primeros meses de 1993 estuvo conformada de la siguiente manera:

El canal 2 "El Canal de las Estrellas" tiene una programación dirigida básicamente a las amas de casa; se integra por un noticiero matutino y el clásico 24 Horas a las 14:00 y 22:00 horas; durante parte de la mañana y hasta medio día transmite con regularidad una película mexicana y dedica espacio a los programas de RTC, ya entrada la tarde, el programa (de opinión) Y usted, qué opina con Nino Canón, más tarde la barra vespertina de telenovelas, una barra cómico-dramática a lo largo de la semana y las telenovelas nocturnas.

Al finalizar el noticiero de la noche, de martes a jueves, transmite Cristina, un programa hecho en Miami, en el que se tratan temas de supuesto interés general; los lunes en este horario transmite el Encuentro Vuelta, y los viernes un programa de entretenimiento, opinión, variedades y reportajes, En Vivo, a cargo del periodista Ricardo Rocha. Al final de su programación regular, continúa hasta el día siguiente con transmisión del segmento informativo ECO. En fines de semana, el 2 transmite películas mexicanas, programas musicales y de concurso, entre los que se encuentran el ya bien conocido Siempre en domingo y Cámara Infraganti.

El Canal 4, "Siempre pasa algo bueno" transmite desde la media noche y hasta medio día el

(13) "La Telepugna, Cable Vs. Multi", en Revista Adebra, año 2, número 3, Marzo de 1993.

segmento informativo ECO, el resto del tiempo lo llena con retransmisiones de series de la década de los setentas y principios de los ochentas, y eventos deportivos especiales. Los lunes en la noche transmite un evento deportivo norteamericano de temporada; los fines de semana tiene una programación básicamente deportiva durante todo el día, y por la noche transmite series norteamericanas actuales y películas extranjeras subtituladoas o dobladas al español.

El Canal 5 "En tus cinco sentidos" llena sus pantallas con dibujos animados desde el medio día y hasta el final de la tarde, cuando su programación va dirigida hacia un público juvenil con series americanas y películas de media noche. Los sábados transmite programación infantil, películas, series y caricaturas, y por la noche películas extranjeras dobladas o subtituladoas y programas especiales. Los domingos tiene función continua con **Permanencia Voluntaria**, que proyecta 4 o 5 películas extranjeras que repite a lo largo del día, y de 6 a 8 de la noche el programa deportivo **Acción**.

El Canal 9 "Donde todos tenemos mucho que ver" transmite durante toda la mañana **Telesecundaria**, después, retransmisiones de telenovelas mexicanas y programas cómicos, películas mexicanas y a las 8 de la noche el noticiero **Muchas Noticias**; al filo de la media noche transmite películas extranjeras de cine club, los sábados su transmisión incluye lucha libre, películas mexicanas y el programa **Mi Barrio**, en vivo desde algún barrio típico de nuestro país. Los domingos cuenta con las funciones de **Permanencia Voluntaria del Cine Mexicano**.

El Canal 11 tiene una programación cultural basada en documentales científicos de temas de actualidad e interés general, proyecta ciclos cinematográficos con películas extranjeras de selección y en ocasiones transmite eventos culturales tales como óperas y conciertos.

La programación de Canal 7 "Tu visión" empieza a las 18:30 horas de lunes a viernes, con un

programa cultural de media hora, para continuar hasta su cierre a la media noche con series norteamericanas; en fines de semana sus transmisiones inician a las 16:30 y 15:30 los sábados y domingos, respectivamente, transmite dibujos animados y películas extranjeras.

El Canal 13 "Mi Tele" se perfila con un contenido programático femenino de lunes a viernes, cuando transmite el noticiero Desde México en horario matutino y nocturno, dos películas mexicanas a lo largo del día, un programa de cocina y uno de concurso y el resto del tiempo lo llena con telenovelas de producción extranjera, y en ocasiones algún evento deportivo.

En fines de semana transmite dibujos animados, futbol soccer, eventos deportivos especiales, películas mexicanas, programas de concurso y los domingos su ya tradicional DeporTV, único programa que le heredó la anterior administración a éste "nuevo" canal.

En UHF, el Canal 22 "Imaginación en pantalla", en sus transmisiones de las 19:00 a las 0:00 hrs, tiene programas culturales de toda índole, películas, conciertos, libros y autores, historia, pintura, y su noticiero cultural Nueve Treinta; al cierre de su programación transmite programas de RTC.

Las cadenas de televisión por cable conforman su programación de la siguiente manera: Cablevisión ofrece 14 canales básicos, 6 "Premium Channels" y 2 canales de pago por evento. Dentro de los básicos tenemos un canal de dibujos animados, uno de telenovelas, otro de películas mexicanas, uno en el que se retransmiten series y teleteatros nacionales de décadas pasadas, uno de películas, uno de arte y entretenimiento, el 6 con transmisión ininterrumpida de ECO y los demás con señal directa de canales de los Estados Unidos.

Los "Premium Channels" transmiten series, videos, películas y documentales; a los canales de pago por evento les programan la transmisión de eventos especiales del momento y las películas de

estreno.

Multivisión cuenta con 20 canales, 3 de pago por evento y uno de servicios al suscriptor; los demás ofrecen una programación similar a la de Cablevisión, comparten 4 canales, y de los demás uno es informativo, otro deportivo, otro de películas, otro de videos musicales, otro de telenovelas, etc.

(*) DATOS OBTENIDOS DE LA CARTELERA DE PROGRAMACION DEL PERIODICO EXCELSIOR DEL 18 AL 31 DE OCTUBRE DE 1993.

3.1.3. Tarifas

En este rubro debemos mencionar que la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 faculta (legalmente) a los concesionarios para decidir, sin la intervención de las autoridades, el monto de las tarifas cobradas por publicidad tanto en radio como en televisión.

Las tarifas publicitarias televisivas varían según el canal y el horario; los horarios se clasifican en A, AA (doble "A") y AAA (triple "A"), el más visto, el que tiene la mejor programación y el más caro, será el AAA, y conforme disminuyen estos atributos, es menor la tarifa y su clasificación baja a AA o sencillamente A.

Las tarifas se encuentran para spots 20", 30" y 60", pero estas guardan una proporción correspondiente y ascendente, respecto de la categoría y el tiempo que ampara: la tarifa de 60" es 3 veces la de 20" y 2 la de 30", y la tarifa AAA es tres veces la tarifa A y dos veces la AA.

Tomemos como ejemplo las nuevas tarifas de Televisión Azteca:

AAA	60"	N\$ 33,000.00	30"	N\$ 16,500.00
AA	60"	N\$ 16,500.00	20"	N\$ 5,500.00
A	60"	N\$ 8,100.00	20"	N\$ 2,700.00

Sin embargo, existen tarifas diferentes para determinados programas o programas especiales, tal es el caso del noticiero "24 Horas" de la noche, cuya tarifa comercial por 60" araña los N\$400,000.00, o los programas especiales, películas de estreno o eventos deportivos que sin importar el horario manejan tarifas triple A.

En el Apéndice 2 se presentan las tarifas publicitarias de los canales de televisión del Distrito Federal.

3.2. Rendimiento de la inversión

Para medir el rendimiento de la inversión publicitaria de una campaña en televisión se utilizan diversos métodos, pero en general es necesario saber el alcance de ésta, o sea, a cuantas personas llegó, el costo real de cada anuncio, el costo de alcanzar a determinado número de personas, el costo de toda la campaña, la participación real de cada medio dentro del plan, etc.

Los resultados anteriores se calculan basándose en fórmulas establecidas para cada medio en las que se manejan conceptos específicos.

3.2.1. Conceptos básicos para calcular el rendimiento de la inversión publicitaria en televisión

a) *Rating*. Éste se presenta en porcentajes o en puntos de rating y es el número de personas o el

porcentaje de auditorio que se encuentra sintonizando una estación de televisión en un determinado momento. Generalmente se calcula cada media hora y se conoce también como videómetro.

Este tipo de estudios se aplican a hogares o personas seleccionadas en una muestra determinada y que deberán ser representativas de ciertas categorías.

El rating por hogares representa el total de TV-hogares(14) de una población que se encuentra sintonizando un canal determinado en un periodo específico. El rating por personas representa el total de personas que se encuentran sintonizando un canal en un periodo específico.

b) *Composición de audiencia.* Es la distribución de audiencia que presenta la programación de un canal de televisión; corresponde a las características demográficas que manejan los anunciantes para determinar sus grupos meta, la información se presenta en porcentajes.

c) *Perfil de Audiencia.* Designa la representación de la audiencia en características demográficas representativas de cada categoría.

d) *Participación de Audiencia.* Es el total de audiencia que le corresponde a cada emisora de televisión, se expresa en porcentajes y su cálculo se basa en el total de encendidos.

e) *Valor punto de rating.* (V.P.R.) Como la base para elaborar estos estudios es por lo general una muestra representativa, un punto de rating equivale a determinado número de personas o bien, en rating TV-hogar, a determinados hogares.

(14) *TV-hogar:* Un hogar con uno o más aparatos de televisión.

Para conocer el número de personas u hogares que sintonizan una estación determinada, debemos multiplicar el rating por el V.P.R. que se le haya asignado. El valor que éste representa es comúnmente el 1% del universo. El V.P.R. debe asignarse revisando las tasas de crecimiento poblacional y para cada estudio es diferente.

f) *Costo por millar.* (televisión) Es el costo de la transmisión de un anuncio comercial por televisión dividido entre los millares de hogares o personas que lo vieron, es decir, el costo por impactar a mil personas o mil TV-hogares.

Para determinarlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{C.P.M.} = \frac{T \times 1000}{R \times \text{V.P.R.}} = \text{C.P.M.}$$

C.P.M.= Costo por millar

V.P.R.= Valor punto de rating

T = Tarifa

R = Rating

Al costo por millar se le descuenta el monto de bonificación (15) dividiéndolo según el porcentaje que le corresponda.

g) *Costo por millar nacional.* Es el costo de la transmisión de un anuncio comercial por televisión, dividido entre los millares de hogares o personas tomando en cuenta la cobertura de la estación de televisión; la fórmula para determinarlo es la siguiente:

(15) Al monto de bonificación nos referiremos en el siguiente apartado.

$$\text{C.P.M.} = \frac{T \times 1000}{C \times \frac{R}{100}} = \text{C.P.M.}$$

C.P.M. = Costo por millar

C = Cobertura

T = Tarifa

R = Rating

h) Gross Rating Point. Es el total de los ratings obtenidos en una campaña. Describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario del plan de medios. Para calcularlo se multiplica el rating de cada programa por el número de anuncios insertado en el mismo. La suma de los valores obtenidos corresponde al total de los ratings brutos del plan. Este parámetro incluye audiencia duplicada, por lo que no debe tomarse como medida de alcance pues no indica el número de hogares o personas distintas que se expusieron una o dos veces al anuncio.

i) Estimación de impactos. Se aplica a la proyección de los ratings brutos (gross rating point) en términos de población, esta categoría podría entenderse mejor si la llamáramos número de impactados. Se obtiene de dos formas:

a) Tamaño de la audiencia por cada emisión, por número de anuncios insertados, y el número de impactados será el obtenido al sumar los valores anteriores, o bien

b) Multiplicando los ratings brutos por el valor punto de rating.

3.3. Adquisición de tiempo comercial en televisión

Una vez seleccionado el espacio publicitario en el que se anunciará un producto, se procede a su contratación. Ésta se hace a través de un ejecutivo de ventas o representante del área de comercialización y/o ventas de la televisora, o bien a través de la agencia de publicidad.

En cualquiera de los dos casos mencionados, las personas encargadas de la adquisición, deben conocer e informar al anunciante de los derechos y obligaciones adquiridos al firmar el contrato de compra, de las condiciones de pago y de la negociación a la que se llegó con la televisora.

3.3.1. Contratación y Pago

Existe un esquema definido para la adquisición y el pago de tiempo comercial, aunque no siempre es seguido al pie de la letra.

El primer paso es establecer contacto con el ejecutivo de venta. Esto no es difícil, pues todos los productos son susceptibles de comercialización, así que en la calidad de "cliente potencial", casi todas las empresas han sido asignadas a la cartera de un vendedor que se encarga de visitarlos y llamarles regularmente para mantenerles informados del estado que guardan las emisiones de su televisora.

El siguiente paso es pactar las condiciones de compra-venta. La gran mayoría de las inversiones publicitarias en televisión son programadas anualmente, por lo que las televisoras ofrecen beneficios adicionales a sus anunciantes cuando éstos pagan por adelantado el tiempo que planean consumir a lo largo de todo un año.

Desde hace muchos años, Televisa opera su bien conocido "Plan Francés", con el que ofrece una

bonificación del 300% de su inversión, en espacio publicitario en cualquiera de sus medios. Si paga antes del 31 de octubre el tiempo comercial que utilizará durante el año siguiente.

En septiembre de 1993 Televisa dio a conocer las condiciones del plan francés aplicables el próximo año:

- 20% más de inversión Vs. 1993
- 300% de bonificación
- la tarifa base será abril de 1993 (15%+)

Desde septiembre de 1993 Televisión Azteca redujo sus tarifas en promedio, en 78.5%, y eliminó las bonificaciones. La base de la contratación será mensual y se otorgará un descuento por pago anticipado del 5% con la opción de pagos diferidos hasta 60 días. Lo anterior significa que las tarifas pueden variar de un mes a otro de acuerdo con el volumen de comercialización de los canales.

Presenta como novedad comercial la apertura a formatos y duraciones comerciales, ya que se podrán manejar desde un "super" en un evento deportivo, hasta la creación de un programa propio, pasando por los "infomerciales" de media hora de duración o spots de 5, 10, ó 120 segundos.

Multivisión decidió también eliminar las bonificaciones "para darle el valor real a los spots y hacer más competitiva la inversión Vs. radio", redujo sus tarifas en 87%, pero requiere de una inversión mínima de N\$ 100,000.00.(16)

Sin embargo, las condiciones para la aplicación de la inversión, los montos de bonificación y el tipo

(16) "Leo MEDIOS", septiembre 22, 1993, Leo Burnett, México.

de pago dependen de la negociación individual de cada anunciante con la televisora. Una vez pactado lo anterior, se firma un convenio en el que se estipula la negociación y se describen las condiciones para la aplicación de la inversión, la vigencia de la misma y las tarifas.

Posteriormente, se procede a la programación de los spots dentro de la programación de la televisora y según las bases del convenio. A esta programación se le denomina **pautado**.

3.3.2. Pautado

La pauta comercial de un producto se elabora según el plan de medios aprobado, en el que se señala el público meta de la campaña, los programas y horarios en el que éste se localiza y la época (s) del año en que estará al aire la campaña.

Con base en lo anterior, se llenan los formatos de orden de servicio que cada televisora proporciona al anunciante, en ellos se indica lo siguiente:

1. Se indica el canal en el que insertará el anuncio
2. El número de contrato del cliente
3. Fecha de la orden de servicio (el día que se elabora)
4. A nombre de quien debe expedirse la factura
5. Domicilio completo del cliente
6. Quién va a pagar (cliente o agencia)
7. Producto que se publicita
8. Nombre de la versión o versiones
9. Ejecutivo de cuenta (el que atiende al cliente)
10. Fecha de iniciación y terminación de la orden de servicio

11. Cuántas semanas estará al aire el o los anuncios indicados en la orden
12. Número de transmisiones que ampara la orden
13. En que formato se entrega el material (anuncio)
14. Duración total, en tiempo, de la orden de servicio (minutos y segundos)
15. Días de revisión del cliente ¹
16. Importe de la orden (neto y bruto)
17. Día de la semana que se transmitirá
18. Horario del programa en el que se transmitirá el spot
19. Programa en el que se transmitirá el spot
20. Tarifa de acuerdo con el horario y la duración
21. Se indica si el spot estará dentro del programa (carrier) o entre ese programa y el siguiente (break)
22. Duración del spot
23. Importe total por la transmisión de ese spot
24. Importe total de una semana
25. Importe total de la orden de servicio. (Se multiplica el importe de una semana por el total de semanas que ampara la orden de servicio, inciso 11)
27. Por lo general se señala si la orden se aplica al monto facturable o al monto de bonificación.
28. Firmas de autorización por parte del cliente y de la televisora

Estas órdenes de servicio, debidamente llenadas, se deben entregar al ejecutivo de cuenta asignado de acuerdo con los días y horarios de cierre establecidos para tal efecto, con el fin de que el área de operación de la televisora pueda integrar oportunamente las pautas comerciales de su programación para una correcta y eficaz transmisión.

Una vez pautados los comerciales, se procede a la verificación de la transmisión.

3.3.3. Verificación

La verificación de la transmisión se realiza con base en la pauta comercial ordenada a la televisora.

Los puntos que se deben tomar en cuenta en la verificación son los siguientes:

1. Nombre o razón social del anunciante
2. Fecha de transmisión
3. Marca del producto anunciado
4. Que producto se anunció
5. Nombre de la versión del spot
6. Duración del spot
7. Hora de la transmisión
8. Tipo de corte en el que pasó el spot (carrier/dentro del programa, break/entre programa y programa)
9. Programa dentro del que pasó el spot (si es break, se considera el programa anterior)
10. Canal
11. Número de corte
12. Posición dentro del corte (cuantos anuncios hubo y que lugar ocupó, ej. fue el tercero de cinco anuncios: 3/5)
13. Anuncio anterior
14. Anuncio posterior
15. Por lo general se indica cuando hay fallas de transmisión

En nuestro país existen empresas dedicadas al monitoreo constante y a la verificación de medios publicitarios: sus reportes incluyen televisión, radio, revistas, periódicos y todo tipo de anuncios

exteriores.

Este tipo de verificación ayuda en gran medida al anunciante a localizar e identificar los programas y horarios en que se anuncia su competencia y, por supuesto,¹ a saber si la transmisión de sus spots se realizó correctamente.

Los reportes de verificación son entregados a primera hora del día siguiente a la transmisión, con el fin de que si existiese algún error en la transmisión, el anunciante pueda solicitar la reposición del spot a la televisora con oportunidad.

En el Apéndice 3 se presentan los formatos de órdenes de servicio y reportes de verificación.

CONCLUSIONES

Las condiciones actuales de la televisión mexicana y su caracter eminentemente comercial, la saturación publicitaria de sus pantallas y el costo tan elevado al que estas se comercializan, no son casualidad ni coincidencia; son el resultado del surgimiento repentino y el acelerado crecimiento de este medio en nuestro país, sin una legislación concordante y oportuna; aunado lo anterior al régimen capitalista existente hasta nuestros días, al auge económico que se vivió en los años del surgimiento de la televisión en México y a la visión de unos cuantos (dos) empresarios que supieron ver hacia adelante y llegaron a crear uno de los emporios de la comunicación mundial más poderoso en la época actual, lo anterior representa, a grandes rasgos los factores que han forjado las características actuales de la televisión en México.

La publicidad, para cumplir sus objetivos, utiliza los medios de comunicación, y para éstos, la publicidad es un factor de desarrollo económico ya que es la fuente principal de sus ingresos. En el caso concreto de la televisión, sus pantallas se encuentran saturadas de anuncios comerciales, pese a los altos costos a los que se comercializa.

En nuestro país, la televisión se convirtió en el medio de comunicación masiva de mayor penetración en zonas urbanas, el que ofrece al anunciante el costo por millar más bajo y la audiencia más grande, es el medio al cual se destina la mayor parte del presupuesto publicitario. En 1992 la corporación Procter & Gamble fue quien más invirtió en este medio, con un monto total de 115 millones de nuevos pesos, seguida de Colgate Palmolive, Pepsico, Unilever, Bimbo, Bacardí, Domeq, Kimberly, Kellogg y Coca-Cola quien solamente invirtió 40 millones de nuevos pesos, lo cual demuestra la importancia del medio.

Se estima que hasta un 95% de la inversión televisiva de la mayoría de los grandes anunciantes se aplicó en 1993 al Plan Francés, pese al 53% de aumento global registrado en las tarifas, contra 1992, debido a la venta de los canales televisivos del gobierno y a que los ratings de Televisa tradicionalmente "hacen polvo" a los de Corporación.

Este carácter comercial definió desde sus inicios el desarrollo del nuevo medio al punto que, aun en nuestros días, la programación está supeditada a la publicidad. En este rubro la legislación es deficiente, permisiva y liberal, ya que mientras se preocupa, supuestamente, por la influencia que pudiera ocasionar en el telespectador el hecho de que frente a una cámara de televisión se ingieran bebidas alcohólicas, da cabida a series y películas violentas que muestran costumbres que de ninguna forma corresponden a la realidad de nuestro país.

Para el anunciante es necesario conocer de manera amplia los factores determinantes en este tipo de adquisición y las formas posibles de negociación con la televisora. No existe actualmente en el mercado una guía o un manual que oriente al anunciante o al profesional recién ingresado a la publicidad, en la adquisición de tiempo comercial en medios, ya que es principalmente la práctica la que enseña. Y para el estudiante de comunicación su primer contacto con las características físicas de los medios y sus cuestiones administrativas se da en la práctica profesional. Sin embargo, ni el amplio conocimiento de éstos, ni una guía para la adquisición de tiempo comercial, garantizan un óptimo rendimiento de la inversión ni tampoco una campaña exitosa.

El proceso publicitario es más complejo, involucra un perfecto conocimiento del mercado, del producto, del público objetivo, la elaboración de un anuncio comercial y finalmente la adquisición de tiempo comercial en los medios ideales para la campaña. Como vemos, la adquisición de tiempo comercial en medios es solamente la parte final de toda una secuencia bien planeada que da por resultado una campaña publicitaria cuyo objetivo, en todos los casos es vender; aunque no en el

sentido estricto del verbo, la publicidad vende. Vende lo que sea, un producto, un servicio, una idea, un sentimiento, etc.

Es común oír decir que el "sentido común" o "feeling" del publicista es el factor más determinante en estos casos, el cual se adquiere únicamente con la práctica y gracias a la experiencia. Igual que en cualquier otro campo de desempeño humano, la experiencia va convirtiendo en expertos a los trabajadores y hay que adentrarse en todos los procesos y conocerlos con detalle uno por uno ya que conforman un todo en el que ninguna parte debe fallar para que cumpla plenamente su objetivo. Un publicista no es un teórico de los medios, es aquel que día a día practica sus conocimientos y aprende de su trabajo.

APENDICE 1

A P E N D I C E 1

A) LEYES

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

- * Disposiciones relativas a la libertad de expresión y prensa (Artículos 6 y 7)

LEY FEDERAL SOBRE DERECHOS DE AUTOR

- * Derecho de autor (Artículos 1, 2, 3, 4, 9, 10, 14, 15, 16, 20, 21, 23, 25, 26 y 29)
- * Derecho de licencia de traducción (Artículo 31)
- * Derechos provenientes de la utilización y la ejecución públicas (Artículos 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89 y 90)
- * Limitación del derecho de autor (Artículos 111, 112, 113 y 127)

LEY DE IMPRENTA

- * Ataques a la vida privada (Artículo 1)
- * Ataques a la moral (Artículo 2)
- * Ataques al orden y a la paz pública (Artículo 3)
- * Condiciones de interpretación de los artículos anteriores (Artículos 4, 5, 6, 7 y 8)
- * Prohibiciones de publicación (Artículo 9)
- * Responsabilidad de la publicación (Artículos 13, 14, 15, 16 y 17)

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

- * Supervisión del Estado (Artículo 4)
- * Funciones de la radio y la televisión (Artículo 5)
- * Control de tarifas S.C.T. (Artículos 53 y 54)

- * Derecho de información y expresión (Artículo 58)
- * Prohibiciones a las transmisiones (Artículos 63, 64 y 66)
- * Bases de la transmisión de la publicidad (Artículos 67, 68, 69 y 70)
- * Responsabilidades de la transmisión en radio y televisión (Artículo 80)

LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

- * Alcance de la industria cinematográfica (Artículo 1)
- * Atribuciones de la Secretaría de Gobernación (Artículo 2)
- * Presupuesto para el fomento de la industria cinematográfica (Artículo 3)
- * Registro Público Cinematográfico (Artículo 4)
- * Consejo Nacional del Arte Cinematográfico (Artículos 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12)
- * Sanciones (Artículo 13)

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DE CREDITO

- * Comisión Nacional Bancaria (Artículo 160)
- * Facultades y atribuciones de la C.N.B. (Artículo 161)
- * Comisión Nacional Bancaria - Circular No. 304
- * Circulares 305 y 431

LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

* Regulación del otorgamiento de patentes de invenciones y de mejoras, certificados de invención, registro de murales y dibujos de industriales, registro de marcas, denominaciones de origen y avisos y nombres de comerciales y competencia desleal.

LEY GENERAL DE SALUD (Diario Oficial del 15 e3 diciembre de 1983)

- * Protección a la salud (Artículos 300, 301, 302 y 303)
- * Responsabilidad y clave (Artículos 304 y 305)
- * Contenido en el mensaje (Artículo 306)
- * Bebidas alcohólicas, relación (artículos 307 y 308)
- * Horarios de transmisión (Artículo 309)
- * Medicamentos (Artículos 310 y 311)
- * Advertencia de riesgos para la salud (Artículo 312)

LEY FEDERAL SOBRE MONOPOLIOS

- * Reglamento del Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

- * Deducción de los gastos de la publicidad (Artículo 26 Fracción XIV)

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

(Diario Oficial del 5 de febrero de 1976)

B) CODIGOS

CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO Y TERRITORIOS FEDERALES

- * Obligaciones en general, contratos (Artículos 1794, 1795, 1796, 1972 y 1973)
- * Capacidad (Artículos 1798 y 1799)
- * Consentimiento (Artículos 1803, 1804, 1805, 1806, 1807 y 1808)
- * Vicios del consentimiento (Artículos 1812, 1813, 1814 y 1815)
- * Objeto y motivo o fin de contratos (Artículos 1824, 1825, 1827, 1830 y 1831)
- * División de contratos (Artículos 1835, 1836, 1837 y 1838)

- * Interpretación (Artículos 1851, 1853, 1854, 1855, 1856 y 1857)
- * Declaración unilateral de voluntad (Artículos 1860, 1861, 1862, 1864, 1865, 1866 y 1867)
- * Compra - Venta (Artículos 2248, 2249 y 2250)
- * Obligaciones del vendedor (Artículos 2283)
- * Obligaciones de comprados (Artículo 2293)
- * Contratos preparatorios, la promesa (Artículos 2243, 2244, 2245 y 2246)

CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL Y TERRITORIOS FEDERALES

- * Delitos contra la moral pública y las buenas costumbres (Artículo 200)
- * Revelación de secretos (Artículos 210 y 211)
- * Falsificación de documentos en general (Artículo 244 y 245)
- * Delitos contra la economía pública (Artículos 252 bis y 253)
- * Juegos prohibidos (Artículo 257)
- * Injurias y difamación (Artículo 350)
- * Fraude (Artículo 387)
- * Delitos cometidos por los comerciales sujetos a concurso (Artículo 391)
- * Delito general del daño (Artículo 399)

CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

(Diario Oficial del 13 de marzo de 1973)

- * Capítulo IV: Educación higiénica (Artículo 24)
- * Capítulo X: Medicamentos (Artículos 209, 210, 211 y 212)

C) REGLAMENTOS

REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

- * Disposiciones generales (Artículos 1, 2 y 3)

- * Organización y personal (Artículos 5, 6, 7 y 8)
- * Supervisión cinematográfica (Artículos 63 al 82)
- * Sanciones (Artículos 91, 92, 93 y 94)

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION

- * Consideraciones generales al reglamento
- * Generalidades (Artículos 1 al 7)
- * Competencia (Artículos 8, 9, 10 y 11)
- * Programación (Artículos 12 y 13)
- * Programas transmitidos directamente desde el extranjero (Artículos 14, 15, 16 y 17)

REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS

- * Delimitación de cada una de las categorías de radiodifusoras (Artículos 1, 2, 3, 4 y 5)
- * Forma de obtener concesiones para la explotación de estaciones radiodifusoras comerciales en la banda de 500 a 1600 KC (Artículos 17, 25, 27, 28, 29, 30 y 31)

REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES

- * Requisitos de registro (Artículo 5)
- * Publicidad (Artículos 7, 8, 12, 13 y 14)
- * Sanciones (Artículo 96)

REGLAMENTO DE LA PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

(Diario Oficial del 19 de diciembre de 1974)

REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE
LES EQUIPAREN

* Capítulo IV: De la propaganda (Artículos 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 y 37)

REGLAMENTO DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA

* Capítulo IX: De la publicidad (Artículos 66 al 79)

FUENTE: Biblioteca de la Asociación Mexicana de Agencias de
Publicidad
(A.M.A.P.)
Plaza Carlos J. Finlay No. 6 - 4o. piso
Col. San Rafael, México D.F.

APENDICE 2

TELEvisa, S.A. DE C.V.

TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE ABRIL DE 1993

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"AAA"	60 "	N\$ 429,000.00	"AAA"	60 "	N\$ 33,000.00	N\$ 201,000.00
17:00	40 "	286,000.00	19:00	40 "	22,000.00	134,000.00
A	30 "	214,500.00	A	30 "	16,500.00	100,500.00
24:00 HRS.	20 "	143,000.00	24:00 HRS.	20 "	11,000.00	67,000.00
			"AA"	60 "	N\$ 25,500.00	N\$ 150,000.00
			17:00	40 "	17,000.00	100,000.00
			A	30 "	12,750.00	75,000.00
			19:00 HRS.	20 "	8,500.00	50,000.00
"A"	60 "	N\$ 213,000.00	"A"	60 "	N\$ 18,600.00	N\$ 102,000.00
24:00	40 "	142,000.00	24:00	40 "	12,400.00	68,000.00
A	30 "	106,500.00	A	30 "	9,300.00	51,000.00
17:00 HRS.	20 "	71,000.00	17:00 HRS.	20 "	6,200.00	34,000.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

"AAA"	60 "	N\$ 369,000.00	"AAA"	60 "	N\$ 28,800.00	N\$ 168,000.00
17:00	40 "	246,000.00	19:00	40 "	19,200.00	112,000.00
A	30 "	184,500.00	A	30 "	14,400.00	84,000.00
24:00 HRS.	20 "	123,000.00	24:00 HRS.	20 "	9,600.00	56,000.00
			"AA"	60 "	N\$ 22,200.00	N\$ 123,000.00
			17:00	40 "	14,800.00	82,000.00
			A	30 "	11,100.00	61,500.00
			19:00 HRS.	20 "	7,400.00	41,000.00
"A"	60 "	N\$ 186,000.00	"A"	60 "	N\$ 15,600.00	N\$ 84,000.00
24:00	40 "	124,000.00	24:00	40 "	10,400.00	56,000.00
A	30 "	93,000.00	A	30 "	7,800.00	42,000.00
17:00 HRS.	20 "	62,000.00	17:00 HRS.	20 "	5,200.00	28,000.00

CANAL 9

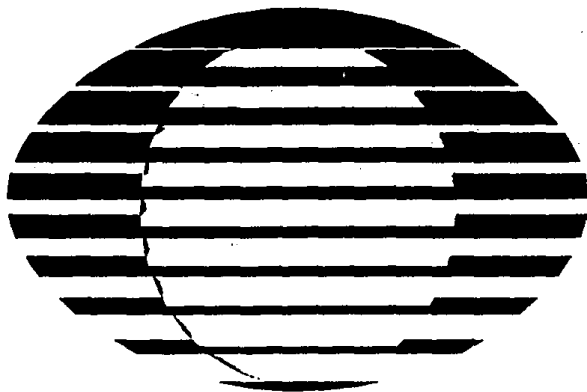
DENTRO DE PROGRAMA		CORTE DE ESTACION
N\$ 6,600.00	60 "	N\$ 5,700.00
4,400.00	40 "	3,800.00
3,300.00	30 "	2,850.00
2,200.00	20 "	1,900.00

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se haga para cigarras, sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs., las bebidas alcohólicas con graduación 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

TARIFAS ESPECIALES

NOTICIERO "24 HORAS" CANAL 2	NOTICIERO "MUCHAS NOTICIAS" CANAL 9 Y 36 ESTACIONES DE PROVINCIA
60 " N\$ 507,000.00	60 " N\$ 198,900.00
40 " 338,000.00	40 " 132,600.00
30 " 253,500.00	30 " 99,450.00
20 " 169,000.00	20 " 66,300.00
PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 5	
CANAL 5 DF CON 24	50 " N\$ 445,200.00
ESTACIONES DE PROVINCIA	40 " 296,800.00
COSTO PAQUETE 3 SPOTS	30 " 222,600.00
1-"A", 1-"AA", 1-"AAA"	20 " 148,400.00

EN VIGOR A PARTIR DEL 10. DE ABRIL DE 1993.
EN NUEVOS PESOS



TARIFAS

	DIRECTO	EXTENSIONES
CONMUTADOR	709-33-33	
VICEPRESIDENCIA DE VENTAS	709-56-32	5814
DIRECCION GENERAL DE VENTAS	709-31-19	5486
	709-33-09	5487
DIRECCION COMERCIAL	709-21-56	5473
	709-43-11	5474
	709-37-46	5791
	709-40-82	5493
	709-73-02	5503
GERENCIA COMERCIAL	709-38-01	5796
	709-70-22	5805
		5817
	709-21-50	5567
		5745
VENTAS	709-79-29	5775
	709-38-31	5777
		5784

Este tarifa cubre únicamente el tiempo de transmisión y personal en turno para el servicio ordinario.
No incluye gastos ni percepciones de terceros vgr. Puentes, líneas telefónicas,
equipos especiales, artistas, etc., que serán por cuenta del anunciante

Av. Chapultepec No. 28, 2o. piso, C.P. 06724 México 7, D.F.

TELEVISION AZTECA

PERIFERICO SUR 4121 - 14141 MEXICO, D.F.

TELEFONOS: 645 40 80 Ext. 2311 ó 645 59 59

CANAL 7

TARIFAS VIGENTES DEL 1o. AL 31 DE OCTUBRE DE 1993

A	60	5,400
	40	3,600
	30	2,700
	20	1,800
AA	60	11,100
	40	7,400
	30	5,550
	20	3,700
AAA	60	22,200
	40	14,800
	30	11,100
	20	7,400

LUNES A VIERNES	
AAA	18:30 A 22:59 HRS.
AA	23:00 A 1:00 HRS.

SABADOS	
A	16:30 A 17:29 HRS.
AA	17:30 A 19:29 HRS.
AAA	19:30 A 23:30 HRS.

DOMINGOS	
A	15:45 A 17:29 HRS.
AA	17:30 A 19:29 HRS.
AAA	19:30 A 23:30 HRS.

CAMPEONATO MEXICANO DE FUTBOL SOCCER TARIFA AAA

EVENTOS ESPECIALES SE COTIZARAN POR SEPARADO.

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA Y SON BRUTAS.

PRECIOS EXPRESADOS EN NUEVOS PESOS.

CONDICIONES DE PAGO:

CONTRATAACION MENSUAL

PAGO A 60 DIAS: 1/3 AL FORMALIZAR LA OPERACION
1/3 A 30 DIAS
1/3 A 60 DIAS

DESCUENTO: 5 % POR PAGO ANTICIPADO

CONTRATAACION ANUAL

PAGO POR ANTICIPADO

APENDICE 3

CONDICIONES DE VENTA

En adición a estas condiciones la Orden de Servicio deberá ajustarse, en primera instancia a las políticas, procedimientos y condiciones generales de venta establecidas en el Cuadro Tarifas en vigor.

PARA LOS EFECTOS DE LAS CONDICIONES DE VENTA A CONTINUACION DETALLADAS DEBERA ENTENDERSE COMO SOLICITANTE

TODA AQUELLA AGENCIA DE PUBLICIDAD DEBIDAMENTE ACREDITADA Y REGISTRADA EN EL MEDIO ANUNCIANTE

TODA EMPRESA PUBLICA O PRIVADA CUYOS PRODUCTOS, SERVICIOS O ACTIVIDADES, REQUIERAN PARA SU DIFUSION EL USO DEL TIEMPO DE LOS CANALES

TELEVISION AZTECA

TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.

ORDEN

ORDEN DE SERVICIO (PRESENTE DOCUMENTO)

1 Este ORDEN debidamente firmada, así como el material necesario para la transmisión (tantas copias como transmisiones máximas se realicen en un día), deberá estar en poder de la VICEPRESIDENCIA DE VENTAS, con una anticipación mínima de dos días hábiles antes de la primera transmisión, de lunes a viernes de 9:00 a 15:00 hrs.

2 Cualquier modificación a los conceptos contenidos en esta ORDEN, será motivo de una nueva solicitud.

3 Cualquier modificación a las tarifas generales durante la vigencia de estos servicios, afectará a los mismos en lo conducente, desde el momento en que entre en vigor.

4 El Solicitante actúa en nombre propio o en representación del Anunciante, en este supuesto, se obligan solidariamente el Anunciante y Solicitante en cumplimiento de esta ORDEN.

5 Cuando el Solicitante actúe en representación del Anunciante, deberá acreditar a satisfacción de TELEVISION AZTECA dicha representación, antes de la fecha señalada para iniciar la prestación del servicio solicitado.

6 Queda expresamente estipulado, que TELEVISION AZTECA se reserva el derecho de cancelar total o parcialmente esta ORDEN.

7 Las reclamaciones deberán ser presentadas por escrito, a la VICEPRESIDENCIA DE VENTAS, dentro de los 2 días siguientes, contados a partir de la transmisión del anuncio (spot). No se aceptarán reclamaciones fuera de este tiempo.

8 La duración de los cortos (spots) es exclusivamente de 20, 30, 40 y 60 segundos.

9 Los Teaser o Flash Publicitario son de 3 a 5 segundos

10 Esta ORDEN es celebrada entre TELEVISION AZTECA y el Solicitante, misma que al ser suscrita por ambas partes, adquiere carácter definitivo y de acuerdo con el contenido de las condiciones 5 y 6 de la misma.

11 Los servicios amparados por esta ORDEN, sólo podrán ser cancelados por el Solicitante con una anticipación mínima de 2 días hábiles a la fecha de transmisión.

12 Los pagos serán hechos por el Solicitante directamente a TELEVISION AZTECA en sus oficinas en Periférico Sur Núm. 4121 México 14141, D.F.

13 Es responsabilidad del Anunciante retirar el material de su compañía una vez terminada su orden de transmisión, TELEVISION AZTECA no se hace responsable de dicho material después de 8 días hábiles.

13 El pago de los servicios contratados deberá ser efectuado por el Solicitante dentro de los ocho días siguientes a la fecha de presentación de la Factura respectiva. TELEVISION AZTECA podrá ampliar el mencionado plazo, hasta un máximo de 30 días computados a partir de la presentación de la propia Factura. La falta de pago dentro del plazo que corresponda, causará un recargo en concepto de indemnización a TELEVISION AZTECA y a cargo del Solicitante o del Anunciante a razón de 3% (tres por ciento) por cada mes o fracción del mismo que transcurra a la fecha en que deba realizarse el pago, independientemente de que TELEVISION AZTECA podrá cancelar total o parcialmente sin ninguna responsabilidad de su parte la Solicitud de Servicio por este incumplimiento.

CONDICIONES DE VENTA

En adición a estas condiciones la Orden de Servicio deberá ajustarse, en primera instancia a las políticas, procedimientos y condiciones generales de venta establecidas en el Cuadro Tarifas en vigor.

PARA LOS EFECTOS DE LAS CONDICIONES DE VENTA A CONTINUACION DETALLADAS DEBERA ENTENDERSE COMO:

SOLICITANTE

TODA AQUELLA AGENCIA DE PUBLICIDAD DEBIDAMENTE ACREDITADA Y REGISTRADA EN EL MEDIO

ANUNCIANTE

TODA EMPRESA PUBLICA O PRIVADA CUYOS PRODUCTOS, SERVICIOS O ACTIVIDADES, REQUIERAN PARA SU DIFUSION EL USO DEL TIEMPO DE LOS CANALES

TELEVISION AZTECA

TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.

ORDEN

ORDEN DE SERVICIO (PRESENTE DOCUMENTO)

- 1 Esta ORDEN debidamente firmada, así como el material necesario para la transmisión (tantas copias como transmisiones máximas se realicen en un día), deberá estar en poder de la VICEPRESIDENCIA DE VENTAS, con una anticipación mínima de dos días hábiles antes de la primera transmisión, de lunes a viernes de 9:00 a 15:00 hrs.
- 2 Cualquier modificación a los conceptos contenidos en esta ORDEN, será motivo de una nueva solicitud.
- 3 Cualquier modificación a las tarifas generales durante la vigencia de estos servicios, afectará a los mismos en lo conducente, desde el momento en que entre en vigor.
- 4 El Solicitante actúa en nombre propio o en representación del Anunciante, en este supuesto, se obligan solidariamente el Anunciante y Solicitante en cumplimiento de esta ORDEN.
- 5 Cuando el Solicitante actúe en representación del Anunciante, deberá acreditar a satisfacción de TELEVISION AZTECA dicha representación, antes de la fecha señalada para iniciar la prestación del servicio solicitado.
- 6 Queda expresamente estipulado, que TELEVISION AZTECA se reserva el derecho de cancelar total o parcialmente esta ORDEN.
- 7 Las reclamaciones deberán ser presentadas por escrito, a la VICEPRESIDENCIA DE VENTAS, dentro de los 2 días siguientes, contados a partir de la transmisión del anuncio (spot). No se aceptarán reclamaciones fuera de este tiempo.
- 8 La duración de los cortos (spots) es exclusivamente de 20, 30, 40 y 60 segundos.
- 9 Los Teaser o Flash Publicitario son de 3 a 5 segundos
- 10 Esta ORDEN es celebrada entre TELEVISION AZTECA y el Solicitante, misma que al ser suscrita por ambas partes, adquiere carácter definitivo y de acuerdo con el contenido de las condiciones 5 y 6 de la misma.
- 11 Los servicios amparados por esta ORDEN, sólo podrán ser cancelados por el Solicitante con una anticipación mínima de 2 días hábiles a la fecha de transmisión.
- 12 Los pagos serán hechos por el Solicitante directamente a TELEVISION AZTECA en sus oficinas en Periférico Sur Núm .4121 México 14141, D.F.
- 13 Es responsabilidad del Anunciante retirar el material de su compañía una vez terminada su orden de transmisión. TELEVISION AZTECA no se hace responsable de dicho material después de 8 días hábiles.
- 13 El pago de los servicios contratados deberá ser efectuado por el Solicitante dentro de los ocho días siguientes a la fecha de presentación de la Factura respectiva. TELEVISION AZTECA podrá ampliar el mencionado plazo, hasta un máximo de 30 días computados a partir de la presentación de la propia Factura. La falta de pago dentro del plazo que corresponde, causará un recargo en concepto de indemnización a TELEVISION AZTECA y a cargo del Solicitante o del Anunciante a razón de 3% (tres por ciento) por cada mes o fracción del mismo que transcurra a la fecha en que deba realizarse el pago, independientemente de que TELEVISION AZTECA podrá cancelar total o parcialmente sin ninguna responsabilidad de su parte la Solicitud de Servicio por este incumplimiento.

CONDICIONES

- 1.- Además de las aquí mencionadas, los servicios están sujetos a las condiciones generales de venta establecidas en nuestras tarifas en vigor.
- 2.- Esta solicitud, debidamente firmada, así como el material necesario para la transmisión (tantas copias como transmisiones máximas se realicen en un día), deberá estar en poder del departamento de Ventas de **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, con una anticipación mínima de 2 días hábiles antes de la primera transmisión, tratándose de canales del D.F., para todos los demás 8 días de anticipación.
- 3.- Cualquier modificación a los conceptos contenidos en esta forma, será motivo de una nueva solicitud.
- 4.- Cualquier modificación a las tarifas generales durante la vigencia de estos servicios, afectará a los mismos en lo conducente, desde el momento en que entre en vigor.
- 5.- El solicitante actúa en nombre propio o en representación del anunciante en este supuesto, se obliga solidariamente el anunciante y el solicitante en cumplimiento de la solicitud.
- 6.- Cuando el solicitante, actúe en representación del anunciante, deberá acreditar a satisfacción de **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, dicha representación, antes de la fecha señalada para iniciar la prestación del servicio solicitado.
- 7.- Queda expresamente estipulado, que **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, se reserva el derecho de cancelar total o parcialmente esta solicitud.
- 8.- Las reclamaciones deberán ser presentadas por escrito, al departamento de Ventas correspondiente, dentro de los 8 días siguientes, contados a partir de la transmisión del anuncio (spots). No se aceptarán reclamaciones fuera de este tiempo.
- 9.- La duración de los cortos (spots) es exclusivamente de 20, 30, 40 y 60 segundos.
- 10.- Esta solicitud de servicios es celebrada entre **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, y el solicitante, misma que al ser suscrita por ambas partes, adquiere carácter definitivo y de acuerdo con el contenido de las condiciones 5 y 6 de esta propia solicitud.
- 11.- Los servicios amparados por esta solicitud, sólo podrán ser cancelados por el solicitante con una anticipación mínima de 8 días hábiles a la fecha de cancelación.
- 12.- Los pagos serán hechos por el solicitante directamente a **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.** en sus oficinas sitas en el edificio de Televicentro de Avenida Chapultepec No. 28, México, D.F.
- 13.- Es responsabilidad del anunciante retirar el material de su campaña una vez terminada su orden de transmisión **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, no se hace responsable de dicho material después de 8 días hábiles.
- 14.- El pago de los servicios deberá ser efectuado por el Solicitante o el Anunciante dentro de los ocho días siguientes a la fecha de presentación de la Factura respectiva **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, podrá ampliar el mencionado plazo al de treinta días computados a partir de la presentación de la propia Factura. La falta de pago dentro del plazo que corresponde como se menciona anteriormente causará un recargo en concepto de indemnización a **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.**, y a cargo del Solicitante o del Anunciante a razón del tipo de interés moratorio Bancario que este vigente a la fecha del retraso. Este cargo de interés moratorio se aplicará por cada mes o fracción del mismo que transcurra a partir de la fecha en que debe realizarse el pago. Independientemente de que **TELEVISIÓN S.A. DE C.V.** podrá cancelar sin ninguna responsabilidad de su parte la Solicitud de Servicios por este incumplimiento.
- 15.- Para todo lo relativo a la interpretación, cumplimiento, rescisión y terminación, El solicitante o El anunciante se someten a las Leyes aplicables en el Distrito Federal y a los Jueces y Tribunales de la misma, renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles por su domicilio actual o futuro.

ORDEN DE SERVICIO PARA PAUTADO EN TELEVISION

1. Se indica el canal en el que insertará el anuncio
2. Es el número de contrato del cliente
3. Fecha de la orden de servicio (el día que se elabora)
4. A nombre de quien debe expedirse la factura
5. Domicilio del cliente
6. Quien va a pagar (cliente o agencia)
7. Producto que se publicita
8. Nombre de la versión o versiones
9. Ejecutivo de cuenta (el que atiende al cliente)
10. Fecha de iniciación y terminación de la presente orden de servicio
11. Cuántas semanas estará al aire la campaña con dicha orden
12. Número de transmisiones que ampara la orden
13. En que formato se entrega el material (anuncio)
14. Duración total, en tiempo, de la orden de servicio
15. Días de revisión
16. Importe de la orden (neto y bruto)
17. Día de la semana que se transmitirá
18. Horario del programa en el que se transmitirá el spot
19. Programa en el que se transmitirá el spot
20. Tarifa de acuerdo con el horario y la duración
21. Se indica si el spot estará dentro del programa (carrier) o entre ese programa y el siguiente (break)
22. Duración del spot

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

23. **Importe total por la transmisión de ese spot**
24. **Importe total de una semana**
25. **Importe total de la orden de servicio. (Se multiplica el importe de una semana por el total de semanas que ampara la orden de servicio, inciso 11)**
27. **Por lo general se señala si la orden se va al monto facturable o al monto de bonificación.**
28. **Firmas de autorización por parte del cliente y de la televisora**
29. **Sello de recepción del área de comercialización con hora y fecha**

REPORTE DE VERIFICACION T.V.

REGION		FECHA		
MARCA	PRODUCTO			
VERSION	DURACION	ROSA	T. DE CORTE	
PROGRAMA	CANAL	NO. DE CORTE	POBACION	
ARTES	DIRECCION			
OBSERVACIONES				

1. Nombre o razón social del anunciante
2. Fecha de transmisión
3. Marca del producto anunciado
4. Que producto se anunció
5. Nombre de la versión del spot
6. Duración del spot
7. Hora de la transmisión
8. Tipo de corte en el que pasó el spot (carrier/dentro del programa, break/entre programa y programa)
9. Programa dentro del que pasó el spot (si es break, se considera el programa anterior)
10. Canal
11. Número de corte
12. Posición dentro del corte cuantos anuncios hubo y que lugar ocupó, ej. fue el tercero de cinco anuncios: 3/5)
13. Anuncio anterior
14. Anuncio posterior
15. Por lo general se indica cuando hay fallas de transmisión

BIBLIOGRAFIA

BERNAL, Sahagún Víctor M.

Anatomía de la Publicidad en México

Editorial Nuestro Tiempo

México, 1978. 3a. Edición 221pp.

CREMOUX, Raul.

La Legislación Mexicana en Radio y Televisión

Universidad Autónoma Metropolitana, Col. Ensayos

México, 1982. 191 pp.

DUNN, Watson S.

Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna

Unión Tipográfica Hispano-Americana (UTHEA)

México, 1967. 1a. Edición. 690 pp.

ESTEVA, Gustavo.

Es Estado y la Comunicación

Ediciones Nueva Política

México, 1979. 175 pp.

FISCHER, de la Vega Laura.

Mercadotecnia

Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.

México, 1987. 427 pp.

LOPEZ, Altamirano A.

Introducción a la Investigación de Mercados

Editorial Diana

México, 1988. 10a. Edición 218 pp.

RIES, Al ; TROUT, Jack.

La Guerra de la Mercadotecnia

Mc Graw Hill, S.A. de C.V.

México, 1986. 213 pp.

Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia

Mc Graw Hill, S.A. de C.V.

México, 1986. 250 pp.

COMPENDIOS, REVISTAS Y DIRECTORIOS

"Breve Cronología de la Televisión en México" en

Comunicación Social No. 12

Volumen II: Educación, Historia de la Televisión en México

Foro de Consulta Popular de Comunicación Social

Editado por el IMT y RTC. México, diciembre de 1983, pp. XVII - XXXVIII

Directorio de Agencias y Anunciantes

Directorio de Medios Impresos

Directorio de Medios Audiovisuales

Editado por Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

México, junio de 1993.

Revista ADCEBRA

Editorial La Cebra, México

Año 1, Número 5, octubre de 1992; Año 2, Número 3, marzo de 1993.

Revista ORIGINA

Gildardi Editores, México

Año 1, Número 3, agosto de 1993.