

67 [redacted]  
Lej. em.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

CORREO DIRECTO UNA ALTERNATIVA  
PUBLICITARIA PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y  
MEDIANA EMPRESA DE MÉXICO

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

**MARIA ASTRID MENDEZ FERNANDEZ**

8330926-7.



MEXICO, 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.

*Con gratitud, pongo en manos de Sonia, mi madre, y de María Elena, mi abuela, esta obra que en buena parte se debe a su tesón por ofrecerme la oportunidad de concluir una carrera universitaria; ellas, forjadas en el esfuerzo.*

***A mis Maestros, por su encomiable labor.***

***Al Profr. Carlos Castaño Asmitia, por su  
invaluable asesoría.***

***A Matilde Obregón de Forastieri, por su  
apoyo.***

***A José, paciente guía.***

**Astrid.**

# **CORREO DIRECTO, UNA ALTERNATIVA PUBLICITARIA PARA LAS EMPRESAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS DE MEXICO**

## **INDICE**

<b>INTRODUCCION</b>	<b>I</b>
<b>CAPITULO I PUBLICIDAD</b>	<b>1</b>
1.1 Publicidad	
1.2 Relación empresa-publicidad	
1.3 Medios de comunicación	
1.4 Espacios publicitarios en los medios de información	
1.4.1 La televisión	
1.4.2 La radio	
1.4.3 El cine	
1.4.4 Los periódicos	
1.4.5 Las revistas	
1.5 Medios alternativos	
<b>CAPITULO II CORREO DIRECTO</b>	<b>42</b>
II.1 Correo directo	
II.2 Antecedentes	
II.3 Sus ventajas	
II.4 Su posición en la mercadotecnia	
II.5 Tipos de Correo directo por su envío	
II.6 Principales elementos	
II.7 Principales aplicaciones	
II.8 Empleo de cupones y muestras	
II.9 Actividades paralelas	
<b>CAPITULO III MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MEXICO</b>	<b>61</b>
III.1 Micro, pequeña y mediana empresa	
III.2 Sus características	
III.3 Su problemática	
III.4 NAFIN	
III.5 Programa especial de impulso financiero	
III.6 Tarjeta de crédito empresarial	

**CAPITULO IV CORREO DIRECTO, UNA ALTERNATIVA PUBLICITARIA  
PARA LAS EMPRESAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANAS DE MEXICO 72**

IV.1 Correo directo, una alternativa

IV.2 Correo directo en el Servicio Postal Mexicano

IV.3 Posición del Correo directo en México

IV.4 Las agencias de publicidad en México

IV.5 Campañas publicitarias por Correo directo

IV.6 Cómo realizan los bancos las campañas publicitarias

IV.7 Segmentación del mercado

IV.8 Publicidad de respuesta directa

IV.9 Entrevistas de control a micro, pequeña y mediana empresa.

**CONCLUSIONES 97**

**REFERENCIAS 100**

**BIBLIOGRAFIA 102**

**GLOSARIO 107**

## INTRODUCCION

Bajo los efectos de la desaceleración económica que por momentos se revela como franca recesión, de acuerdo con los principales indicadores, México debe ser escenario propicio para el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, ya que éstas son las que más resienten la actual situación.

A los ya de por sí graves problemas que enfrentan los micro, pequeños y medianos empresarios para producir sus artículos y servicios --trámites sanitarios, aspectos impositivos, tecnología obsoleta, dinero caro vía créditos...--, se agrega la competencia de la gran empresa que con sus recursos prácticamente saca del mercado a los primeros, quienes no poseen la capacidad de producir elevados volúmenes para abaratar los precios, ni el dinero suficiente para la promoción de sus productos a través de los medios de información más comunes: prensa (diarios y revistas), radio, cine y televisión.

Ante esta realidad, los micro, pequeños y medianos empresarios deben buscar alternativas efectivas para la promoción y colocación de sus productos.

Si bien es cierto que como reza el refrán: "El buen paño en el arca se vende", cuando la calidad se impone la publicidad no resulta tan necesaria, en nuestra economía de mercado vende más el que mejor promueve sus productos.

En los últimos años, el gobierno mexicano ha apoyado el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, ya que la economía del país está sustentada en éstas, como lo demuestra el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en información dada a conocer en la Revista Mercado de Valores, número 15, en donde se establece lo siguiente:

La micro, pequeña y mediana empresa representa en México aproximadamente el 90% del total de los 114 mil establecimientos de transformación, repartidos en las diferentes zonas y ramas industriales.

Este subsector participa en la economía del país con el 43% de producto manufacturero, lo que significa el 10% del producto interno bruto (PIB).

La micro, pequeña y mediana empresa absorbe el 49% del total de la mano de obra ocupada en la industria, lo que equivale a 1.6 millones de personas empleadas.

El 60% de empresas del subsector se concentra en el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Guanajuato y Baja California, respondiendo al patrón de concentración de población del país.

En lo que se refiere al tamaño de las empresas, existe una marcada heterogeneidad en las escalas de este bloque, ya que van desde los talleres unipersonales y de tipo familiar, hasta las unidades productivas con elevada organización.

Después de analizar estos puntos, nos dimos cuenta de que el gobierno y las mismas empresas han descuidado, dentro de sus programas de desarrollo, el aspecto publicitario que les permitiría vender mejor sus productos y cautivar a su público consumidor. Actualmente, la publicidad cuenta con muchos canales de comunicación para hacer llegar al público una serie de mensajes de bienes y servicios que pueden satisfacer sus necesidades. Sin embargo, este flujo de información es cada vez más elitista, ya que los precios de los anuncios tanto en producción como en tiempo de transmisión son cada vez más elevados.

Realizar una campaña publicitaria a través de prensa, radio, cine y televisión, resulta a todas luces incosteable para los micro, pequeños y medianos empresarios, no sólo por el costo de los anuncios, sino por la cantidad de medios que existen.

Por lo anterior, a través del presente estudio se pretende demostrar que el Correo Directo es un medio eficaz para abatir costos de inversión publicitaria en las micro, pequeñas y medianas empresas en México.

El trabajo inicia con una breve historia de la publicidad.

En forma somera, se tocan los pros y contras de la publicidad en cada uno de los medios de información: periódicos, revistas, radio, televisión y cine. También, se dan a conocer los costos de los anuncios en cada uno de estos medios.



Se hace referencia a los medios alternativos de publicidad, así como a los avances tecnológicos en este campo.

En los capítulos subsiguientes nos referimos al Correo Directo y analizamos las formas de hacer llegar la publicidad a clientes potenciales a través de un anuncio enviado por correo.

Para finalizar, se analizan las muestras de envío que elabora BANAMEX en combinación con la comercializadora Promoclave, para promover diversos productos a través de su agencia de Correo Directo.

Esta investigación puede servirle a la gente que tiene algo que ver con la publicidad, ya que se presenta al Correo Directo como una alternativa publicitaria que permite el acceso al público consumidor de manera más completa, directa y económica. Sobre todo, el presente trabajo busca auxiliar a la micro, pequeña y mediana empresa de México en sus expectativas para la promoción de sus productos y servicios.

## CAPITULO I LA PUBLICIDAD

### 1.1 La Publicidad

Si bien la publicidad --tal como la conocemos hoy-- es relativamente joven, sus principios tienen raíces profundas en la historia del hombre. Las maravillas mecánicas de la impresión de alta velocidad, los milagros electrónicos de la radio y la televisión, la exactitud de la moderna reproducción en colores y los nuevos hallazgos de las ciencias sociales acerca del comportamiento humano, son adelantos técnicos que se han aplicado a la publicidad para permitirle extender su influencia, con amplitud y con mayor eficacia, en años recientes. Pero los principios de la conducta humana que permiten actuar a la publicidad son casi tan antiguos como el hombre mismo y la historia de la civilización contiene ejemplos de publicidad casi siempre desde la primera página.

Publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.<sup>1</sup>

La publicidad utiliza medios de difusión y a través de anuncios expresa mensajes que llegan hasta sus destinatarios para alcanzar objetivos comerciales predeterminados. La comunicación que no persigue estas metas, no es publicidad.

La diferencia entre publicidad e información periodística se establece desde que el medio cobra por la inserción de información en sus espacios, cualesquiera que estos sean.<sup>2</sup> El hecho de cobrar tarifas establecidas por los anuncios emitidos a través de un medio de comunicación se califica como publicidad.

Por tanto, la publicidad es el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público determinado con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.<sup>3</sup>

La comunicación publicitaria es una forma derivada de la comunicación en general; una de las especializaciones que ésta utiliza para adaptarse a necesidades particulares.

En el proceso general de la comunicación existen esquemas que explican cómo llega el mensaje al receptor, el más sencillo es el que presentamos a continuación:

### Esquema de comunicación

EMISOR-----MENSAJE-----RECEPTOR

Para que exista comunicación se requiere de un emisor que se comunique con un receptor a través de un mensaje. Esta es la forma más elemental en el proceso de comunicación. Del esquema anterior se desprende otro más elaborado, ya que debemos tomar en cuenta la información que se va a transmitir, así como las actitudes, conocimientos y códigos del emisor, los ruidos de emisión, los ruidos de recepción; también, las actitudes que asume el receptor con respecto al emisor, sus conocimientos y códigos. Por último, con la respuesta del receptor, el emisor percibe si el primero captó la información recibida.

### Esquema de comunicación

(Proceso general)

EMISOR		MENSAJE		RECEPTOR
Actitudes		Contenido		Actitudes
IAT Conocimientos	RE	Código	RR	Conocimientos IT
Códigos		Canal		Códigos
		Contexto		

IAT.-Información a transmitir RE.-Ruidos de emisión RR.-Ruidos de recepción IT.-Información transmitida

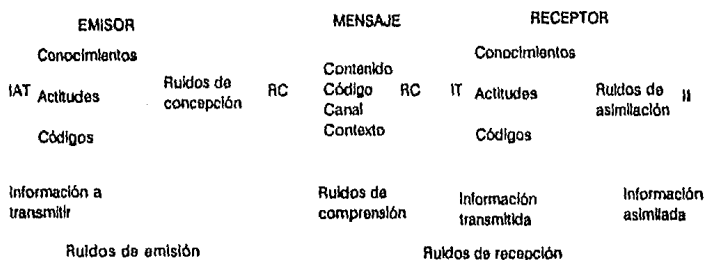
Para comprender mejor el esquema anterior, es necesario explicar algunos de los términos contenidos dentro del mismo. RUIDOS DE EMISION, se distinguen dos de tipo diferente: RUIDOS DE CONCEPCION Y DE PROPAGACION. Los primeros --de concepción-- son los que afectan directamente al mensaje desde antes de su elaboración; los introduce el emisor en el mensaje mientras lo elabora. Por ejemplo: la exposición de una ideología adversa a la del receptor; expresiones que no comprende el receptor porque no tiene el mismo nivel sociocultural que el emisor, etcétera. Los ruidos de PROPAGACION son los que interfieren el mensaje en el momento de canalizarlo o una vez canalizado, como un recado escrito con letra ilegible, una explicación dada por un técnico que vocaliza mal, entre otros.

Los RUIDOS DE RECEPCION se dividen en RUIDOS DE COMPRENSION Y DE ASIMILACION. Los de comprensión son los que afectan la recepción del mensaje en forma física. Por ejemplo: una petición que atenta contra los principios éticos del destinatario, una carta que para quien la recibe resulta pedante o agresiva, etcétera. En general, estos ruidos hacen que la información, pese a ser comprendida, no se integre al individuo y produzca un rechazo subconsciente o exteriorizado.

Como consecuencia de las transformaciones que sufre la información que llega al receptor, frecuentemente ocurre que la información a transmitir es distinta a la transmitida.

De esta manera, llegamos hasta el siguiente esquema de comunicación:

#### ESQUEMA GENERAL DE LA COMUNICACION



Al analizar el esquema del PROCESO DE COMUNICACION PUBLICITARIA y compararlo con el de COMUNICACION, nos damos cuenta que existen diferencias.

#### ESQUEMA PUBLICITARIO DE COMUNICACION

EMISOR		MENSAJE				RECEPTOR		
Emisor responsable (Empresa)	Emisor técnico (agencia)	Sin ruidos de concepción	Ruidos de propagación moderados	Contenido Código Canal (Medio)	RC	IT	Conocimientos Actitudes Códigos	RA II
IAT	Políticas Necesidades Objetivos	Conocimientos Actitudes Códigos						
Información a transmitir				Ruidos de concepción	Información transmitida	Ruidos de asimilación	Información Integrada	
		Ruidos de emisión disminuidos				Ruidos de recepción		

En la comunicación publicitaria el emisor es siempre doble porque está formado por la empresa anunciante y la agencia de publicidad. Estas dos entidades actúan independientemente, pero la tarea es única pues ambos trabajan en equipo y persiguen el mismo fin, sin perder su carácter específico y singular, ya que uno es el emisor responsable y el otro el emisor técnico, ambos forman un solo ente: el emisor de mensajes.4.

En este tipo de comunicación no existen ruidos de concepción, pues los emisores son especialistas. Debido a ello, los conocimientos, actitudes y códigos del emisor se hacen coincidir siempre con los parámetros del receptor.

## I.2 Relación empresa publicidad

La relación que existe entre empresa y publicidad se da desde tiempos inmemoriales cuando se publicitaba un producto en forma oral; esto ocurría cuando el hombre ya era capaz de producir excedentes ya sea en alimentos o utensilios. Surgieron así los primeros empresarios de la historia.

La publicidad se especializa y por así decirlo crece al incrementarse la población. Con el paso del tiempo, la humanidad ha avanzado tecnológicamente y dentro de este marco, los empresarios y la empresa también han avanzado.

Enseguida, definiremos lo que es empresa y después, glosaremos la relación entre empresa y publicidad.

### Empresa

Empresa es una unidad económica que se sirve de la organización del trabajo, bienes materiales e incorpóreos y se dedica a la transformación de bienes o prestación de servicios, ocupa directamente una "X" cantidad de trabajadores.<sup>5</sup>

Existe relación entre los conceptos: economía, empresa, marketing, publicidad. Para comprender ésta, analizaremos las definiciones de los conceptos.

La Economía involucra actividades, reglas y principios. Dentro de esta esfera actúan la empresa. La empresa a su vez encara la colocación de bienes o servicios que produce o brinda mediante su actividad de marketing que tiende a la obtención de objetivos comerciales predeterminados. Por lo tanto, los cuatro conceptos se hallan relacionados en forma directa:

Publicidad es una acción de marketing. Marketing, una acción empresarial. Empresa, un ente económico. Economía, el ámbito de actuación de esa empresa.<sup>6</sup>

Por lo tanto, la publicidad es una de las variables de marketing: porque si a la primera le interesa comunicar; a la segunda, vender; ambas se conjuntan en la idea que para obtener ganancias para una empresa "X" es necesario vender y la forma de hacerlo mejor es comunicar correctamente los mensajes.

## Relación entre empresa y publicidad:

Existen momentos decisivos en la historia del hombre que permiten el desarrollo de la empresa y con ella, el de la publicidad: el surgimiento de la moneda intensifica la venta y variedad de productos en el mercado. Los comerciantes, debido a la competencia que se establece, buscan la forma de publicitar sus mercancías por medio de pregoneros.

El surgimiento de la imprenta permite un avance en la publicidad: se realizan los primeros anuncios impresos en los periódicos y se dan a conocer en forma más rápida y efectiva los productos publicitados, acortando distancias entre los compradores y el empresario, y por tanto, agilizando el proceso de venta.

En la segunda mitad del siglo XVIII y en la primera del siglo XIX, la Revolución Industrial mecaniza y especializa el trabajo. Los productos se hacen cada vez más elaborados y novedosos con el fin de ocupar un lugar dentro de un mercado cada vez más competitivo. La publicidad en este momento tiene un mayor auge y los lugares donde se expenden mercancías toman la forma de tiendas especializadas o grandes cadenas comerciales.

El fin de la Segunda Guerra Mundial aceleró el crecimiento de la población y originó el crecimiento de las ciudades y la construcción de suburbios, lo que de alguna manera creó la necesidad de adquirir medios de transporte para acortar distancias entre las zonas laborales y los hogares. Se intensificó así la demanda de productos y servicios tanto en calidad como en cantidad. A medida que cambiaban los patrones de compras, se abrieron nuevos mercados y las empresas tuvieron que adaptar sus canales de distribución y publicidad para atender las necesidades del público con productos novedosos que fueran mejores a los que ya existían.

### 1.3 Medios de comunicación

A través de la historia de la publicidad, para promover bienes y servicios han surgido una serie de medios publicitarios impresos y electrónicos cada vez más sofisticados cuyo único fin es inducir al público a consumir los productos anunciados.

Entre los medios electrónicos, la radio es un canal muy efectivo, ya que abarca un número elevado de auditorio, tiene una cobertura geográfica muy amplia, se utiliza predominantemente para negocios al menudeo o de servicios.

Algunos productos y servicios es mejor anunciarlos a través de la voz humana que mediante el anuncio impreso; otros pueden ser anunciados por la radio para complementar el anuncio impreso. La voz humana en el aire puede establecer una comunicación amistosa con los radioescuchas y ser más persuasiva que las impersonales letras impresas. Una locutora imparte un toque femenino a los comerciales de productos de interés especial para mujeres. Algunos anunciantes transmiten sus propios comerciales para proporcionarles una especial sinceridad personal.

La voz humana también puede transmitir urgencia; si se desea una respuesta inmediata, al final del anuncio se sugiere a los oyentes que telefonen. Dichos en forma de plática y repitiéndolos, los anuncios por radio recuerdan.

Una de las deficiencias de los anuncios por radio consiste en que las personas deben estar presentes, cerca del aparato encendido para que el mensaje pueda llegar; por eso, la repetición del comercial es importante. Otra desventaja es que el material debe ser breve --nunca durará más de un minuto-- y no es posible utilizar ilustraciones para mostrar lo que se oferta.

La radio constituye un medio de gran cobertura porque puede llegar a casi todas las personas; sin embargo, tiene la capacidad de segmentar al grupo objetivo. Como la mayoría de los hogares cuenta con más de un aparato, se puede llegar a diferentes miembros de la familia llamando la atención de acuerdo con sus diversos intereses.



El problema más grande para la planeación de la publicidad por radio consiste en conseguir los spots de tiempo y los programas que se desean, así como las tarifas que varían según la duración del spot, grupo radiofónico, al horario, número de veces que se transmite al día y sobre todo, el alto costo que representa para la compañía anunciante. Otro medio electrónico es la televisión, utilizado como canal publicitario por los anunciantes nacionales y algunos grandes comerciantes locales. Limitada casi a las mayores áreas de mercado, la publicidad por televisión se dice que es lo más cercano a las ventas personales, ya que es el único medio que combina la vista, el movimiento, el sonido y el color que entran directamente al hogar. En ella se puede explicar y al mismo tiempo, mostrar las características del producto.

Las desventajas de la televisión, al igual que en la radio, estriban en la dificultad para encontrar los horarios adecuados de transmisión, el elevado costo de producción del comercial y del medio, el trabajo de postproducción, etc.

Otra desventaja es que el anuncio de televisión debe ser muy espectacular para que realmente funcione, ya que hay tantos comerciales que el teleespectador pierde el interés por los anuncios.

El cine, también como medio electrónico, enfrenta la desventaja de que el costo de producción de los anuncios es muy elevado y la penetración es reducida.

Otra forma de hacer publicidad son los impresos, desde periódicos, revistas, folletos, trípticos, catálogos, directorios telefónicos, anuncios en los medios de transporte, los globos aerostáticos, etc.

#### 1.4 Espacios publicitarios en los medios de información

A continuación, daremos a conocer, en forma pormenorizada, los costos de los espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación, con el fin de que los empresarios del subsector micro, pequeño y mediano establezcan las comparaciones correspondientes y capten las ventajas que frente a estos medios les ofrece el Correo directo.

### 1.4.1 La Televisión

Determinados anunciantes, califican como desventajosas, algunas características de la televisión; entre ellas se cuentan la dificultad de dar suficiente información en un espacio de 20, 30 o 60 segundos. Las compañías que deben comunicar mensajes complicados buscarán probablemente otros medios para hacerlo.

La televisión es el medio idóneo para transmitir imágenes espectaculares o comerciales cantados pegadizos; pero cuando se presentan largas listas de precios pormenorizados, es un medio impreciso, vago.

La televisión es el más moderno de los medios publicitarios y el que ha obtenido el mayor y más rápido desarrollo.

Se caracteriza por:

- a) Gran capacidad para brindar información básica.
- b) Gran capacidad de comunicación con amplios sectores de la población.
- c) Poca selectividad de la audiencia.

Aunque casi todos vemos televisión regularmente, el medio llega con especial eficacia a las amas de casa, quienes por sus actividades dedican más tiempo a ver televisión. Una campaña por televisión da a conocer en muy poco tiempo un producto a una parte considerable de la población.

Los anunciantes prefieren la televisión sobre otros medios por las posibilidades creativas que ofrece: la combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, excepción hecha del cine. Tampoco hay otro medio que pueda hacerle la competencia cuando se trata de demostrar el funcionamiento o el aspecto de un producto. De todas formas, la televisión no es la piedra angular de la publicidad.

La publicidad televisada es cara, tanto en términos de espacio de antena (costo de transmisión) como en cuanto a la realización de los anuncios (costos de producción). Muchas veces el presupuesto publicitario es insuficiente para lanzar una campaña eficaz por televisión, ya sea porque un anuncio no se emite con la frecuencia necesaria para alcanzar a un público suficiente, o porque la campaña sólo puede difundirse durante tres o cuatro semanas al año, lo que resulta poco para una marca importante. Otro problema a tener en cuenta es que no hay forma de saber si habrá alguien sentado frente al aparato receptor al momento de emitir el anuncio. Es sabido que mucha gente aprovecha las pausas de publicidad para hacer café, tender la ropa o para cualquier otra cosa (según una encuesta realizada en los Estados Unidos, los televidentes aprovechan las pausas comerciales para atender sus necesidades fisiológicas). La aparición del control remoto ha agravado el problema, ya que el espectador puede cambiar cómodamente de canal en cuanto empiezan a transmitir los anuncios.

Pero aunque todos los que vean un programa permanecieran atentos a la pantalla durante las pausas publicitarias, el factor de desperdicio seguiría siendo enorme. En efecto, muchos de los que ven un anuncio no se encuentran dentro del mercado del producto o el servicio ofrecido, por su edad, por su sexo, porque no tienen perro o coche, porque no viven cerca de una tienda determinada o por cualquier otra causa. Además, hay grupos sociales que tienden a ver la televisión menos que otros. Los hombres de negocios y los adultos jóvenes pertenecen al grupo de los espectadores distraídos, y los anuncios dirigidos a ellos pueden exigir un derroche considerable o incluso no llegar a un porcentaje suficiente del público buscado.

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión realiza estadísticas del número de hogares que cuenta con un aparato de televisión. En el Distrito Federal, en 1990 existían dos millones 93 mil receptores. El estado de Jalisco, un millón 373 receptores de televisión, y en Veracruz, 658 mil receptores. En la República Mexicana, informa la Cámara, se contaban nueve millones 415 mil aparatos receptores de televisión.<sup>7</sup>

#### 1.4.1.1 La compra de tiempo de antena

El tiempo de espacios publicitarios se vende en televisión por anuncios de 10, 20, 30, 40, 50 o 60 segundos o incluso más. En México, los anunciantes prefieren adquirir 20, 30 o 60 segundos. Las compras de espacio pueden efectuarse en horarios rotativos (avisos distribuidos proporcionalmente durante el horario de transmisión del canal), en horarios determinados (entre horas fijas) o dentro de programas.

También pueden comprarse audiciones determinadas (programas con uno o varios anunciantes) con producción a cargo del canal y excepcionalmente, con una gran programación especial solicitada por la agencia y el anunciante, pero los costos del tiempo de antena son sumamente elevados tal como se aprecia en las tarifas de compra de tiempo en televisión que emite el Libro de Medios de Publicidad en su edición No.137 publicada en marzo de 1993.

Los tiempos de compra de espacio en televisión en la empresa Televisa se dividen en A, AA y AAA, lo que se traduce en la compra de anuncios en los horarios de 24:00 a 17:00 horas; de 17:01 a 19:00 horas, y de 19:01 a 24 horas, respectivamente.

El canal 2 (XEW TV) divide sus horarios en A, de 24:00 a 17:00 horas, y AAA, de 17:01 a 24:00 horas. En este canal, las tarifas en eventos especiales se cotizan al momento de la contratación. En lo que se refiere a los noticiarios, la compra de espacio para anuncios cuesta el 25% más del valor asignado a ese tiempo.

En este estudio sólo nos referiremos a la compra de tiempo de antena o espacio para comerciales de 20, 30 y 60 segundos, por ser los más usados en México.

\*Ver cuadros 4, 5 y 6.

En el Libro de Medios de Publicidad, todos los canales de Televisión aclaran que la publicidad de cigarrillos sólo se puede realizar a partir de las 21:00 horas. En lo que se refiere a bebidas alcohólicas con graduación de 20 o más grados, lo podrán hacer desde las 22:00 horas.

TARIFAS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISION

60 SEGUNDOS

CANAL	SIGLAS	CLASE	EN CORTE	EN PROGRAMA
2	XEW TV	AAA	N\$321,000.00	N\$327,000.00
		A	N\$162,000.00	N\$188,000.00
		Noticias	N\$441,000.00	
4	XHTV	AAA	N\$24,900.00	N\$28,800.00
		AA	N\$19,200.00	N\$22,200.00
		A	N\$13,500.00	N\$16,200.00
5	XHGC TV	AAA	N\$144,900.00	N\$175,500.00
		AA	N\$106,200.00	N\$130,200.00
		A	N\$ 72,600.00	N\$ 88,200.00
7*	XHIMT TV	AAA	N\$100,800.00	N\$110,400.00
		AA	N\$50,400.00	N\$55,200.00
		A	N\$25,200.00	N\$27,600.00
9**	XEQ TV		N\$4,800.00	N\$5,700.00
11***	XEIPN	AAA		N\$22,500.00
		AA		N\$13,300.00
13*	XHDF TV	AAA	N\$100,800.00	N\$110,400.00
		AA	N\$50,400.00	N\$55,200.00
		A	N24,200.00	N\$27,600.00

\*7 y 13 Los canales se manejan por tarifas específicas por programa. La tarifa base es la que presentamos. Clase AAA, de lunes a sábado de 18:00 a 24:00 horas. Domingo de 18:00 a 24:00 horas. Clase AA de lunes a viernes de 17:00 a 10:00 horas. Sábado de 15:00 a 19:00 horas. Domingo de 12:00 a 18:00 horas. Clase A, de lunes a viernes de 00:00 a 17:00 horas. Sábado de 00:00 a 19:00 horas. Domingo de 00:00 a 12:00 horas. \*\*9 En este canal no existen clasificaciones de tiempos. \*\*\*11 Es el único canal en México que ofrece programas patrocinados. No vende anuncios en cortes de programas.

**TARIFAS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISION  
30 SEGUNDOS**

CANAL	SIGLAS	CLASE	EN CORTE	EN PROGRAMA
2	XEW TV	AAA	N\$160,500.00	N\$188,000.00
		A	N\$81,000.00	N\$93,000.00
		Noticias	N\$220,500.00	
4	XH TV	AAA	N\$12,450.00	N\$14,400.00
		AA	N\$9,600.00	N\$11,100.00
		A	N\$6,750.00	N\$8,100.00
5	XHGC TV	AAA	N\$72,450.00	N\$87,750.00
		AA	N\$53,100.00	N\$65,100.00
		A	N\$38,300.00	N\$44,100.00
7*	XHIMT TV	AAA	N\$50,400.00	N\$55,200.00
		AA	N\$25,200.00	N\$27,600.00
		A	N\$12,600.00	N\$13,800.00
9**	XEQ TV		N\$2,400.00	N\$2,850.00
11***	XEIPN	AAA		N\$11,500.00
		AA		N\$6,500.00
13*	XHDF TV	AAA	N\$50,400.00	N\$55,200.00
		AA	N\$25,200.00	N\$27,600.00
		A	N\$12,600.00	N\$13,800.00

\*7 y 13 Los canales se manejan por tarifas específicas por programa. La tarifa base es la que presentamos. Clase AAA de lunes a sábado de 18:00 a 24:00 horas. Clase AA de lunes a viernes de 17:00 a 10:00 horas. Sábado de 15:00 a 19:00 horas. Domingo de 12:00 a 18:00 horas. Clase A de lunes a viernes de 00:00 a 17:00 horas. Sábado de 00:00 a 19:00 horas. Domingo de 00:00 a 12:00 horas.\*\*9 En este canal no existen clasificaciones de tiempo.\*\*\* 11 Es el único canal en México que no cuenta en sus comerciales de 30 segundos con el espacio A.

**TARIFAS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISION**  
**20 SEGUNDOS**

CANAL	SIGLAS	CLASE	EN CORTE	EN PROGRAMA
2	XEW TV	AAA	N\$107,000.00	N\$124,000.00
		A	N\$54,000.00	N\$62,000.00
		Noticias	N\$147,000.00	
4	XH TV	AAA	N\$8,300.00	N\$9,600.00
		AA	N\$6,400.00	N\$7,400.00
		A	N\$4,500.00	N\$5,400.00
5	XHGC TV	AAA	N\$48,300.00	N\$58,500.00
		AA	N\$35,400.00	N\$43,400.00
		A	N\$24,200.00	N\$29,400.00
7*	XHIMT TV	AAA	N\$33,600.00	N\$36,620.00
		AA	N\$16,800.00	N\$18,400.00
		A	N\$8,400.00	N\$9,200.00
9**	XEQ TV		N\$1,600.00	N\$1,900.00
11***	XEIPN			
13*	XHDF TV	AAA	N\$33,600.00	N\$36,620.00
		AA	N\$16,800.00	N\$18,400.00
		A	N\$8,400.00	N\$9,200.00

\*7 y 13 Los canales se manejan por tarifas específicas por programa. La tarifa base es la que presentamos. Clase AAA de lunes a sábado de 18:00 a 24:00. Domingo de 18:00 a 24:00 horas. Clase AA de lunes a viernes de 17:00 a 10:00 horas. Sábado de 15:00 a 19:00 horas. Domingo de 12:00 a 18:00 horas. Clase A de lunes a viernes de 00:00 a 17:00 horas. Sábado de 12:00 a 19:00 horas. Domingo de 00:00 a 12:00 horas.\*\* 9 En este canal no existen clasificaciones de tiempos.\*\* 11 Es el único canal en México que no cuenta con comerciales de 20 segundos.

#### 1.4.1.2 Televisión por cable

En México, la televisión por cable tiene algunos años de existencia. Primero, nació el concepto de Cablevisión, empresa fundada por Televisa que ofrecía al usuario de este servicio diversos programas importados de Estados Unidos que se transmitían sin cortes comerciales. Ahora, para hacer de Cablevisión un negocio con mayores ganancias, optaron por vender sus espacios. Si comparamos el costo del tiempo destinado a los comerciales de Cablevisión con los del canal 9 de la misma empresa, resulta un tanto más caro el costo de la publicidad en el primero, a pesar de que éste es un servicio exclusivo para suscriptores.

En el Libro de Medios Publicitarios, edición No.137 de marzo de 1993, Cablevisión informa que existen 160 mil hogares en el Distrito Federal que cuentan con este servicio, mientras que en el interior de la República existen 750 mil. Canal 9 sólo hace sus transmisiones para el Distrito Federal y área conurbada; tiene la ventaja de que todas sus transmisiones son gratuitas para aquellos que cuentan con un aparato receptor de televisión. Los empresarios que tienen una micro, pequeña o mediana empresa no podrían hacer uso de los espacios comerciales porque les resultaría incosteable tanto la producción de anuncios como su transmisión.

Cablevisión cuenta con 36 canales. En el 6 transmite noticias; 25, deportes; 26, caricaturas; 27, telenovelas; 28, programación en español realizada en México y en el área latina de Estados Unidos.

Además, Cablevisión cuenta con siete canales que transmiten su programación totalmente en inglés, con un costo adicional de N\$30.00. Los canales son el 12 (NBC), 14 (Fun TV), 15 (Horizons), 16 (Cinema Golden Choice), 17 (MTV) y el 23 (HBO Olé). Dicha empresa tiene el servicio de pago por evento que se transmite a través del canal 24 (PPE). Se contratan películas de actualidad, eventos deportivos y programas especiales. Este sistema de televisión en Estados Unidos es muy popular.

En nuestro país, apareció recientemente el sistema Multivisión. Le vino a hacer la competencia a los canales que ofrece en renta Televisa. La adquisición tiene un costo mensual de



N\$86.50. El equipo, antena e instalación del servicio es de N\$390.00. Cuenta con 18 canales de televisión que transmiten programación variada. UNO, series de romance, acción y películas; MD, dedicado a los deportes: fútbol, beisbol, box, basquetbol; NP, transmite 'video homes', películas hechas en video que no se exhibirán en el cine; TP cuenta con reportajes especiales de salud; TNT, películas de drama y comedias; CC, películas de terror y suspenso; CNN, noticias; MV, música en inglés; AS, miniseries; HBO, películas de actualidad; PPV1, películas habladas en español realizadas en Estados Unidos en las que actúan artistas latinos, una durante toda la transmisión; PPV2, películas en las que actúan cantantes de moda, dos durante toda su transmisión; PPV3, películas actuadas por actores latinos o estadounidenses, dos al día; NBC, noticias; GEMS, películas y miniseries; CART, caricaturas durante todo el día; MVS, destinado para eventos especiales.

\* Ver cuadros 5, 6 y 7 en las páginas siguientes.

En México, la televisión es un canal publicitario utilizado principalmente por los propietarios de las grandes empresas nacionales e internacionales. Las transmisiones por televisión, en lo que se refiere a la publicidad, se dice que son el medio más cercano a las ventas personales, ya que es el único medio que combina la vista, el movimiento, el sonido, el color y entra directamente al hogar de los posibles compradores, en ella se puede explicar y al mismo tiempo demostrar las características del producto.

La innovación tecnológica está introduciendo en la televisión numerosos cambios. La aparición de canales de televisión distribuidos por cable y por satélite está cambiando el aspecto del medio.

Aunque, de seguir incrementándose las tarifas en lo que se refiere a compra de tiempo de espacios para transmitir comerciales en este medio, la cantidad de clientes que utilicen este tipo de servicio será cada vez más reducido, ya que prácticamente, según informa la Secretaría de Industria y Comercio, la gran empresa casi ha desaparecido, dando paso a la formación y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en México.

TARIFAS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISION POR CABLE  
60 SEGUNDOS

CANAL	SIGLAS	CLASE	EN CORTE	EN PROGRAMA	
17*	MOVIE CABLE	NACIONAL	N\$24,000.00		
23*	NUESTRO CABLE	NACIONAL	N\$24,000.00		
24*	SUPER CANAL	NACIONAL	N\$24,000.00		
14'	CBS	AAA D.F.	N\$9,000.00		
		AA D.F.	N\$5,400.00		
		A D.F.	N\$3,450.00		
15'	SUPER CABLE	AAA D.F.	N\$9,000.00		
		AA D.F.	N\$5,400.00		
		A D.F.	N\$3,450.00		
16'	ABC	AAA D.F.	N\$9,000.00		
		AA D.F.	N\$5,400.00		
		A D.F.	N\$3,450.00		
18'	NBC	AAA D.F.	N\$9,000.00		
		AA D.F.	N\$5,400.00		
		A D.F.	N\$3,450.00		
20'	CABLE	AAA D.F.	N\$9,000.00		
		DEPORTE	AA D.F.	N\$5,000.00	
			A D.F.	N\$3,450.00	
	MULTIVISION (MVS)	AAA Nal.	N\$30,000.00	N\$36,000.00	
		AA Nal.	N\$15,000.00	N\$18,000.00	
		A Nal.	N\$7,500.00	N\$9,000.00	
		AAA Local	N\$15,000.00	N\$18,000.00	
		AA Local	N\$7,500.00	N\$9,000.00	
		A Local	N\$1,875.00	N\$2,250.00	
		Noticarios y especiales	N\$45,000.00		

\*Canales de Cablevisión que no tienen clasificación de tiempos.

'Canales de Cablevisión que transmiten para el D.F. y área metropolitana. Clase AAA, horarios de 19:00 a 24:00 horas; AA, 17:00 a 19:00 horas, y A, de 24:00 a 17:00 horas. MULTIVISION, tanto en red nacional como a nivel local, clasifica igual los horarios: AAA, de 18:00 a 02:00 horas; AA, 16:00 a 18:00 horas, y A, 02:00 a 16:00 horas.

**TARIFAS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN  
TELEVISION POR CABLE 30 SEGUNDOS**

CANAL	SIGLAS	CLASE	EN CORTE	EN PROGRAMA
17*	MOVIE CABLE	NACIONAL	N\$12,000.00	
23*	NUESTRO CABLE	NACIONAL	N\$12,000.00	
24*	SUPER CABLE	NACIONAL	N\$12,000.00	
14'	CBS	AAA D.F.	N\$4,500.00	
		AA D.F.	N\$2,700.00	
		A D.F.	N\$1,725.00	
16'	SUPER CABLE	AAA D.F.	N\$4,500.00	
		AA D.F.	N\$2,700.00	
		A D.F.	N\$1,725.00	
18'	NBC	AAA D.F.	N\$4,500.00	
		AA D.F.	N\$2,700.00	
		A D.F.	N\$1,725.00	
20'	CABLE DEPORTE	AAA D.F.	N\$4,500.00	
		AA D.F.	N\$2,700.00	
		A D.F.	N\$1,725.00	
MULTIVISION (MVS)		AAA NACIONAL	N\$15,000.00	N\$18,000.00
		AA NACIONAL	N\$5,000.00	N\$6,000.00
		A NACIONAL	N\$3,750.00	N\$4,500.00
		AAA LOCAL	N\$2,500.00	N\$3,000.00
		AA LOCAL	N\$1,250.00	N\$1,500.00
		A LOCAL	N\$625.00	N\$750.00
	NOTICIEROS Y ESPECIALES		N\$22,500.00	

\*Canales de Cablevisión que se transmiten en red nacional. En estos canales no existe clasificación de tiempo AAA, AA, A.

'Canales de Cablevisión que se transmiten en el D.F. y área metropolitana. Clase AAA, de 19:00 a 24:00 horas. AA de 17:00 a 19:00 horas. A de 00:00 a 17:00.

MULTIVISION tanto en red nacional como local, la clasificación de los horarios es la misma. AAA de 18:00 a 02:00. AA de 16:00 a 18:00. A de 02:00 a 16:00 horas.

**TARIFAS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN  
TELEVISION POR CABLE 20 SEGUNDOS**

CANAL	SIGLAS	CLASE	EN CORTE	EN PROGRAMA
17*	MOVIE CABLE	NACIONAL	N\$8,000.00	
23*	NUESTRO CABLE	NACIONAL	N\$8,000.00	
24*	SUPER CABLE	NACIONAL	N\$8,000.00	
14'	CBS	AAA D.F.	N\$3,000.00	
		AA D.F.	N\$1,800.00	
		A D.F.	N\$1,150.00	
16'	SUPER CABLE	AAA D.F.	N\$3,000.00	
		AA D.F.	N\$1,800.00	
		A D.F.	N\$1,150.00	
18'	NBS	AAA D.F.	N\$3,000.00	
		AA D.F.	N\$1,800.00	
		A D.F.	N\$1,150.00	
20'	CABLE DEPORTE	AAA D.F.	N\$3,000.00	
		AA D.F.	N\$1,800.00	
		A D.F.	N\$1,150.00	
MULTIVISION (MVS)		AAA NACIONAL	N\$10,000.00	N\$12,000.00
		AA NACIONAL	N\$5,000.00	N\$6,000.00
		A NACIONAL	N\$2,500.00	N\$3,000.00
		AAA LOCAL	N\$2,500.00	N\$3,000.00
		AA LOCAL	N\$1,250.00	N\$1,500.00
		A LOCAL	N\$625.00	N\$750.00
		NOTICIEROS Y ESPECIALES	N\$15,000.00	

\* Canales de Cablevisión que se transmiten en red nacional. Estos canales no existe clasificación de tiempos.

† Canales de Cablevisión que se transmiten en el D.F. y área metropolitana. Clase AAA, de 19:00 a 24:00 horas. AA de 17:00 a 19:00 horas. A de 24:00 a 17:00 horas.

MULTIVISION tanto en red nacional tiene la misma clasificación de horarios. AAA de 18:00 a 02:00 horas. AA de 16:00 a 18:00 horas. A de 02:00 a 16:00 horas.

### 1.4.1.3 Ventas por teléfono

En México no existe una compañía que se dedique exclusivamente a realizar ventas por teléfono; los que lo hacen se sirven de otros medios para anunciar sus productos y después venderlos utilizando el teléfono para concretar la venta. En la actualidad, la televisión es un excelente escaparate para este tipo de comerciales. Televisa produce y realiza el programa CVC que transmite desde la una de la madrugada hasta las 20:00 horas, bajo la producción de Talina Fernández, donde se anuncian artículos variados por el canal 4 de televisión en el Distrito Federal. Este canal es uno de los más baratos en lo que se refiere a costos de transmisión de anuncios, como lo podemos constatar en las tarifas publicitarias incluidas en el apartado acerca de la televisión, aunque no por eso, un micro, pequeño o mediano empresario puede hacer un uso exhaustivo de este medio de difusión para promover sus productos, debido a los costos de publicidad. El telespectador puede adquirir cualquier producto que vea anunciado en su televisor con sólo una llamada telefónica, proporcionando a su vez el número de su tarjeta de crédito. En este tipo de ventas se conjugan varios elementos: el anuncio del artículo ofertado, la tecnología de la televisión como vínculo transmisor del mensaje y el uso del teléfono.

También se encuentra el Sistema Ventel que ha abarcado todos los canales comerciales de televisión de Televisa y Televisión Azteca. A través de este servicio se ofrecen infinidad de artículos, desde productos de belleza hasta videocintas de los artistas de moda. Aquí se combinan la TV y el teléfono, pero este tipo de publicidad sigue siendo de muy alto costo para el micro, pequeño y mediano empresario, no sólo por el pago de costo de antena, sino también por el costo de producción del comercial.

Si la transmisión televisiva de un anuncio resulta inaccesible para los empresarios de pocos recursos, también lo es el producir un comercial que se fije en el subconsciente de los telespectadores. El productor de televisión, Juan Osorio, comentó acerca de los costos de realización de un comercial: "Los comerciales que vemos en la pantalla



durante 30 segundos, que son los más comunes y menos elaborados, tienen un costo que va de 50 mil a 100 mil nuevos pesos, ya que se elaboran en técnica de cine y su grabación dura aproximadamente tres días. Ahora bien, cuando se trata de comerciales de un minuto, como los que realizan compañías como Ford, Domecq o Pepsi, cuestan de 500 mil a 600 mil nuevos pesos. La primera compañía debe destruir autos; las otras dos utilizan para su promoción a los artistas de moda, quienes cobran de acuerdo con su fama\*.

### 1.4.2 La Radio

La radio es un medio que no posee color, movimiento ni imagen de ninguna clase; aunque cuenta con ventajas, la más importante es su capacidad para estimular la imaginación del oyente y la propiedad de llegar a éste sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones.

En casi todos los países, la radio es un medio básicamente local, pero de todas formas admite campañas promocionales a nivel nacional. En comparación con la televisión, la compra de tiempos para espacios publicitarios resulta más barata. La clase de gente que escucha la radio cambia a lo largo del día. Las emisoras tienen una programación variada con una audiencia diversa. Este medio hace sus transmisiones en dos bandas de emisión, AM o FM.

Aparte del cine y la televisión, la radio es el único medio que ofrece sonido. En los anuncios se puede incluir música, humor, personajes famosos y emoción, ingredientes a los que la televisión debe su fuerza. Pero, a diferencia de los de televisión, los receptores de radio pueden escucharlo en cualquier parte y cuando es imposible ver televisión.

Los anuncios en radio se cuentan entre los más rápidos de producir, en comparación con los de televisión, y además es económico introducir las modificaciones forzadas por cambios de precios y otras circunstancias variables. La radio llega a personas que nunca habían pensado en adquirir un artículo o un servicio determinado y que es difícil que lean publicaciones especializadas en las que se escriba acerca de la existencia del artículo o servicio. La radio se utiliza frecuentemente como medio de apoyo a la televisión. A veces la banda sonora de un anuncio de televisión funciona bien por radio, quizá con el complemento de un mensaje específico para este medio.

El censo de población de 1990 informó que la población total en el Distrito Federal es de 8 millones 235 mil 744 habitantes. Su población está dividida por edades en estos porcentajes: 0 a 14 años, 30.5%; 15 a 64 años, 64.3%; 65 o más años, 4.8%. El total de hogares es de un millón 789 mil 171, pero sólo un millón 775 mil 171 cuentan con electricidad.<sup>8</sup>

De estas cifras dadas, los medios de comunicación se disputan el auditorio. En lo que se refiere a la radio, existen 55 radiodifusoras en el Distrito Federal. Algunas son de Amplitud Modulada; otras, de Frecuencia Modulada con programación variada. Líneas adelante veremos los costos de tiempo de antena para la transmisión de comerciales y el tipo de emisión que tienen cada una.

Como son 55 radioemisoras en el D.F., los anunciantes deben repetir sus comerciales muchas veces para conseguir la cobertura deseada, lo que significa un gasto elevado en publicidad, con el peligro inevitable de que el oyente se aburra de escuchar lo mismo una y otra vez. La solución está en hacer varios anuncios y repetirlos secuencialmente a lo largo del día. La carencia de toda imagen visual es un inconveniente de consideración que no afecta a ningún otro medio.

Aunque las marcas de moda y alimentación pueden publicitarse sin movimiento y en casos extremos, sin color, es difícil despertar el interés por algo que no se ve. De todas formas, no es imposible, siempre que los creativos usen la imaginación y empleen otros medios para darle imagen a su producto.

La radio tiene la capacidad de comunicar información esencial en forma instantánea o casi instantánea. Es fugaz en cuanto a su capacidad de información. Por eso, debe reiterarse ésta. El oyente no puede examinar el anuncio con detenimiento, por tal motivo resulta imposible emitir mensajes complicados, ni dar muchos detalles, aunque, si se repite lo suficiente, sirve para dar precios e informaciones similares. Algunos anunciantes utilizan los comerciales en la radio para remitir al oyente a la publicidad difundida por otros medios.

Al igual que en el apartado dedicado a la televisión, de las radiodifusoras del D.F. daremos las tarifas y costos de tiempo de publicidad de 20, 30 y 60 segundos, también mencionaremos el tipo de emisión de cada una. La información fue obtenida del Libro de Medios de Publicidad en su edición No.137 de marzo de 1993.

**TARIFAS EN LAS RADIODIFUSORAS DEL DISTRITO FEDERAL  
60 SEGUNDOS**

RADIO	SIGLAS	BANDA	TIPO DE TRANSMISION	COSTO
ABC	XE ABC	AM	Información	N\$650.00
AI	XE AI	AM	Música tropical	N\$1,200.00
XEB	XEB	AM	Música tradicional	N\$225.00
Sinfonola	XEBS	AM	Música ranchera	N\$216.00
Formato 21	XECEM	AM	Noticias	N\$441.00
Dimensión	XECO	AM	Música de siempre	N\$300.00
Rock'n radio	XEDA	AM	Rock and roll	N\$360.00
Fórmula	XEDFD	AM	Noticias y programas	N\$1,050.00
Jazz	XEDF	FM	Jazz	N\$600.00
Deportiva	XEDTL	AM	Música afroantillana	N\$160.00
Alegría	XEEST	AM	Música en español	N\$294.00
Felicidad	XEFR	AM	Música en español	N\$380.00
Varietades	XEJP	AM	Música de grupos	N\$438.00
Buena Música	XELA	AM	Música clásica	N\$825.00
620	XENK	AM	Música internacional	N\$300.00
Chapultepec	XEOC	AM	Música variada	N\$310.00
710	XEMP	AM	Música vernácula	N\$100.00
Sportiva	XEN	AM	Noticias	N\$440.00
STEREO A	XHSH	FM	Jazz contemporáneo	N\$660.00
ROCK 101	XHSON	FM	Rock	N\$660.00
VIP		FM	Música internacional	N\$1,850.00

RADIO	SIGLAS	BANDA	TIPO DE TRANSMISION	COSTO
1000	XEOY	AM	Noticias y música	N\$420.00
Estéreo mil	XEOY	FM	Música clásica	N\$360.00
X Press	XEPH	AM	Música contemporánea	N\$360.00
Q	XEQ	AM	Música tradicional	N\$350.00
La Hora	XEQK	AM	La hora exacta 60 anuncios	N\$159.00
Centro	XEQR	AM	Música de actualidad	N\$564.00
Universal	XEQR	FM	Música internacional	N\$1,038.00
Fonógrafo	XERC	AM	Música del recuerdo	N\$390.00
Stéreo 97.7	XERC	FM	Música moderna español	N\$1,974.00
RED	XERED	AM	Noticias	N\$3,750.00
Fórmula	XERPM	FM	Música moderna inglés	N\$1,950.00
CANON	XESM	AM	Música moderna español	N\$450.00
ONDA	XEUR	AM	Música de salsa	N\$216.00
VOZ	XEVOZ	AM	Música moderna juvenil	N\$420.00
XEW	XEW	AM	Diversión	N\$1,116.00
W FM	XEW	FM	Música pop	N\$888.00
YO 102	XEXO	FM	Música moderna español	N\$780.00
SUPER X	XEX	AM	Música de grupos	N\$360.00
AMR 106	XHD	FM	Música de balada	N\$390.00
ACTIVO	XHDL	FM	Música internacional	N\$360.00
CRYSTAL	XEFO	FM	Música de balada	N\$430.00
OPUS 94	XHIMER	FM	Música clásica	N\$225.00
STEREO CIEN	XHMM	FM	Música internacional	N\$440.00
AZUL 89	XHM	FM	Exitos de los 50's	N\$390.00
FM GLOBO	XHMRD	FM	Balada en español	N\$455.00
LASER	XHOF	FM	Música moderna	N\$900.00
STEREO REY	XHMVS	FM	Música internacional	N\$455.00
DIGITAL 99	XHPOP	FM	Exitos juveniles	N\$425.00
RADIO A	XHRCA	FM	Música moderna inglés	N\$1,200.00

TARIFAS EN LAS RADIODIFUSORAS DEL D.F.

30 SEGUNDOS

RADIO	SIGLAS	BANDA	TIPO DE TRANSMISION	COSTO
ABC	XEABC	AM	Información	N\$325.00
AI	XEAI	AM	Música tropical	N\$300.00
XEB	XEB	AM	Música tradicional	N\$114.00
Sinfonola	XEBS	AM	Música ranchera	N\$108.00
Formato 21	XECM	AM	Noticias	N\$342.00
Dimensión	XECO	AM	Música de todos los tiempos	N\$150.00
Rock'nRadio	XEDA	AM	Rock'n roll	N\$180.00
Fórmula	XEDF	AM	Noticias y programas	N\$525.00
Jazz	XEDF	FM	Jazz	N\$300.00
Deportiva	XEDTL	AM	Música afroantillana	N\$80.00
Alegría	XEEST	AM	Música en español	N\$147.00
Felicidad	XEFR	AM	Música en español	N\$180.00
Consentida	XEFAJ	AM	Música mexicana	N\$147.00
Variedades	XEJP	AM	Música de grupos	N\$219.00
Buena música	XELA	AM	Música clásica	N\$160.00
620	XENK	AM	Música internacional	N\$150.00
Chapultepec	XEOC	AM	Música variada	N\$160.00
710	XEMP	AM	Música vernácula	N\$60.00
Sportiva	XEN	AM	Noticias	N\$220.00
Mil	XEOY	AM	Noticias y música	N\$210.00
Estéreo mil	XEOY	FM	Música clásica	N\$210.00
X Press	XEPH	AM	Música contemporánea	N\$180.00
Q	XEQ	AM	Música tradicional	N\$184.00
La Hora	XEQK	AM	La hora exacta	
Centro	XEQR	AM	Música de actualidad	N\$282.00

Universal	XEQR	FM	Música internacional	N\$519.00
Fonógrafo	XERC	AM	Música del recuerdo	N\$195.00
Stereo 97.7	XERC	FM	Música moderna español	N\$987.00
RED	XERED	AM	Noticias	N\$1,875.00
Fórmula	XERPM	FM	Música moderna inglés	N\$410.00
Cañón	XESM	AM	Música moderna español	N\$225.00
Onda	XEUR	AM	Música de salsa	N\$108.00
Voz	XEVOZ	AM	Música moderna juvenil	N\$210.00
XEW	XEW	AM	Diversión	N\$558.00
WFM	XEW	FM	Música pop	N\$444.00
Yo 102	XEXO	FM	Música moderna español	N\$390.00
Super X	XEX	AM	Música de grupos	N\$184.00
Amor 106	XEX	FM	Balada en español	N\$130.00
Activo	XHD	FM	Música internacional	N\$160.00
Crystal	XHFO	FM	Balada en español	N\$218.00
Opus 94	XHIMER	FM	Música clásica	N\$114.00
Stereo 100	XHMM	FM	Música internacional	N\$220.00
Azul 89	XHM	FM	Éxitos de los 50's	N\$195.00
FM Globo	XHMRD	FM	Balada en español	N\$240.00
Laser	XHOF	FM	Música moderna	N\$450.00
Stereo Rey	XHMVS	FM	Música internacional	N\$240.00
Digital 99	XHPOP	FM	Éxitos juveniles	N\$215.00
Radio A	XHRCA	FM	Música moderna inglés	N\$600.00
Stereo A	XHSH	FM	Jazz contemporáneo	N\$250.00
Rock 101	XHSON	FM	Rock	N\$330.00
VIP	XHVIP	FM	Música internacional	N\$975.00

\*La Hora, XEQK, es la única estación que no cuenta con venta de espacios de 30 segundos.

TARIFAS EN LAS RADIODIFUSORAS DEL DISTRITO FEDERAL

20 SEGUNDOS

RADIO	SIGLAS	BANDA	TIPO DE TRANSMISION	COSTO
ABC	XEABC	AM	Información	N\$217.00
AI	XEAI	AM	Tropical	N\$400.00
XEB	XEB	AM	Tradicional	N\$75.00
Sinfonola	XEBS	AM	Ranchera	N\$72.00
Formato 21	XECM	AM	Noticias	N\$147.00
Dimensión	XECO	AM	Música de todos los tiempos	N\$100.00
Rock'nRadio	XEDA	AM	Rock'n roll	N\$120.00
Fórmula	XEDF	AM	Noticias y programas	N\$350.00
Jazz	XEDF	FM	Jazz	N\$200.00
Deportiva	XEDTL	AM	Música afroantillana	N\$54.00
Alegría	XEEST	AM	Música en español	N\$98.00
Felicidad	XEFR	AM	Música en español	N\$126.00
Consentida	XEFAJ	AM	Música mexicana	N\$98.00
Varietades	XEJP	AM	Música de grupos	N\$146.00
Buena música	XELA	AM	Música clásica	N\$120.00
620	XENK	AM	Música internacional	N\$100.00
Chapultepec	XEOC	AM	Música variada	N\$105.00
710	XEMP	AM	Música vernácula	N\$40.00
Sportiva	XEN	AM	Noticias	N\$150.00
Mil	XEOY	AM	Noticias y música	N\$140.00
Estéreo Mil	XEOY	FM	Música clásica	N\$120.00
X Press	XEPH	AM	Música contemporánea	N\$120.00
Q	XEQ	AM	Música tradicional	N\$124.00
La Hora	XEQK	AM	La hora exacta	
Centro	XEQR	AM	Música de actualidad	N\$188.00



Universal	XEQR	FM	Música internacional	N\$346.00
Fonógrafo	XERC	AM	Música del recuerdo	N\$130.00
Stereo 97.7	XERC	FM	Música moderna español	N\$658.00
RED	XERED	AM	Noticias	N\$1,250.00
Fórmula	XERPM	FM	Música moderna inglés	N\$350.00
Cañón	XESM	AM	Música moderna español	N\$150.00
Onda	XEUR	AM	Música de salsa	N\$72.00
Voz	XEVOZ	AM	Música moderna juvenil	N\$137.00
XEW	XEW	AM	Diversión	N\$372.00
WFM	XEW	FM	Música pop	N\$296.00
Yo 102	XEXO	FM	Música moderna español	N\$261.00
Super X	XEX	AM	Música de grupos	N\$124.00
Amor 106	XHD	FM	Balada en español	N\$130.00
Activo	XHDL	FM	Música internacional	N\$120.00
Crystal	XHFO	FM	Balada en español	N\$147.00
Opus 94	XHIMER	FM	Música clásica	N\$75.00
Stereo 100	XHMM	FM	Música internacional	N\$145.00
Azul 89	XHM	FM	Éxitos de los 50's	N\$130.00
FM Globo	XHMRD	FM	Balada en español	N\$150.00
Laser	XHOF	FM	Música moderna	N\$300.00
Stereo Rey	XHMVS	FM	Música internacional	N\$150.00
Digital 99	XHPOP	FM	Éxitos juveniles	N\$145.00
Radio A	XHRCA	FM	Música moderna inglés	N\$400.00
Stereo A	XHSH	FM	Jazz contemporáneo	N\$190.00
Rock 101	XHSON	FM	Rock	N\$220.00
VIP	XHVIP	FM	Música internacional	N\$650.00

\* La Hora, XEQK, es la única estación que no cuenta con venta de espacios de 20 segundos.

### 1.4.3 El Cine

El cine ofrece sonido, color y movimiento con una calidad --al menos en algunas salas-- muy superior a la de la televisión. Los anuncios del cine los ve mucha gente junta y son por tanto, víctimas fáciles del abucheo. Además, suelen presentarse durante el descanso, cuando la gente aprovecha para ir a la cafetería o para buscar sus butacas. Al igual que los anuncios televisivos, los del cine no pueden contar con mucha información.

La televisión le ha quitado al cine muchos espectadores en casi todos los países, sobre todo adultos de más de 34 años, un sector que el medio cubre mal. Pero ni siquiera los miembros del sector más cinéfilo --jóvenes de 15 a 24 años-- acuden muy a menudo, lo que obliga a cubrir la audiencia a lo largo de mucho tiempo y además hace poco probable que un espectador vea varias veces el mismo anuncio.

A continuación, damos las tarifas de publicidad por exhibir un anuncio en los noticiarios existentes en el cine. La información fue tomada del libro Medios de Publicidad, edición No.137 de marzo de 1993.

#### TARIFAS DE LA TRANSMISION DE ANUNCIOS EN LOS NOTICIARIOS EN CINES DEL DISTRITO FEDERAL

COMPAÑIA	CINES	ZONA	TIEMPO	COSTOS
CINEMUNDO	90	Metropolitana	60 Seg.	N\$40,000.00
NOTICIERO				
CONTINENTAL	90	Metropolitana	60 Seg.	N\$40,000.00
NOTICIERO				
NOTIMUNDO	90	Metropolitana	60 Seg.	N\$40,000.00.

Los costos son por catorcena.

Las tres compañías ofrecen servicios de filmación de los comerciales; el costo por el paquete producción-exhibición es de N\$50,000.00.

#### 1.4.4 Los Periódicos

A diferencia de la televisión, los periódicos permiten al anunciante proporcionar al lector una cantidad considerable de información que puede ser guardada para consulta en cualquier momento. Muchos comerciantes minoristas utilizan los periódicos para publicar listas de precios muy largas.

En los periódicos pueden imprimirse cupones de descuento para la compra de un producto. En casi todos los países hay periódicos con formatos grandes: estándar y tabloide e incluso tamaños menores. Casi todos calculan el precio por columnas, aunque esta unidad básica sólo suele utilizarse en los anuncios por palabras.

Los anuncios pueden tener casi cualquier tamaño (y en ocasiones cualquier forma), desde dos centímetros, dos columnas hasta la doble página o más. Los anuncios financieros con ofertas de acciones y similares suelen ser muy complicados, llegan a ocupar cinco o seis páginas impresas con letra pequeña en las secciones de economía de los diarios más prestigiados.

Los diarios ponen pocas objeciones con respecto al tipo de publicidad que aceptan publicar y al contenido de los anuncios. Casi todos siguen insertando en sus páginas publicidad de cigarrillos, bebidas alcohólicas y otros anuncios que la televisión sólo transmite en horarios nocturnos.

Uno de los inconvenientes de los diarios es que para llegar a un público suficientemente amplio es necesario anunciarse muchas veces en distintos periódicos y hacerlo en las primeras páginas, ya que --afirman algunas encuestas realizadas para libros publicitarios en los Estados Unidos-- los lectores sólo leen secciones específicas y las primeras páginas de estos medios y casi nunca hojean las últimas.

La prensa carece de sonido, movimiento; en algunos periódicos, la falta de color los hace menos llamativos para la publicidad. Los publicistas afirman que los diarios son poco apropiados para crear una imagen viva de un producto o para poner de relieve el funcionamiento o las ventajas de un aparato, la caída de una prenda de vestir, etcétera.

Por otra parte, el papel de prensa es de mala calidad y muy absorbente, lo que dificulta mucho la reproducción. Las fotografías tienen que someterse a operaciones bastante complejas para destacar de ellas el detalle, de modo que la reproducción impresa sea aceptable. Si la campaña de prensa no sirve de apoyo a otras lanzadas en otros medios, cabe crear textos e imágenes especiales de formas muy sencillas que siempre son más fáciles de reproducir sin pérdida apreciable de detalle y sin necesidad de recurrir a tratamientos complejos. A continuación presentaremos el costo de inserción de una página de publicidad en cada uno de los 10 principales periódicos que se editan en el D.F. Las siguientes tarifas aparecieron publicadas en el Libro de Medios de Publicidad Impresos, edición No. 137 aparecida en marzo de 1993.

**TARIFAS VIGENTES PARA COMPRA DE PUBLICIDAD EN LOS  
PERIÓDICOS MAS IMPORTANTES DEL DISTRITO FEDERAL**

PERIODICO	ESPACIO	COSTO	TIRAJE
La Afición	Plana	N\$10,477.50	*98,500
Cuestión	Plana impar	N\$9,000.00	*60,000
Diario de México	Plana	N\$10,477.50	*76,000
El Economista	Plana	N\$18,200.00	*35,000
ESTO	Plana	N\$4,733.00	*400,200
Excélsior	Plana	N\$18,200.00	*200,000
	Plana impar	N\$19,800.00	
	Ultima plana primera sección	N\$22,800.00	
Ultimas Noticias	Plana	N\$6,800.00	*54,000
El Financiero	Plana	N\$6,984.00	*135,000
	Plana impar	N\$7,632.00	
El Heraldo	Plana	N\$12,504.37	

	Plana impar	N\$15,125.00	
La Jornada	Plana	N\$8,113.70	*75,000
El Nacional	Plana	N\$6,870.00	*37,889
	Plana impar	N\$9,000.00	
Novedades	Plana	N\$16,150.00	*210,000
	Plana impar	N\$19,750.00	
	Plana en última sección	N\$22,740.00	
Ovaciones	(1ª) Plana	N\$5,700.00	*205,000
	Plana impar	N\$6,600.00	
	Contraportada	N\$7,320.00	
2ª edición	Plana	N\$15,000.00	*220,000
	Plana impar	N\$16,580.00	
	Contraportada	N\$19,800.00	
La Prensa	Plana	N\$5,840.00	*300,000
	Plana impar	N\$6,360.00	
El Sol de			
México matutino	Plana	N\$11,575.00	
	Plana impar	N\$13,700.00	
Sol de mediodía	Plana	N\$3,000.00	
	Plana impar	N\$3,500.00	
El Universal	Plana		
	1ª sección	N\$16,825.00	**142,446
	Plana impar	N\$20,587.00	
El Universal			
Gráfico	Plana	N\$4,000.00	*18,000
	Plana impar	N\$5,000.00	
Uno más Uno	Plana	N\$7,908.00	*90,000
	Plana impar	N\$8,514.00	
	Gacetilla	N\$21,199.00	

\*Tiraje manifestado no comprobado. \*\*Verificado por Wayne New Jersey, USA.Certified Audit of Circulations Inc (CAC)

#### 1.4.5 LAS REVISTAS

Como medio publicitario, las revistas comparten muchas de las ventajas y los inconvenientes de los periódicos, pero de todas formas la diferencia entre unos y otras es considerable. Las revistas tienen más páginas en color que los diarios y una calidad de reproducción superior, pero al mismo tiempo tienen fechas de cierre más tempranas y pocas ediciones regionales, lo que las convierte en demasiado inflexibles para algunos anunciantes. Su fuerza radica sobre todo en la variedad de temas que tratan y en que se dirigen a sectores de la población muy específicos, como las mujeres, los hombres de negocios, los fanáticos de la alta fidelidad, etcétera, lo que las convierte en el medio ideal para muchos anunciantes. Sus inconvenientes son los de los periódicos: carecen de sonido y movimiento, aunque tienen color.

La fuerza de las revistas en términos de audiencia es muy variable. Las que tienen tirajes muy altos ofrecen una cobertura general de la población (aunque la mujer está especialmente bien atendida) y publican anuncios de gran diversidad de productos y servicios.

Los tirajes de muchas de las grandes revistas empezaron a descender desde que se popularizó la televisión; en algunos casos, la circulación se redujo hasta la mitad. En muchos países, para los anunciantes de las grandes empresas, es cada vez más difícil lanzar campañas de consumo masivo basándose sólo en estos medios, debido a que su cobertura no cubre a la mayoría de la población.

Un problema importante, en opinión de los anunciantes, es que las revistas de más éxito en Navidad y otras fechas especiales llevan una gran cantidad de páginas de publicidad, lo que aumenta el riesgo de que muchos anuncios ni siquiera se vean. De todas formas, los anunciantes no siempre son lógicos en la contratación de espacios de publicidad en las revistas, ya que prefieren insertar sus anuncios en los medios donde éstos abundan, corriendo el riesgo de que los posibles compradores del producto o servicio que ofrecen ni siquiera lean el mensaje.

A continuación presentamos el costo de inserción de una página de publicidad tanto en blanco y negro como en color en las principales revistas del Distrito Federal; muchas

de ellas tienen cobertura nacional. Las tarifas aparecieron publicadas en el Libro de Medios de Publicidad Impresos en la edición No. 137 correspondiente a marzo de 1993.

TARIFAS VIGENTES PARA COMPRA DE PUBLICIDAD EN REVISTAS

REVISTA	ESPACIO	TARIFA (B y N)	TARIFA (C)	TIRAJE
Activa	Página	N\$16,125.00	N\$21,500.00	'60,512
Alejandra				
presenta	Página	N\$10,110.00		*100,000
Barbie	Página	N\$13,530.00		^ 67,006
Buen Hogar	Página	N\$16,125.00	N\$21,500.00	'47,929
Buenos días				
Bebé	Página	N\$7,000.00		*25,000
Cablevisión	Página	N\$13,350.00	N\$21,500.00	*100,000
Club Nintendo	Página	N\$8,250.00	N\$12,650.00	*110,000
Cocina Fácil	Página	N\$9,600.00	N\$12,800.00	'27,268
Confidencias	Página		N\$3,045.00	*24,000
Conocer	Página		N\$6,200.00	*42,000
Conozca Más	Página	N\$3,750.00	N\$5,000.00	*100,000
Contenido	Página	N\$12,600.00	N\$20,100.00	'135,763
Corredores	Página		N\$11,765.00	*42,000
Cosmopolitan	Página	N\$22,500.00	N\$32,000.00	'124,000
EPOCA	Página		N\$19,500.00	*62,000
ERES	Página	N\$26,000.00	N\$41,400.00	*650,000
Fama	Página	N\$5,300.00	N\$8,500.00	*300,000
Golden				
Penthouse	Página	N\$10,350.00	N\$13,800.00	*42,000
Harper's Bazar	Página	N\$11,625.00	N\$15,500.00	*20,000
Hogar y Vida	Página	N\$11,100.00	N\$14,800.00	*40,000

Hombre	Página	N\$6,375.00	N\$8,600.00	*33,000
Ideas para su Hogar	Página	N\$6,750.00	N\$9,000.00	*43,000
Kena	Página	N\$18,450.00	N\$27,620.00	^ 100,497
Muebles y Decoración	Página	N\$6,750.00	N\$10,200.00	*20,000
Mujer, casos de la vida real	Página	N\$5,156.00	N\$7,031.00	*150,000
Play Boy	Página	N\$14,400.00	N\$22,000.00	*147,500
Salud y sexo	Página	N\$7,130.00	N\$9,500.00	*50,000
Selecciones	Página		N\$38,900.00	'670,000
Siempre	Página	N\$9,000.00	N\$12,200.00	*100,000
Somos	Página	N\$13,350.00	N\$22,500.00	*100,000
Tele Guía	Página	N\$24,000.00	N\$32,000.00	'586,610
Touch Down	Página	N\$1,900.00	N\$2,500.00	*10,000
Tú	Página	N\$11,250.00	N\$15,000.00	*117,000
Tu boda	Página	N\$8,800.00	N\$12,000.00	*12,000
Tv y Novelas	Página	N\$34,125.00	N\$52,325.00	'806,000
Ultima moda	Página	N\$7,638.00	N\$10,514.76	*230,000
Vacaciones sin límite	Página	N\$14,000.00	N\$20,000.00	*100,000
Vanidades	Página	N\$20,000.00	N\$24,750.00	^ 154,930
Varón México	Página	N\$13,900.00	N\$20,450.00	*50,000
Visión	Página	N\$10,354.75	N\$15,250.00	'39,278
Vogue	Página	N\$13,900.00	N\$20,450.00	*50,000

'Información certificada por el Instituto Verificador de Medios. Registro No.006.

\*Tiraje manifestado no comprobado.

^ Certificado por el Despacho de Roberto Casas Alatríste, distribuidor.



## 1.5 Medios Alternativos

Este tipo de publicidad suele utilizarse como un apoyo de campaña porque a través de ésta puede brindarse escasa información del producto o servicio que se ofrece. La información de los anuncios en la vía pública y medios de transporte debe ser breve, condensada, a la par que atractiva y penetrante. Aunado a lo anterior, existe poca selectividad en cuanto a niveles socioeconómicos del público al que llegan los mensajes. Los anuncios de este tipo se estropean a consecuencia del mal tiempo, por eso su duración es corta. Además, muchas veces sufren deterioro por los actos de vandalismo de los que son objeto.

Los anuncios espectaculares, sobre todo los más grandes, de alrededor de tres metros de longitud, y los panorámicos dobles que miden seis metros o más, provocan un gran impacto en el público, en particular si están instalados en zonas estratégicas de mucho paso o si dominan una plaza o una calle importante, aunque muchas veces el público al que van dirigidos tiene poco tiempo para leer el mensaje. Son excepciones los colocados en el interior de los autobuses y en el metro, donde la gente dispone de mucho tiempo para observar los carteles.

En algunos países hay pocos puntos para instalar los anuncios y la coordinación entre los contratistas es insuficiente, lo que impide lanzar campañas eficaces. Pero aún en países con una buena red de publicidad exterior, siempre hay poblaciones mal cubiertas o con muchos anuncios espectaculares en sitios poco frecuentados. Por otra parte, es difícil evaluar la audiencia del medio. Este tipo de publicidad concentra su fuerza en las grandes ciudades. Las agencias que se dedican a la publicidad en anuncios espectaculares controlan no sólo los que se exhiben en la vía pública y medios de transporte urbanos, sino también los más sofisticados, como son los aviones. A continuación, presentamos las cuatro agencias en el Distrito Federal que se dedican a este tipo de publicidad.

La información apareció publicada en el Libro de Medios de Publicidad, editado por Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V., edición No.137, marzo de 1993.

**TARIFAS PARA LA CONTRATACION DE ANUNCIOS ESPECTACULARES EN EL  
DISTRITO FEDERAL**

AGENCIA	TIPO DE ANUNCIO	MEDIDA	COSTO	ANUNCIOS
MURALES	Espectacular	3.66X12.80 m.	N\$3,600.00	10
PRINTER	Espectacular	3.60X12.90 m.	N\$6,000.00	10
<b>IMPACTOS</b>				
CREATIVOS	En aeropuertos		N\$2,750.00 c/u	45
UDC	En aeropuertos		N\$3,400.00 c/u	45.

En lo que se refiere a los anuncios en medios de transporte urbanos, los acuerdos para publicar un producto o servicio en sus espacios se hacen directamente en el medio que se quiera fijar el anuncio. Las tarifas varían de acuerdo con el tiempo que se le quiera dar al mensaje.

#### 1.5.1 MEDIOS MARGINALES

Además de los importantes medios publicitarios, hay gran diversidad de medios menos fuertes pero aprovechables como soportes del mensaje publicitario. Suelen describirse bajo la denominación de medios marginales, aunque en las circunstancias adecuadas y con el producto adecuado proporcionan beneficios al anunciante.

Forman parte de los medios marginales los globos aerostáticos, los anuncios en los buzones de correo instalados en la calle y hasta en los carritos de los supermercados. Muchos de ellos pueden ser considerados también como publicidad exterior o de punto de venta.

El material de punto de venta se adscribe por lo general al campo de la promoción de ventas, no al de la publicidad, pero constituye de todas maneras una forma de comunicación, puesto que es la última oportunidad que tiene el anunciante de recordar su producto a los compradores.

El material de punto de venta sirve únicamente para relacionar el producto con una campaña de prensa o de televisión, para anunciar una oferta especial o para llamar la atención del consumidor sobre una línea de productos nueva o recientemente renovada o mejorada en algún aspecto.

## **CAPITULO II CORREO DIRECTO**

### **II.1 Correo Directo**

A la distribución de material publicitario por medio del correo se le llama Correo directo.<sup>9</sup> Transmite el mensaje de un anunciante en forma escrita o impresa a un auditorio preseleccionado, siendo un medio de comunicación rápida para interrelacionarse con miles de personas. Además, este medio permite la personalización, ya que a través de cada uno de los envíos, se dirigen las ventas directa y personalmente a cada uno de los destinatarios.

El Correo directo tiene gran capacidad de llevar información detallada con respecto al producto o servicio que se ofrece. El monto de la inversión en publicidad determina el número de personas a quienes se hace llegar el mensaje publicitario. además, el anunciante puede seleccionar a sus posibles compradores. En este medio no existen tarifas en lo que se refiere a costos publicitarios, ya que el anunciante es quien determina, de acuerdo con su presupuesto, cómo desea hacer su publicidad, ya sea en forma espectacular y por lo tanto más costosa o en forma sencilla, lo que abarata los costos. En México, las comercializadoras y los bancos sí han fijado costos para quien desee hacer uso de sus servicios.

### **II.2 Antecedentes del Correo Directo**

"Las ventas por correo se iniciaron a fines del siglo XIX y resultó un método muy eficaz debido a que a través del correo se llevaban productos diversos hasta los consumidores que habitaban las zonas rurales de los Estados Unidos, en donde había pocas tiendas de cualquier tipo".<sup>10</sup>

A partir de entonces, este método evolucionó y se transformó en una forma práctica para vender toda clase de mercancías. Hoy en día se siguen vendiendo productos de diversa índole en casi todas las regiones lejanas por medio del correo. Hay otras organizaciones que poseen una clientela reducida aunque muy dispersa y que acostumbra aplicar esta técnica.

El Correo directo es probablemente el más personal y selectivo de todos los medios para hacer publicidad, debido a que llega al mercado con el cual el anunciante desea establecer contacto. Hay un mínimo de desperdicio en la circulación. La característica personal y el aspecto de selectividad también quiere decir que el texto puede ser flexible en extremo. El correo directo no va acompañado de artículos promocionales, a menos que el anunciante así lo desee. La publicidad por Correo directo crea por sí misma su propia circulación y atrae a sus propios lectores. Las campañas por Correo directo también pueden ser utilizadas como un refuerzo promocional para apoyar campañas en otros medios.

En los Estados Unidos, el Correo directo se inició en 1872, cuando Aaron Montgomery, fundador de la cadena Montgomery Ward, envió su primer catálogo para venta por correo. Desde entonces, ha pasado por varias etapas hasta llegar a la de los noventa en que el Correo directo se constituye como el cimiento de la mercadotecnia directa, que tiende a eliminar los medios masivos para concentrarse más en un contacto personal y directo con el consumidor.

Tomando en cuenta sólo el importe del correo y el costo de producción, sin creatividad, lo invertido en EEUU llegó a la cifra de US\$6,400 millones en 1976 y a casi 25 mil millones de dólares en 1992. ¡Creció al 390% en 16 años!

Esto representa una inversión en Correo directo de aproximadamente 100 dólares por habitante en los EEUU.

Con los pocos datos disponibles en México, se estima que en los últimos años ha aumentado en un 200%, lo que refleja el inicio de su auge. Sin embargo, la inversión por habitante en México se evalúa en menos de seis dólares.

Esto indica que cada día más empresas mexicanas otorgan mayor importancia a los beneficios que el Correo directo les pueda reportar.

### II.3 Sus Ventajas

Podemos clasificar sus ventajas en seis puntos:

1.-Selección. El Correo directo permite seleccionar el mercado más potencial. Una lista bien clasificada debe proporcionar características bien definidas de sus integrantes, para poderlas identificar con el perfil del prospecto. Así se podrá enfocar mejor el mensaje y el material promocional, lo cual reduce el desperdicio e incrementa su efectividad.

La selección de la lista es probablemente lo más importante para un mailing (envío), ya que define si el mensaje llega a la persona cautiva o no, con lo que se determina el éxito o el fracaso.

Una lista puede ser cualquiera que agrupe algunas personas con rasgos comunes, pero esto no quiere decir que cualquier lista sea conveniente para la promoción de un servicio o producto específico, ya que las características del archivo deben corresponder al perfil del consumidor. Cualquier desviación es desperdicio.<sup>11</sup>

a)El primer paso antes de comprar, rentar o formar una lista, es precisar detalladamente todas y cada una de las características que hicieron que el nombre de la persona apareciera en ella, es decir, con qué fines se elaboró la lista y cuales otras particularidades se pueden, razonablemente, asumir de lo anterior.

Su edad, sus ingresos, sus intereses personales o profesionales, su estado civil y sus antecedentes escolares.

b)Para desarrollar su propia lista, una empresa debe mantener contacto con sus clientes e incluir a los que han solicitado información y a los que respondieron a sus anuncios en otros medios.

No se debe olvidar el registro, con cada nombre, de las características que puedan ayudar a seleccionar segmentos para envíos, o que permitan enfocar el mensaje. Hay que definir los datos que sirven de inmediato y los que podrán ser utilizados dentro de

dos o tres años. Así, el diseño del formato permitirá sistematizar la captura y preparar el programa de selección.

Si no se organizan las actividades y frecuencias de actualización, la información se deteriorará rápidamente.

Para conseguir listas, se puede recurrir a: el área de ventas de la propia empresa; asociaciones, sociedades y otras agrupaciones profesionales o sociales; directorios (telefónicos, industriales, de dependencias gubernamentales o estatales); cámaras de comercio, de transformación o industriales; tarjetahabientes; listas de suscriptores a publicaciones; agencias de listas.

## 2.-Medición

En Correo directo, mejor que en cualquier otro medio, es posible medir con precisión los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta de los prospectos, así como la venta resultante. De esta forma se obtiene un análisis detallado de la relación costo-venta, así como medir el desperdicio a través de las devoluciones del Correo. Mundialmente se considera como aceptable una lista que tiene del 5 al 8% de devoluciones; entre el 3 y el 5%, como una buena lista, y menos del 3%, como excepcional.

## 3.-"Vida larga"

Una promoción por Correo tiene una vida más larga que los demás medios publicitarios como radio, televisión, periódicos, revistas: no se tira ni se pierde entre tantos otros anuncios. Por ser tangible y un mensaje único, la publicidad por Correo se guarda hasta el momento oportuno; no es excepcional recibir respuestas hasta dos años después de un mailing (envío).

## 4.-Penetración

Un mensaje dirigido a una persona no está sujeto a que por casualidad lo vea o lo escuche como en otros medios masivos. El mensaje espera hasta que el receptor regrese de su viaje o sane de su enfermedad; no se topa con los obstáculos que

encuentra un vendedor: "está trabajando!", "no está", ni con líneas telefónicas ocupadas o descompuestas.

#### 5.-Mayor atención

Ya que las mejores listas contienen el nombre completo del destinatario, él mismo recibe el mensaje y obviamente, le presta mayor atención. Además, lo lleva a actuar ya sea para contestar de inmediato, guardarlo para después o tirarlo a la basura. Ningún otro medio provoca esta clase de acción. Cuando se escucha, lee o se ve en el televisor, los mensajes son recibidos en forma pasiva, y desaparecen por sí solos.

#### 6.-Presentación

Diferente a los otros medios promocionales, el Correo directo hace que el mensaje se pueda distinguir por su forma y/o tamaño, por su presentación, por su color y su enfoque personal. Lo atractivo del mensaje se debe totalmente a la creatividad del emisor.

Por todos estos factores, la micro, pequeña y mediana empresa, verán al Correo directo como una alternativa viable para ir adoptando la mercadotecnia directa, que proporciona un contacto personal con el comprador potencial.

### II.4 Su posición en la Mercadotecnia

Una definición simplificada de Mercadotecnia sería: "La coordinación entre publicidad, promoción y visita, cuidando que cada uno de estos pasos tenga el menor desperdicio y la mayor efectividad". El Correo directo como "una visita por escrito", se ubica entre la promoción y la visita con clara ventaja sobre ambas, porque:

a)El crecimiento de la población mexicana ha traído como consecuencia un gran aumento de núcleos de compradores potenciales. Esta situación dificulta al anunciante mantener presencia ante todos ellos: si cubre algunos, descuida otros; mas al tratar de abarcarlos a todos, se da cuenta del altísimo porcentaje de desperdicio.

b) Por el fuerte aumento en los costos de los medios masivos de comunicación, aunado a la necesidad de mayor frecuencia y menos impacto, se necesita mucho más presupuesto para generar efectividad.

c).-El crecimiento del mercado exige más y mayores esfuerzos o actividades (más gastos). Día con día, el traslado físico lleva más tiempo, lo cual reduce considerablemente el número de visitas en una jornada de trabajo.<sup>12</sup>

Para muchos productos o servicios, el Correo directo puede reemplazar a la tradicional promoción y además, a la visita de ventas; es capaz de promover y vender simultáneamente, sin intervención de medios masivos. Millones de productos han sido vendidos con la simple llegada de un cheque por correo.

#### II.5 Tipos de Correo directo por su envío

Una de las más comunes formas de envíos por Correo directo es aquella en la que el anunciante manda directamente la publicidad de sus productos a un posible cliente. A través de los años esta técnica se ha depurado con el fin de que exista un ahorro considerable en el gasto de los envíos. De esta manera nos encontramos con la publicidad de INSERTOS DE PAQUETE, POR CORREO COOPERATIVO Y DE ENVIOS POSTALES ASOCIADOS.

##### II.5.1 Insertos de Paquete

Se llama publicidad de Insertos de paquete a la que se incluye dentro de un pedido que ofrece la misma compañía y que puede interesarle al cliente. Desde hace tiempo, en las ventas por correo, se ha incluido una circular en la que el cliente responde qué otros productos le pueden interesar para su compra. Actualmente, en Estados Unidos, es posible contratar Insertos de paquete en los envíos que realizan otras compañías a sus clientes. La contratación de este servicio se hace como una compra de espacio a una revista. En México no se ha probado aún esta forma de publicidad debido a que se cree que la otra compañía puede hacer una competencia desleal y quitarle clientes.



### II.5.2 Publicidad por Correo Cooperativo

Hay compañías que se especializan en hacer envíos postales de publicidad por listas seleccionadas de clientes. Cada envío lleva la oferta y la forma de pedido de un grupo de vendedores directos que quieren llegar a la audiencia descrita.

En Estados Unidos y Europa, las compañías que hacen envíos postales en conjunto meten en un solo sobre la promoción de todos los artículos que anuncian a sus clientes. Otras veces, imprimen la publicidad en forma de cupones de descuento para determinadas tiendas y determinados artículos, insertando en cada uno de los estados de cuenta que envían la publicidad solicitada o las campañas de sus negocios afiliados, en forma de cupones.

En lo que se refiere a nuestro país, los bancos, a través de su agencia de correo directo, han utilizado esta forma de publicidad con sus tarjetahabientes enviándoles cupones de descuento para tiendas de autoservicio en determinados artículos.

### II.5.3 Envíos Postales Asociados

En este caso, el vendedor prepara una pieza de Correo directo en la que se ofrece un producto o servicio, pero no lo envía, hace acuerdos financieros con otras compañías de pedidos postales para mandar la oferta bajo el membrete de éstas. El vendedor suministra el material que la compañía de pedidos postales puede usar para vender el producto bajo el nombre de ésta.

En México, los bancos y comercializadoras de productos han llevado a cabo este tipo de publicidad y son las únicas compañías que han explotado los beneficios de la publicidad a través del Correo directo, lo que les ha reportado magníficas ganancias.

### II.6 Principales elementos del Correo directo

El Correo directo tiene los siguientes elementos que lo distinguen de las otras formas de publicidad:

1. El Correo directo puede ser personal. Cada persona recibe una carta dirigida a él o a ella.

2. La publicidad por Correo directo puede ser dirigida a individuos o mercados específicos, ejerciendo un mayor control. Se pueden seleccionar perfiles de acuerdo con la edad, sexo, ingresos, etcétera.

3. El Correo directo puede llevarse al extremo de hacerlo estrictamente confidencial, a través del empleo de tarifas de primera clase y leyendas especiales. Se puede utilizar esta estrategia aunque su contenido no sea de naturaleza confidencial.

4. El Correo directo logra una concentrada atención al mensaje dirigido porque cuando se ve y se lee la pieza de correo enviada, no existe posible distracción por la presencia de publicidad adyacente compitiendo por la compra del cliente.

5. El Correo directo goza de mayor flexibilidad en su producción. En otros medios, los mensajes publicitarios se sujetan a limitaciones de espacio, tiempo, colores, formas, etcétera. Asimismo, permite más flexibilidad en el uso de materiales, novedad y realismo en el mensaje del anunciante.

6. El uso del Correo directo puede inducir más que otro medio a que el prospecto de cliente actúe o realice una compra. Se puede utilizar sobre con porte pagado, cupones de descuento, cartas, tarjetas postales, sobres con anexo, plegadizos, volantes, folletos, catálogos, etcétera.

#### 11.7 Principales aplicaciones del Correo directo

La publicidad a través del Correo directo ha proporcionado grandes beneficios a las empresas que lo han utilizado tanto en Estados Unidos como en Europa. Los principales beneficios son la racionalización y la publicidad a menor costo que el que tendría al hacerlo a través de medios publicitarios masivos.

El Correo directo puede ser utilizado por cualquier empresa, no importa el tamaño o sector de actividad, ya que es útil tanto para dinamizar una amplia red de distribución y venta, como para promover directamente un producto o servicio público de dimensiones reducidas.

Para hacer la campaña promocional de un producto o servicio por medio del Correo directo, se deben observar ciertos requisitos, entre ellos: el producto deberá ser fácil de manipular y permitir su descripción en material impreso para lograr la venta. Si es un producto establecido, debe haber un beneficio para el comprador que utilice el correo. Puede ser un precio inferior o un producto mejorado, pero debe haber una ventaja apreciable. El producto debe tener un precio tal que pueda venderse con beneficio. Un producto que se ha vendido bien al detalle, quizá no se venda de igual forma al mismo precio por correo; se deben considerar todos los costos de ventas. Los productos que nunca o raras veces requieren reparación son buenos para la venta por correo, como también aquellos que al ser transportados no se rompen tan fácilmente. Algunos productos se venden a pérdida o a punto de equilibrio sólo para conseguir la venta a los clientes. El precio es muy importante para tal situación, puesto que las ganancias se deben lograr sobre las ventas futuras.<sup>27</sup>

#### II.8 Empleo de cupones y muestras

Las formas de hacer publicidad a través del Correo directo sólo están limitadas por la imaginación del individuo y las regulaciones de la oficina de correos. Básicamente, un elemento promocional de Correo directo puede ser enviado en un sobre con porte pagado, o en un sobre común y corriente, pero las variaciones de estos dos formatos son casi ilimitadas. Antes de considerar el formato, se debe establecer el propósito del envío. Si ya existe una buena calidad de texto, una carta hará el trabajo. Cuando se ha planeado un texto corto, pero con varias ilustraciones, se aconseja utilizar un plegable. Sin embargo, un paquete de Correo directo casi nunca está compuesto de un solo elemento objetivo del programa en la venta directa. Si con el correo se está buscando un pedido, se obtiene una mejor respuesta si se incluye un formato de pedido o un sobre con porte pagado.

Existen diversas formas de hacer publicidad a través del correo, entre las más conocidas están las cartas, tarjetas postales, sobres con anexo, plegadizos, volantes, folletos, catálogos, circulares, opúsculos ilustrados de lujo, carteles, entre otros.

### II.8.1 Cartas

Es una comunicación personal a un individuo. Es aquí donde se establece la diferencia de la publicidad en los anuncios y revistas y la enviada por correo. Ambas constituyen el arte de ventas impreso, pero la primera va dirigida a una persona y la otra, a la masa del público. El hecho de que una carta se reproduzca en cantidad y se envíe a 100 mil personas no altera el que sea una comunicación personal. Gran parte de su éxito depende de que el lector la acepte como personal.

La carta, como medio publicitario, tiene muchos usos diferentes. Veamos los más importantes:

1. Vender directamente a los consumidores o usuarios.
2. Inducir a los lectores a dirigirse a una tienda al menudeo y comprar, o a realizar alguna acción específica sugerida por quien escribe.
3. Preparar el camino al vendedor de ese producto o servicio.
4. Enfocar la atención o aumentar el interés en las otras formas de publicidad remitidas.
5. Contestar preguntas y convertirlas en ventas.

### II.8.2 Tarjetas Postales

Se pueden definir como una forma de seguro comercial, más que como un medio real de hacer ventas. Es un recordatorio de la casa que lo envía de sus mercancías y servicios. La tarjeta postal no debe publicitar demasiadas cosas. Un punto a la vez es bastante y deberá componerse en un lenguaje preciso y elegante, que dé en qué pensar.

### II.8.3 Sobres con anexo

Son folletos publicitarios o pequeños panfletos, metidos en sobres, con cartas, anuncios o declaraciones. Deberán estar atractivamente impresos en negro o en color, sobre

un papel de buena calidad, y son más efectivos cuando se arreglan en una serie cuidadosamente planeada. Los anexos se usan para:

1. Vender directamente el producto.
2. Preparar el camino a folletos u otra publicidad con más pretensiones.
3. Complementar las cartas de venta.
4. Complementar la campañas publicitarias corrientes.

#### II.8.4 Plegadizos

Es cualquier cosa más grande que una tarjeta y más pequeña que un volante. En ocasiones lleva una tarjeta de contestación perforada para su corte o inserta por separado. No existen restricciones en cuanto a su uso y permite usar numerosas ilustraciones y diversos y únicos métodos de doblez lo hacen adaptable a una variedad de propósitos.

#### II.8.5 Volantes

Es una forma de publicidad que intenta impresionar por su tamaño y posibilidades de una gran presentación. En realidad no existe medida máxima o mínima. Una hoja de 16 por 23 cm. (7 por 10 pulgadas) puede servir como volante, o puede usarse el tamaño de una página de periódico, o aún más grande, dentro de las capacidades de la prensa de impresión. Generalmente se cierra con una estampilla postal o algún sello engomado y se escribe la dirección en un espacio que se deja para tal propósito.

#### II.8.6 Folletos

Se usan para presentar las ventajas o puntos de plática de venta de un artículo, con una mayor extensión que la empleada en otras formas de publicidad. Pueden ser incluidos en una carta a una lista postal, o enviarse como respuesta a una pregunta resultante de los anuncios en periódicos. En este último caso se usan para crear interés, pues el folleto profundiza aún más en el tema; en ocasiones, llega a cerrar la venta.

### II.8.7 Catálogos

Es una lista de los artículos que una firma tiene para su venta, con sus precios. Sin embargo, un buen catálogo es algo más que una lista de precios. Contiene la descripción de los artículos, da cuenta de cómo se fabrican y explica su uso y su valor al comprador. Lleva la personalidad de la casa que lo envía. Está lleno de interés y de información útil. Es un vendedor silencioso... pero efectivo.

### II.8.8 Opúsculos ilustrados de lujo

Son catálogos ilustrados que anuncian lo más vistoso. En ellos se hace derroche de capacidades creativas en cuanto a ilustración, colores, materiales, tamaño. Tienen por objeto hacer gala de la riqueza y talla de la compañía o producto en cuestión y son muestras de valor y prestigio.

### II.8.9 Carteles

Son grandes anuncios, impresos sólo por una cara, que se envían para acreditar ostentosamente a una empresa. Presentan el atractivo psicológico de su gran tamaño, ilustraciones llamativas y texto publicitario. Hay que evitar confusiones en la lectura de estos anuncios. Si están bien diseñados, pueden instalarse inclusive en el mostrador de las tiendas de menudeo.

### II.8.10 Circulares

Constituyen una forma poco dispensiosa de anuncios por correo y pueden cursarse para hacer publicidad impresa durante un periodo breve. Generalmente son piezas postales de varios tamaños, con grandes encabezados y texto conciso y rápido.

### II.8.11 Material para acompañar estados de cuenta

Es la forma más corriente de envío por correo, porque se adjunta en los estados de cuenta cursados a los clientes. Pueden ser lo mismo hojas impresas en blanco y negro que anuncios a todo color. Con frecuencia, consisten en un cupón de pedido postal de productos, pero su objeto principal es intensificar el movimiento comercial de las tiendas.

## II.9 Actividades paralelas del Correo directo

En países como Estados Unidos y Gran Bretaña se gasta más dinero en Correo directo que en medios publicitarios convencionales, como revistas, vallas, cine, radio y televisión. En Estados Unidos, el Correo directo acapara el 15% del gasto publicitario, y en Gran Bretaña sólo es superado por la televisión y la prensa.<sup>14</sup> Estadísticas realizadas en los Estados Unidos arrojan las siguientes cifras, en lo que se refiere a las ganancias que ha dejado el Correo directo. Se calcula que 102 millones de ciudadanos estadounidenses (el 55% de la población adulta) hacen sus compras por correo o teléfono, a través de los 13.5 billones de catálogos o cartas enviados a los hogares estadounidenses por más de 10 mil diferentes compañías, cuyas ventas alcanzaron en 1993, 51.5 billones de dólares.<sup>15</sup> Estas estadísticas han servido de base para que los medios de comunicación colectiva creen y desarrollen actividades paralelas del Correo directo.

En el aspecto de las telecomunicaciones, países como Estados Unidos, Gran Bretaña y España desarrollaron el teletexto, sistema que permite difundir textos impresos a través de la pantalla. Aunque este tipo de servicio no ha tenido el resultado esperado al menos en Europa, según comenta la revista en comunicación Telos, editada en España. Afirma que "En el uso del teletexto se ha observado una tendencia al descenso aún antes de alcanzar una masa crítica de usuarios. A esto se une un alto costo de transmisión por televisión y la existencia de medios telemáticos alternativos, lo que en su conjunto supone una desaparición a mediano plazo del servicio".<sup>16</sup>

En México, a mediados de 1993, desapareció el sistema de Telemercadeo que se transmitía en horario matutino por el canal 4, uno de los de más baja teleaudiencia según las mediciones que ha hecho Televisa, ya que éste no abarca en sus transmisiones a toda la República Mexicana y cuenta con muy pocas repetidoras en los estados. En Telemercadeo se ofrecían, a través de la pantalla, listas de diversos artículos en oferta que podían ser adquiridos con sólo llamar por teléfono y proporcionar el número de oferta del artículo que el consumidor vio a través de su aparato receptor, adjuntando el

número de su tarjeta de crédito. Este sistema se cambió por el de CVC, del que hablaremos en otro apartado.

### II.9.1. Correo electrónico

En España, el Correo electrónico es lo más avanzado en la red de sistemas de comunicación implantados. La red quedó concluida en 1993 y convirtió a la península Ibérica en la pionera en el mundo de habla hispana en poner en marcha este tipo de servicio en el que invirtieron en su fase inicial 10 mil millones de pesetas, según información de Telos, aproximadamente 43 millones 290 mil nuevos pesos. En México, dada la extensión del país, construir una red igual resultaría incosteable.

El Correo electrónico y el Telégrafo se asocian en su único producto: la carta en la telecomunicación. "Este producto ofrece grandes ventajas, entre ellas, la transmisión electrónica de documentos en forma rápida. el destinatario recibirá toda la información deseada por medio de un texto electrónicamente tratado (es decir, de terminal a terminal). El tiempo máximo de recepción de una carta será de alrededor de cuatro horas desde el momento del envío; en el caso de que exista urgencia se recibirá en un tiempo máximo de 45 minutos".<sup>17</sup>.

Existirán varias formas de transmitir electrónicamente un texto a correos para que éste lo transmita a su vez al destinatario a través del servicio de Correo electrónico: ordenador personal (PC), teletex, facsímil o videotex. Las formas de admisión por parte de Correos de un texto para su posterior envío por el sistema de Correo electrónico se hará mediante una terminal de telecomunicaciones que recogerá a domicilio el personal de correos (carta impresa o en soporte magnético), por teléfono o entregándola en las oficinas de correos y/o cabinas públicas de telecomunicación.

El correo electrónico implantado en España, permitirá a los españoles tener un servicio de mensajería interpersonal renovando y transformando tecnológicamente los servicios de télex, telégrafo y correos convencionales.



Hasta el momento, la penetración del correo electrónico es reducida en el mercado; las pequeñas empresas españolas no tienen conocimiento de las utilidades del servicio, lo que hace poca atractiva su adquisición. Si se le diera más publicidad, el Correo electrónico adquiriría gran importancia, asegura la revista Telos.

En México es poco probable que se instale una red de correo electrónico, al menos en los próximos cinco años, ya que en este momento lo que interesa a los dirigentes del Servicio Postal Mexicano, según comentan en su órgano de difusión: Entrega Postal, es el mejoramiento del servicio de correos, reduciendo los tiempos de entrega de la correspondencia, dando mayor seguridad a las piezas postales y atendiendo en forma eficiente y amable a los usuarios. Mientras tanto, la campaña de instalación de Buzones Expresso sigue adelante. Dos mil serán instalados en el Distrito Federal. La meta es hacerlo en todo el país. La entrega de piezas postales en este tipo de buzones se hace en 24 horas cuando se trata de una misma localidad, si el depósito se hace antes de las 16:00 horas.

#### 11.9.2 Videotexto

Los orígenes del videotexto se sitúan en el Reino Unido, pero ha sido en Francia donde ha alcanzado un mayor éxito debido al apoyo que le dio, en su momento, el gobierno. Afirma Telos, la revista española de comunicación, que el 17% de los suscriptores telefónicos disponen del servicio y que el 34% de la población activa francesa está conectada al mismo. Por su parte, Gran Bretaña ha logrado colocar el servicio de videotex en instituciones financieras, agencias de viajes, compañías de seguros, hoteles, cadenas de restaurantes y distribuidoras de automóviles.

En Alemania, hasta 1988, había 120 terminales con tres mil proveedores de información y un mercado de 600 mil páginas, comenta Telos. El servicio de videotexto va dirigido especialmente a los profesionales sin que exista un excesivo interés por potenciar el mercado de masas.

Japón, como país productor de equipos de telecomunicaciones, abastece al mundo con su tecnología y busca avances. Hasta 1987, consiguieron la cobertura nacional del videotexto. En 1988, tenían más de 100 suscriptores a este servicio con 680 proveedores de información.

En Estados Unidos, el videotexto no ha tenido mucho auge debido a que le han dado mayor cabida al telefax que se ha hecho imprescindible en toda actividad empresarial y se ha extendido por estaciones, aeropuertos y otros lugares de concentración pública. Existen algunas dificultades para la expansión del videotexto, como la transmisión lenta de los mensajes, la dificultad por parte de los proveedores para mantener actualizada la información y una todavía baja rentabilidad del servicio.

Aunque el video ya está siendo utilizado por las agencias de ventas por correo en los Estados Unidos y Europa, éste sólo es enviado a clientes específicos. Los mensajes transmitidos en video empiezan a tomar auge en los países industrializados, pero su costo es sumamente elevado. En México es poco probable la instalación del video texto, aun en las grandes empresas, debido a la falta de infraestructura y a los altos costos de instalación de terminales.

### II.9.3 Facsímil

La facilidad de instalación de este aparato y su utilidad, aunado a su costo reducido, junto con la política comercial agresiva seguida por los fabricantes de equipos y la rapidez en observar los beneficios de su uso, han provocado el enorme auge experimentado por este servicio en los últimos cinco años.

Actualmente el número de terminales instaladas en todo el mundo se estima en más de 20 millones y se espera que en 1995, el parque de terminales facsímiles alcance los 60 millones. Esto supone que por cada 25 líneas telefónicas existe una de facsímil y que esta proporción será de once a uno para 1995.

Las empresas japonesas controlan la fabricación de este tipo de equipos y según estimaciones realizadas por la FUNDESCO sobre "Actuaciones para el Desarrollo de los Servicios Telemáticos" hasta 1988 constituían el mayor parque de terminales a nivel mundial. Estados Unidos es la zona con mayor número de facsímiles, seguido de Europa que ya ha superado a Japón.

Europa ha experimentado crecimientos muy fuertes (48% en 1989) y el Reino Unido es el país con mayor base instalada, mientras que Alemania e Italia son los que tienen mayores porcentajes de incrementos.

En lo que se refiere a México, este servicio ha tenido gran aceptación por parte de las empresas que en su mayoría tienen instalado un facsímil que les sirve para enviar y recibir documentos e información.

#### II.9.4 Ventas por Teléfono

Las estadísticas referentes a la disponibilidad del teléfono son impresionantes: a finales de 1988 había instaladas en el mundo cerca de 500 millones de líneas telefónicas de las que el 79% se encontraban situadas en Estados Unidos y en Europa, zonas geográficas en las que se puede decir que este tipo de comunicación está al alcance de toda la población.

El Correo directo va íntimamente relacionado con otro medio llamado telemarketing, que es el uso planificado y sistematizado del teléfono como parte de una estrategia de comercialización, se caracteriza por ser como sigue:

Planificado.-Se programa adecuadamente y se evalúa objetivamente.

Sistemático.-El teléfono no se utiliza cuando se presenta la oportunidad o cuando todo lo demás falla; por el contrario, el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada.

Estratégico.-El teléfono se utiliza intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con las ventas personales, la publicidad impresa, el Correo directo y las exhibi-

ciones. Ya no es simplemente un elemento tácito, sino un elemento estratégico, vital dentro de los planes de ventas y mercadeo de muchas compañías.

**Ventajas del telemarketing:**

Genera nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifican las costosas visitas personales.

Mejoran el servicio a clientes mediante el uso del teléfono para un contacto más frecuente.

Las ventajas económicas de estas técnicas nacen del empleo de complejas metodologías de bases de datos cuya finalidad es identificar a los posibles consumidores con más posibilidades de compra y de la concentración de los recursos de la mercadotecnia en estos segmentos selectos de listas; una campaña basada en ella selecciona a los clientes potenciales con un mayor grado de precisión desde el principio, incrementando además la inversión por cada uno que se logre contactar.

Aunque en México no se ha montado en forma una oficina de ventas por teléfono como en Europa o Estados Unidos, es viable hacerlo porque las condiciones tecnológicas de nuestro país son idóneas, pues Teléfonos de México se ha dado a la tarea de implantar un servicio digitalizado de Telefonía: "El objetivo es que el índice de digitalización llegue a más de un 60%. Durante 1992, se sustituyeron en el país 98 centrales, un promedio de 1.81 por semana. A la fecha, el acumulado de líneas reemplazadas por tecnología digital asciende a 515 mil, lo que aunado a la construcción de nuevas líneas hace que las digitales sean más del 53% de la planta instalada. 18.

Con estos avances, la comunicación a través del facsímil es más rápida.

PRINCIPALES OPERADORES DE REDES DE TELECOMUNICACIONES EN EL MUNDO

COMPAÑIA	PAIS	INGRESOS (2)	EMPLEADOS
		Millones USD	Miles
NTT (1)	Japón	40,597	283
DBP	RFA	20,837	492.7
ATT	USA	20,833	304.2
British T	Reino Unido	18,188	237.2
France T	Francia	16,128	156.8
Bell South	USA	13,687	100.3
NYNEX	USA	12,661	97.4
STET	Italia	10,513	129
Bell Atlant	USA	10,311	81
Ameritech	USA	9,903	77.3
Pacific T	USA	9,483	69.7
US West	USA	9,221	69.8
South W Bell	USA	8,453	64.9
Bell Canadá	Canadá	6,624	55.1
OTC	Australia	5,452	84.1
TELEBRAS	Brasil	5,400	104.4
Telefónica	España	5,280	66.1
MCI	USA	5,137	17.6
KTA	Corea	3,975	53
PTT Suiza	Suiza	3,850	60.6
Nederland PTT	Holanda	3,552	94
Televerket	Suecia	3,083	48.4
Mercury C&W	Reino Unido	2,739	29.4
OPT	Austria	2,238	57.1
RTT	Bélgica	2,144	26.3
Postmaster			
G (1)	Sudáfrica	2,087	20.5

NTA	Noruega	2,034	6.6
KDD (1)	Japón	2,018	32.9
DGT	Taiwán	1,977	32.9
Telmex	México	1,492	50

(1) Datos al 31 de marzo de 1989. El resto de los datos corresponden a 1988.

(2) Estos ingresos se refieren únicamente a servicios de telecomunicaciones.

Fuente: Elsevier Advanced Technology.

## CAPITULO III MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MEXICO

### III.1 Micro, Pequeña y Mediana Empresa

La apertura comercial que México ha efectuado exige altos niveles de eficiencia y productividad en los negocios. Así, la dinámica de la economía internacional, caracterizada por una intensa competencia e interdependencia requiere de una nueva estrategia empresarial.

Frente a la nueva realidad de una economía de mercado debe definirse una nueva estrategia para la atención de la micro, pequeña y mediana empresa, células básicas del tejido productivo nacional.

La necesidad de ampliar y formar una infraestructura para la modernización empresarial, se convierte en un elemento clave para sostener el crecimiento económico. Así, proponemos para este subsector económico la alternativa del Correo directo, como una respuesta tangible para respaldar la modernización integral de las empresas, en el nuevo contexto de globalización.

El Correo directo contribuirá sin duda alguna a la consolidación de la micro, pequeña y mediana empresa, para que sean fuertes y sanas, altamente competitivas.

México es un país de contrastes y nuestra historia económica nos muestra que los mexicanos han tenido múltiples alternativas de trabajo y desarrollo, aprovechando los recursos naturales a su alcance, y salvando la carencia con ingenio, el conocimiento adquirido por generaciones y la tenacidad del empresario.

Durante las últimas décadas, las autoridades de los organismos públicos y privados han realizado diversos esfuerzos para generar el crecimiento de la menor empresa, sin que se haya dado el fruto esperado, por las limitaciones características de la misma (desconocimiento, temor, falta de recursos humanos, improvisación, desinformación, etc.).

Las circunstancias actuales presentan retos importantes para las empresas menores: un menor ritmo de crecimiento en la actividad económica, persistencia de altas tasas de interés, así como los impactos mismos de la apertura.

Todos estos problemas indican que sólo un porcentaje muy pequeño de industrias las podrán aprovechar, éstas serán las grandes empresas y las transnacionales, dejando a un lado el 98% del total de industrias conformado por la micro, pequeña y mediana empresa.

Sin embargo, el panorama para este estrato de industrias no es tan sombrío, ya que cuentan con importantes ventajas competitivas que pueden ser explotadas con la apertura comercial de México, éstas son las siguientes:

Mano de obra abundante y barata, alto grado de adecuación a los cambios en el mercado, posibilidad de cambio de giro con inversión mínima de capital, posibilidad de utilizar tecnología simple, facilidad de poder desconcentrar y diversificar las fuentes de trabajo, utilización de insumos locales para la realización de sus procesos productivos.

Las relaciones humanas, debido al tipo de organización, son más fluidas.

Las mencionadas ventajas competitivas del subsector pueden ayudar a las empresas a salir mejor libradas en el proceso de apertura comercial.

En los últimos años, el gobierno mexicano se ha preocupado por impulsar a la micro, pequeña y mediana empresa como fuentes creadoras de empleos. Para la mejor comprensión de nuestro tema, definiremos estas unidades económicas.

\*Microempresas: son las empresas manufactureras de capital 100% mexicano que ocupan directamente hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas anuales estimadas no rebasa el equivalente a 110 salarios mínimos elevados al año.<sup>19</sup>

\*Pequeña empresa: son las empresas manufactureras de capital mayoritariamente mexicano, que ocupan directamente entre 16 y 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales o reales no rebasa el equivalente a 1115 veces el salario mínimo anualizado.<sup>20</sup>

\*Mediana empresa: son empresas manufactureras de capital mayoritariamente mexicano, que ocupan directamente entre 101 y 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales estimadas no rebasa el equivalente a los 2010 veces el salario mínimo anual.<sup>21</sup>



### III.2 Características

Las micro, pequeña y mediana empresas tienen características muy singulares que las distinguen significativamente de las grandes empresas. Algunos aspectos distintivos que identifican a este bloque de empresas:

\*Número de establecimientos.-Las micro, pequeña y mediana empresas representan en México aproximadamente el 90% del total; es decir, 114 mil establecimientos de transformación, repartidos en las diferentes zonas y ramas industriales.<sup>22</sup>

\*Participación en la economía.-Este subsector de industrias participa con el 43% de producto manufacturero, lo que significa el 10% del producto interno bruto (PIB).

\*Personal ocupado.-La micro, pequeña y mediana empresa absorbe el 49% del total de la mano de obra ocupada en la industria, lo que equivale a 1.6 millones de personas empleadas.<sup>23</sup>

\*Localización geográfica.-El 60% de las empresas de este subsector se encuentra en el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Guanajuato y Baja California, respondiendo al patrón de concentración del país.

\*Tamaño de las empresas.-Se aprecia una marcada heterogeneidad en las escalas de las empresas de este bloque, ya que van desde los talleres unipersonales y de tipo familiar hasta las unidades productivas con elevados estándares organizacionales.

\*Producción por tipo de bienes.-El estrato de empresas divide su producción en 35% de bienes intermedios, 52.6% de bienes de consumo, 9% de bienes de capital y 4% en otros bienes.<sup>24</sup>

\*Localización por ramas.-Este tipo de industrias se encuentran en todas las ramas, pero por número de establecimientos, predominan en las de alimentos en un 20%, en productos metálicos en un 17% y en minerales no metálicos con cinco por ciento.<sup>25</sup>

### III.3 Problemática

Al lado de las características que identifican a la micro, pequeña y median empresa, están los problemas particulares que éstas enfrentan, y que de alguna manera reflejan la esencia misma de este bloque, pues permiten entender su estructura interna, sus debilidades y oportunidades, así como el grado de desarrollo en que se encuentran.

Los problemas se pueden dividir en dos grupos:

El primero describe la situación de las empresas ante algunas variables de la política económica, que son susceptibles de modificación mediante acciones promovidas por el gobierno federal.

El segundo, enumera las condiciones prevaletientes en el subsector que son consecuencia directa del modelo de industrialización que por muchos años imperó en el país.

De acuerdo con esto, la problemática que enfrenta el subsector menor se resume en los siguientes puntos:

Problemas derivados de las directrices de la política económica:

Marginación de las empresas más pequeñas respecto a los apoyos institucionales. Esto se explica por la falta de programas institucionales que por muchos años crecieron en el esquema de industrialización del país, ya que los programas que existían sólo se preocupaban por apoyar a empresas relativamente grandes, sin tomar en cuenta que la estructura productiva de la nación se conformaba básicamente por micro, pequeñas y medianas industrias. Actualmente los programas del gobierno exigen muchos requisitos para solicitar los beneficios que ofrecen y son pocas las empresas que pueden satisfacerlos.

Limitado acceso al crédito por falta de garantías o avales. Hasta hace algunos años, las instituciones crediticias exigían grandes cantidades de dinero, ya en efectivo o en especie, para respaldar el otorgamiento de un crédito. Esta situación llevó a empresas de menor escala, que no contaban con las garantías y avales suficientes para contratar un préstamo, a conseguir recursos por otras vías, como el agio que en lugar de contribuir a su desarrollo, lo frenaron.

Excesiva regulación.-Las acciones gubernamentales que han tenido el objetivo de normar el funcionamiento del subsector industrial, en lugar de contribuir al desarrollo sano y equilibrado, en muchos casos han tenido efectos negativos sobre su crecimiento y consolidación.

Problemas derivados del modelo de crecimiento económico.

Propensión del empresario al trabajo individual.-La mayoría de los empresarios de este bloque muestran muy poco interés por las actividades en común y no aprovechan los beneficios de la división del trabajo, hecho que les impide alcanzar niveles de eficiencia óptimos.

Limitada capacidad de negociación, derivada de su reducida escala.-Los bajos niveles de organización y gestión de las industrias de tamaño inferior, impiden que exista una adecuada delegación de autoridad, así como una buena determinación de los canales de responsabilidad que las lleve a un mejor funcionamiento.

Escasa cultura tecnológica por parte de los empresarios.-Debido a que las personas que manejan este tipo de empresas no reconocen la importancia de los avances tecnológicos sobre la estructura productiva, existe resistencia a la incorporación de nueva tecnología en sus procesos productivos.

Obsolescencia frecuente de la maquinaria y equipo.-Debido a que las empresas de reducida escala no disponen de recursos suficientes para utilizar tecnología de punta, los empresarios se limitan a usar "tecnología de desecho" de países industrializados, cosa que en nada contribuye a colocarla en posición para competir a nivel global.

Tendencia a la improvisación.-En muchos casos, la falta de planeación de las empresas de este estrato les impide tener una visión más clara de problemas que puedan sucitarse en el futuro.

Limitadas condiciones de higiene y seguridad en el trabajo.-Dada la economía de las empresas, a veces no pueden cumplir las normas mínimas de seguridad e higiene, por

lo que existe una marcada tendencia en la propensión a accidentes humanos y pérdidas materiales.

Carencia de personal calificado.-Las empresas del subsector no generan los recursos suficientes para pagar a personal de primer nivel.

Deficiente abasto de insumos.-Las escalas de compra de las industrias de estrato bajo son muy reducidas y debido a esto no pueden tener proveedores que garanticen la dotación de insumos a las mismas.

Carecen de estándares de calidad adecuados.-Problema que impide a este tipo de empresas el tener una penetración más fluida de sus productos al mercado global, cuyo acceso depende de establecer normas de calidad que éste demanda.

Los problemas expuestos son los más representativos del subsector de la micro, pequeña y mediana empresa, pero sin duda, existen otros que obstaculizan y frenan el crecimiento de las mismas.

Actualmente el gobierno federal, por conducto de NAFIN, ha creado programas de Asistencia Técnica, capacitación, financiamiento y asesoría, para agilizar y simplificar los trámites, cosa que hasta aún no ha logrado.

#### III.4 NAFIN

El gobierno mexicano, a través de diversos programas para apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa, intenta que ésta se desarrolle y genere un mayor número de empleos. Tal es el caso del Centro NAFIN, creado para revitalizar la economía del país brindando créditos blandos sólo a la micro y pequeña empresa, considerando que ésta es "célula básica del tejido productivo".<sup>26</sup>

En el Centro NAFIN, el empresario encuentra:

Orientación e información sobre los apoyos integrales de Nacional Financiera.

Oficinas de intermediarios financieros, especializados en la atención de la micro y pequeña empresa.

Orientación, asesoría y gestión de trámites gubernamentales, con el objeto de agilizar y simplificar el establecimiento, operación y regularización de la empresa.

Otorgamiento de asistencia técnica.

Capacitación.

Asesoría en contabilidad, finanzas, informática, aspectos jurídicos, de diseño y de mercado, recursos humanos y producción, entre otros.

Servicios de apoyo para la competitividad empresarial (dictámenes técnicos, identificación de proveedores, información técnica, gestión tecnológica, asociacionismo empresarial, bancos de datos y proyectos).

Sin embargo, el Centro NAFIN se olvida de uno de los puntos importantes y claves en una empresa: la publicidad. La evolución económica de las empresas menores, requiere de la búsqueda sistemática de posibles clientes y por otro lado, la publicidad que apoye dichas metas.

La publicidad a través del Correo directo en México ha proporcionado grandes beneficios a las empresas que han recurrido a este método cuyo empleo no ha sido tan generalizado como en los países desarrollados. Los principales beneficios aportados por esta forma de publicidad son los de reducir costos en gastos publicitarios, ya que de otra manera, tendrían que usar los medios de información colectiva para publicitar su producto o servicio, sin lograr mantener una campaña permanente que los sostenga en la mente de los posibles compradores, debido a los altos costos de la compra de espacios publicitarios; lo anterior con la desventaja de desconocer la real capacidad de compra del público de dichos medios informativos.

El Correo directo ofrece diversos beneficios a quienes lo utilizan porque a través del correo se encuentran clientes potenciales que por no conocer el producto o servicio que se les ofrece, no lo consumían. Asimismo, se acercan al cliente y conocen sus características, gustos y posibilidades de compra. De esta manera se selecciona la clientela con la posibilidad de introducir en el mercado nuevos productos o servicios.

3.5 El Programa Especial de Impulso Financiero a Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Se inició su operación en 1993. Sus medidas tienden a darle mayor cobertura a los recursos financieros de NAFIN, para que este vasto universo de empresas micro, pequeñas y medianas tengan iguales oportunidades de acceso al financiamiento que las que poseen las empresas con mayor tamaño y capacidad de negociación. En suma, lo que se busca es igualar las oportunidades para sustentar un desarrollo equilibrado. No obstante, cabe reconocer que las circunstancias actuales presentan retos importantes para las empresas: un menor ritmo de crecimiento en la actividad económica, persistencia de altas tasas de interés, así como los impactos mismos de la apertura. En este contexto es que NAFIN ha comprometido recursos y esfuerzos para sumarse a este programa, el cual se orienta a fortalecer la revolución microeconómica, con el apoyo de la sociedad civil, para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades de la economía global.

Este programa contempla la solución de problemas de pasivos, como punto de partida para reestructurar los activos de las empresas.

Así, se han instrumentado apoyos importantes como los que a continuación se mencionan:

1.-Garantías. Para el acceso al crédito institucional de la micro, pequeña y mediana empresa, se estableció la Generalización del sistema de garantía con fianza.

2.-Reestructuración financiera. NAFIN flexibiliza sus reglas de operación para apoyar la reestructuración de pasivos de las empresas.

Financiamiento a trabajadores y empleados de empresas industriales para aportaciones de capital. Con este apoyo se pretende que los empleados de las Industrias mexicanas se conviertan en accionistas de sus respectivas empresas.

3.-Utilización del Mercado de Valores para el financiamiento de la micro, pequeña y mediana empresa.

Crédito bursátil. Con el objeto de permitir el acceso de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas al Mercado de Valores, NAFIN podrá garantizar paquetes de títulos bursátiles de empresas de estos sectores, para que sean colocados públicamente.

4.-Estímulo a la asociación de empresas mexicanas con empresas extranjeras. A estas empresas se les denominará "empresas integrantes". NAFIN podrá aportar hasta el 25% del capital total requerido en las empresas resultantes de la asociación entre pequeños y medianos negocios mexicanos con empresas extranjeras, siempre y cuando dichas inversiones se realicen en México.

De acuerdo con la revista Foro (octubre de 1993), el breve tiempo que ha llevado el programa especial de impulso a la micro, pequeña y mediana empresa, presenta avances significativos, porque ha beneficiado a casi 16,500 empresas micro y pequeñas, con un monto de N\$4,870,000 millones de nuevos pesos.

### 3.6 Tarjeta de crédito empresarial

NAFIN ofrece entre otros servicios, la tarjeta de crédito empresarial para financiar, en forma simplificada, el capital de trabajo y la adquisición de activos fijos para la micro y pequeña empresa mediante el descuento crediticio.

El sistema está orientado a dar a la micro y pequeña empresa un mecanismo que les facilite la posibilidad de adquisición oportuna de materias primas, productos propios de su giro, pago de salarios y sueldos, adquisición de maquinaria y equipos, así como disposición en efectivo para coadyuvar a la solución de los problemas de liquidez.

La tarjeta contribuye a eliminar los riesgos de manejo de efectivo, simplifica los requerimientos de información de las empresas y el micro o pequeño empresario obtiene un ahorro en tiempo en los trámites de financiamiento y la posibilidad de manejar más eficientemente sus inventarios.

Ventajas para la micro y pequeña empresa que utilizan el sistema crediticio de tarjeta empresarial.

--Oportunidad de crédito, por la disponibilidad inmediata de los recursos.

--Ahorro en tiempo en los trámites para la obtención de financiamientos.

--Obtención de financiamiento inmediato a costo similar al que obtienen las grandes empresas.

--Disminución de riesgos en el manejo y en la transportación del dinero.

Facilita la utilización y el control del capital de trabajo, así como la adquisición de maquinaria y equipo.

Condiciones para la emisión de la Tarjeta Empresarial

El monto máximo de la línea de crédito que los intermediarios pueden otorgar a las empresas es de hasta el 20% de las ventas del año anterior. O sea que la microempresa tiene una línea de crédito de hasta 96 mil nuevos pesos y la pequeña empresa, hasta de 960 mil nuevos pesos.

Los plazos máximos van de 10 a 24 meses para capital de trabajo, según la política que en cada caso acuerde el intermediario.

La vigencia de la línea es de un año, renovable por otro.

El monto máximo de la línea de crédito para la adquisición de activos fijos: compra de maquinaria y equipo, adquisición o modificación de naves industriales y/o locales comerciales que se autoricen en este sistema es de 750 mil nuevos pesos, como máximo a un plazo de hasta cinco años. El monto mínimo de disposición será de 10 mil nuevos pesos para la adquisición de activos fijos.

Este sistema no ha dado los frutos deseados. En la práctica, el intermediario financiero vio la posibilidad de capturar un mayor número de clientes; realizar negocios colaterales y ampliar los servicios a sus cuentahabientes; agilizar la operación crediticia; disminuir costos operativos, e incorporar a la micro y pequeña empresa a los mecanismos de la banca electrónica.



NAFIN, ante la queja de los intermediarios financieros por la cuantiosa cartera vencida, por falta de pagos oportunos de las micro y pequeñas empresas, ha tenido que instrumentar un "bono cupón" que otorgará a los empresarios menores que satisfagan ciertos requisitos, tales como que la empresa tiene la posibilidad de ser más productiva, cuando está al borde de la quiebra, y que éste nuevo crédito no se destine para el pago de sueldos y salarios; lógicamente, sólo un tercio de estas empresas cubre este requisito y el resto queda en situación de desaparecer.

## **CAPITULO IV CORREO DIRECTO, UNA ALTERNATIVA PUBLICITARIA PARA LAS EMPRESAS MICRO. PEQUEÑAS Y MEDIANAS**

### **IV.1 Correo directo, una alternativa**

Actualmente, la empresa publicita sus productos a través de diarios, revistas, televisión, cine, carteles, vitrinas, exposiciones y correo directo. Este último, empieza a tener auge en México, aunque en algunos países de Europa, Sudamérica y ciudades de Estados Unidos es una forma efectiva de publicitar productos desde hace varios años.

La presente investigación busca probar que el Correo Directo es una alternativa publicitaria efectiva para la empresa micro, pequeña y mediana de nuestro país.

La publicidad cuenta con muchos canales de comunicación colectiva por los que se hace llegar al público una serie de mensajes de bienes y servicios que pueden satisfacer las necesidades de éste; sin embargo, el flujo de información es cada día más elitista porque los precios de los anuncios, al ser insertados en cualesquiera de los medios de comunicación, son elevadísimos.

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa mexicana es uno de los subsectores más importantes del país, pero aunque se han creado diversos planes y programas para apoyar la productividad en la misma, no se ha logrado la optimización debido a diversos problemas, entre ellos, el desconocimiento de la forma de promover sus productos o servicios para venderlos más rápidamente obteniendo ganancias y así hacerla crecer.

En un estudio realizado por el CONALEP se instruye someramente al empresario a valerse de la mercadotecnia para saber combinar el producto o servicio de su negocio con el precio, lugar y promoción que utilizará para poder transformar en realidad la meta de satisfacer al cliente y obtener ganancias.<sup>27</sup>

Asimismo, le dan información sintetizada de lo que es la publicidad, pero no aportan datos para que el empresario conozca la mejor manera de promover su producto o servicio; se limitan a comentar el término promoción: informar a los clientes acerca del

producto por medio de la mercadotecnia como por ejemplo venderlo personalmente o por publicidad.<sup>28</sup>

La Cámara Nacional de Comercio (CANACO), a través de su órgano de difusión, *Comercio*, estimula a los Micro, Pequeños y Medianos empresarios a invertir en publicidad. Incluso los medios de comunicación masiva ofrecen sus servicios publicitarios dando a conocer las ventajas que ofrecen a aquéllos que se anuncien, sin mencionar costos de los espacios publicitarios.

En nuestro estudio, en el primer capítulo hemos dado a conocer los costos por la compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación masiva, para que los empresarios del subsector menor comparen las ventajas y bondades que ofrece el Correo Directo.

#### IV.2 Correo directo en el Servicio Postal Mexicano

El correo es el vehículo de la publicidad postal y representa una gran oportunidad para el anunciante, debido a las posibilidades que le brinda y lo moderado de sus costos.

Desafortunadamente, el servicio de correos tiene una mala imagen y tal vez aún no es muy eficiente en los casos de cartas depositadas en buzones lejanos. Sin embargo, el SEPOMEX está reorganizándose para lograr la autosuficiencia económica y ésta sólo podrá obtenerla mediante la mejoría en todos los servicios, primordialmente la entrega. Mejorar los servicios a grandes usuarios (incluyendo Correo directo) tiene prioridad.

Se recomienda preparar los envíos en volumen (miles de piezas); si se tramita un Permiso de Depósito de Propaganda Comercial (PDPC), si los sobres llevan las leyendas requeridas, si todas las direcciones tienen su código postal, y si se preclasifica por centros de reparto, SEPOMEX hace llegar la mayor parte de la correspondencia en 24 horas y el resto en un máximo de 72 horas.

Los envíos a Monterrey y Guadalajara llegan en un plazo de cinco días.

Las tarifas nacionales del Correo se dividen en:

- a) Impresos en general, según el peso de la pieza, a partir de N\$1.20 por los primeros 20 gramos.
- b) Publicaciones periódicas, con su permiso correspondiente, a N\$1.00 por cada 500 gramos (preclasificada).
- c) Propaganda comercial, con su permiso anual y autorización por depósito, a N\$0.70 por los primeros 20 gramos.

Un mailing (envío) debe tener como contenido básico:

- a) Un sobre
- b) Una carta explicativa
- c) Un folleto ilustrativo
- d) Un cupón de respuesta con sobre de respuesta o sin él, pero facilitando al máximo la contestación.

#### TARIFAS

El mínimo de nombres que se maneja es de 3,000.

En volúmenes mayores de 7,500 se aplican tarifas reducidas.

El costo de los portes postales se cotiza según las tarifas oficiales de SEPOMEX.

Hay cinco clases de envíos por correo en México. La primera clase es la más costosa, exceptuando la entrega inmediata, y tiene prioridad sobre las otras clases. Se entiende por correspondencia de primera clase: las cartas, las tarjetas carta, las tarjetas postales, en general toda clase de escritos cuyo texto tenga carácter actual y personal, ya sea que circulen en sobre o envolturas, abiertos o cerrados. En esta clasificación postal entra el Correo directo, objeto de nuestro estudio.

Requisitos que debe llenar quien se interese en este tipo de servicio: dirigir una solicitud a la Dirección General de Correos precisando el número de tarjetas o sobres que pondrá en circulación, como promedio, mensualmente.

Al obtener la autorización, debe constituir un depósito que la misma Dirección General fija, y además, pagar una cuota especial por este servicio.

En la legislación de Correos existe un apartado dedicado a la publicidad que dice textualmente: "Por cada depósito de propaganda comercial en cantidades de más de 500 piezas siempre que sean de peso y dimensiones iguales y se presenten por destinos directos, su costo será de:"<sup>29</sup>

Peso en gramos	de 500 a 3000 piezas
Hasta 20	N\$1.10
De 21 a 50	N\$1.40
de 51 a 100	N\$1.90
de 101 a 250	N\$3.10
de 251 a 500	N\$5.50
VIA AEREA	
Hasta 20	N\$1.30
de 21 a 50	N\$1.50
de 51 a 100	N\$2.70
de 101 a 250	N\$5.10

Permiso por año nominal: N\$300.00

El Servicio Postal Mexicano ofrece nuevos servicios, entre ellos: Mexpost, mensajería acelerada nacional e internacional: la correspondencia se entrega en la misma ciudad en 24 horas; a nivel nacional en 48 horas, y a otros países en 72 horas. Paqpost ofrece tres tipos de servicios: paquetería registrada, registrada con seguro postal y paquetería registrada con seguro y reembolso. Rapidpost, un nuevo servicio de mensajería con tres modalidades: urgente, la entrega se efectúa en el primer día de depósito, rápido, la entrega es un día después del depósito. Programado: la entrega de los envíos se hace en forma escalonada, sin que rebase los tres días después de su depósito. Aeropost, servicio de despacho directo de correspondencia de primera clase vía aérea.

Aeropost y Buzones Expresso van de la mano, puesto que la correspondencia depositada en esos buzones es enviada por Aeropost, previa clasificación y registro. El Buzón Expresso se ha instalado en avenidas, tiendas de autoservicio, centros comerciales y bancarios de la ciudad de México y área metropolitana. Tiene por objetivo la captación, recolección y distribución de la correspondencia local y foránea entregadas en un plazo de 24 horas después de su depósito, si éste ocurre antes de las 16:00 horas de cada día.

A fin de que la campaña publicitaria tenga éxito, se debe tomar en cuenta a las épocas poco propicias para vender por correo:

- 1.-De diciembre a enero, por la saturación que el Servicio de correos observa y que retrasa la entrega de los envíos.
- 2.-Marzo o abril, si coinciden con la Semana Santa.
- 3.-El periodo de vacaciones de julio y agosto, pues las familias se van de vacaciones y la gente no tiene disposición para contraer compromisos económicos.

### IV.3 Posición del Correo directo en México

Debido al desconocimiento del micro, pequeño y mediano empresario mexicano del uso publicitario del Correo directo, aún no se ha generalizado esta forma de publicidad en México. Banamex, Carnet y Bancomer han iniciado, a través de sus representantes, una campaña para convencer a los negocios afiliados de que realicen promociones por medio del Correo directo. Los resultados de esta campaña han sido buenos y cada vez más negocios se interesan por esta forma de publicidad. El banco les ofrece a sus clientes promover sus artículos en catálogos o folletos. Si el cliente lo desea, los artículos son publicitados por la comercializadora con la que el banco tiene acuerdos.

La segmentación del mercado que realiza la Agencia de Correo directo bancaria permite a los negocios afiliados a este servicio incrementar sus ventas, debido a que el banco conoce con exactitud las posibilidades de crédito de sus tenedores de tarjetas. Los productos adquieren imagen y presencia ante el posible cliente que paga el producto o servicio con su tarjeta de crédito.

Esta estrategia publicitaria, si tuviera más difusión, lograría penetrar en el mercado como la forma idónea de hacer publicidad para aquellos empresarios que no cuentan con la infraestructura suficiente ni el capital para hacerse publicidad.

En la actualidad, se intenta implantar la técnica del Correo Directo; algunas pequeñas empresas hacen esfuerzos por lograrlo.

La empresa Fórmula Mágica envía su publicidad sólo a través del Correo, de manera llamativa. Textualmente, dice así:

"Ahora con la competencia que se avecina, todos los empresarios quisieran una fórmula mágica para:

--aumentar su cartera de clientes.

- consolidar su posición en el mercado.
- utilizar un medio publicitario que no fuese tan repetitivo, que llegue solamente a prospectos reales, sin tener que pagar por el desperdicio.
- que no pase desapercibido entre tandas de comerciales o páginas de anuncios.
- que pueda medir el costo/beneficio de cada peso invertido.
- obtener mejores resultados con menos presupuesto."

Para contratar los servicios que ofrece la agencia Fórmula Mágica, lo único que el cliente debe hacer es marcar los teléfonos 3 99 47 55, 3 99 47 67, 5 27 07 39 y 5 27 81 67, de la gerencia de ventas.

También la empresa Espacio Creativo se dedica a la publicidad por medio del Correo Directo. Esta agencia se ubica en Tlaxcala 71 A, Col. Roma Sur CP 06760. Teléfonos 5 84 81 75 y 5 64 36 26.

Es evidente que la publicidad a través del Correo Directo empieza a tomar auge en México.

#### IV.4 Las Agencias de Publicidad

La agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios. 30



En México, las agencias de publicidad aún no han emprendido campañas agresivas para convencer a los que hacen uso de sus servicios, debido a que han concentrado sus esfuerzos en captar cuentas que les dejen cifras millonarias por concepto de la elaboración de campañas que más tarde dan a conocer en los medios de comunicación. En este caso, el Correo directo es una forma poco viable para los publicistas, porque los costos de la elaboración de una campaña les dejaría magros ingresos, quizá los clientes sólo se interesarían en que les crearan el concepto del material que imprimirán más tarde para luego enviarlo por su cuenta o por medio de los servicios bancarios. Las agencias publicitarias, hasta el momento, no cuentan con listas de posibles clientes a quienes se les pueda enviar publicidad.

En otros países, Estados Unidos, Inglaterra, como ya mencionamos, la cuna del Correo directo, existen compañías especializadas y agencias de Correo directo que se encargan de llevar a cabo este tipo de forma de publicidad que se basa en la información o fichero que se tenga del público consumidor, dividida en varios perfiles como son:

1. Tamaño de la compañía:

- a) Facturación anual
- b) Número de empleados.

2. Giro de la compañía:

- a) Agricultura
- b) Comercio
- c) Minería, etc.

3. Lista de ejecutivos que ocupan puestos clave en las empresas:

- a) Presidentes
- b) Vicepresidentes
- c) Director general, etc.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

4. Lista residencial segmentada por nivel socioeconómico, clasificada en A, AA y AAA. De esta manera se puede segmentar el mercado de acuerdo con las características del producto y del consumidor logrando así la efectividad de la estrategia planteada o utilizada en el envío.

Hasta el momento existen pocas compañías dedicadas a este tipo de actividad, debido a la falta de listas de clientes por nivel socioeconómico que permitan conocer qué penetración en el mercado pueden tener los productos o servicios que se ofertan, ya que el correo directo basa su centro de operaciones en las listas de clientes para hacerles llegar la publicidad de los anunciantes. Aunque, los bancos mexicanos han sabido aprovechar al máximo esta alternativa publicitaria, ya que cuentan con una lista interminable de clientes que son los tenedores de tarjetas de crédito y consumidores en potencia de diversos productos.

En 1970 fue creada la primera empresa mexicana dedicada a las ventas por Correo directo, denominada Promoclave. Por esta razón la hicimos objeto de nuestro estudio.

Inició sus actividades a pequeña escala. De su primer folleto promocional sólo imprimieron mil ejemplares que fueron distribuidos entre sus clientes más allegados; en él presentaron diversas alternativas de regalo que los negocios podían hacer a sus clientes y colaboradores durante la temporada navideña.

Los envíos de la publicidad, en forma de folleto, los hacían a través del correo. El experimento logró un éxito inusitado y Promoclave continuó probando hasta determinar los meses idóneos para hacer sus envíos publicitarios. Llegaron a la conclusión de que sus folletos serían bien recibidos por los clientes potenciales en abril con ofertas de primavera; a fines de junio, para promover artículos de verano-otoño, y al terminar octubre para editar ofertas de Navidad.

Promoclave únicamente se dedicó a promover artículos diversos de los clientes que se anunciaban en su revista. Tiempo después, la empresa se inició como comercializadora de artículos diversos y obtenía el 35% de ganancia con las ventas. Así se convirtieron en la primera comercializadora de productos que utilizaba catálogos para venderlos y folletos como medios para darlos a conocer al público consumidor.

Aunque la empresa realiza una doble función: la primera, como un medio publicitario de las empresas que requieren de sus servicios; muchas de ellas son micro, pequeñas y medianas empresas que no cuentan con la infraestructura suficiente para realizar grandes gastos publicitarios. La segunda, como comercializadora. Compran el producto al empresario, descontándole al artículo el 35% de su valor, mismo que significa la ganancia para la compañía, y le cobran al cliente el anuncio, a la mitad de su valor; así logran una doble ganancia para la empresa, pues el empresario logró vender sus existencias y a la vez publicitó su producto.

#### IV.5 Campañas publicitarias por Correo directo

La forma en que se realizan las campañas publicitarias por Correo directo es sencilla, no sólo como comercializadora ya que lo único que el empresario necesita es tener una organización detallada de los tiempos en que debe iniciar y terminar una promoción.

Nuestro estudio lo enfocamos hacia una comercializadora, por ser, hasta el momento, una de las mejores opciones para publicitar los productos, al tener acuerdos con los bancos que cuentan con listas actualizadas de clientes potenciales. La institución conoce bien el manejo que hace de su crédito cada tarjetahabiente, su potencial económico y además su edad, lo que determinará sus gustos potenciales.

En lo que se refiere al aspecto publicitario, Promoclave, a través de BANAMEX, consigue a cada uno de los clientes que desean promover sus productos o servicios a través de la comercializadora. El comprador se comunica directamente a los teléfonos de Telemarketing, y Promoclave efectuará la venta, entrega y cobranza de la mercancía, actuando como distribuidor y responsable ante el consumidor, por lo cual la empresa obtiene un porcentaje en las ventas.

Para realizar una campaña por Correo directo, Promoclave se dedica a buscar a sus posibles clientes, cuando no son enviados por el mismo banco, con seis meses de anticipación, para que puedan promover dentro del folleto 27 productos de diversa índole y que muy pocas veces se ven en el mercado; la mayoría son novedades de importación.

La comercializadora realiza el estudio fotográfico correspondiente a cada uno de los productos, contratando a fotógrafos especializados en la rama de fotografía publicitaria, quienes por instrucciones del gerente de ventas de la compañía Promoclave buscan o crean el concepto idóneo que resalte visualmente las cualidades o beneficios del producto o servicio que se ofrece. Después, se selecciona la mejor fotografía para imprimirla, dándole a cada producto su lugar, sin que opaque a los demás para que cada uno luzca atractivo. Los textos utilizados para la promoción son cortos, explican los beneficios del bien que se compra, de manera sencilla, precisa y concreta. Lo más

Importante es precisar el precio, así que éste se imprime en "negritas" en el tamaño necesario para que el posible comprador no se olvide de los precios del artículo o artículos de su elección.

#### IV.5.1 Análisis de muestras de envío

El micro, pequeño o mediano empresario puede promover cualquier producto por medio de los folletos que realiza Promoclave, siempre y cuando éste sea autorizado por el banco que enviará la promoción dentro de los sobres de los estados de cuenta de sus tarjetahabientes.

En el muestrario que se ofrece para abril, mayo y junio de 1993, que es la vigencia de uso del folleto, se promocionan un juego de ejercitadores musculares, unisex; un cepillo con motor para regadera y tina; una secadora de cabello, mural; un removedor de callos; una loción capilar para evitar el adelgazamiento del cabello; tratamiento anti-arrugas por dos meses; equipo de terapia de baja frecuencia; aparato revitalizador facial; colección de seis videos que contienen los misterios del mundo; portafolios de aluminio; la historia de México contada en casetes; modular electroband 900H; soportes para televisión y video; soporte de pared para horno de microondas; escritorio libertad; pulidora para el auto; espejos de baño irrompibles con amplificación variable; ventilador de torre; mesa multimicro; purificador de agua para tinacos y cisternas; vaporizadora que plancha cualquier tipo de ropa; lavadora Westinghouse para nueve kilos de ropa; paquete de seguridad que contiene alarmas para ventanas y puertas del hogar; potabilizador de agua; silla y burro de planchar; unidad de lavado y secado Westinghouse; portafolios con 34 piezas para urgencias del automovilista; súper máquina de coser y tijeras de poder; maletín de herramientas y material con 210 piezas; radio multibanda con sonido de televisión electroband; modular miniatura electroband; juego de navajas, máquina para hacer café express y capuchino; freidora de nueva tecnología, y un juego de cocina.

En el folleto además se incluyen las promociones de los negocios que hacen posible que el Correo directo sea un negocio redondo para los que participan en él, como

Banamex, Promoclave y Estafeta que unidos logran llegar a un número mayor de clientes potenciales.

Cuando Promoclave se incluye dentro de la promoción de su folleto, destaca su publicidad para interesar en sus servicios a otros micro, pequeños o medianos empresarios que desconocen la manera como se maneja la empresa, esto les ha redituado muchas ganancias.

En lo que se refiere a la publicidad de Estafeta, ésta se encarga de hacer los envíos al interior de la República. La compañía que realiza el folleto inserta también las advertencias al consumidor, en caso de fallas, cancelaciones o devoluciones del producto, mismas que imprimen en otro color para que resalten a la vista del cliente.

Para hacer uso del servicio, como posible comprador, la empresa incluye impresos a dos tintas, rojo y gris, los teléfonos en los que se puede establecer comunicación y estas son las leyendas que interesan aún más a quien desea hacer una compra:

a) Teniendo a la mano su tarjeta Banamex, marque los siguientes teléfonos en el área metropolitana de la ciudad de México: 5 50 79 33, 5 50 34 66, 5 50 48 09, 5 48 83 30.

Del interior del país marque sin costo a través del servicio lada 800:

91 800 00 199, 91 800 00 237 y 91 800 00 258.

b) Una vez que marque nuestros teléfonos, sienta la tranquilidad de que le atendemos con gusto y amabilidad aclarando cualquier duda sobre los productos anunciados y el servicio que ofrecemos.

c) Indique los productos que desee adquirir; el costo por concepto de flete le será informado según los productos y el lugar de entrega.

El importe de su compra lo cargaremos automáticamente a su tarjeta Banamex al recibir usted su mercancía en el área metropolitana de la ciudad de México.

El cargo para pedidos al interior del país se efectuará a los cinco días de la fecha de embarque.

#### IV.6 Cómo realizan los bancos las campañas publicitarias

En México, los bancos han iniciado la publicidad por Correo directo por envíos postales asociados añadiéndole una variante: ofrecen servicios de promoción a los negocios que están afiliados a la institución para que éstos vendan sus productos o servicios con la condicionante de que los clientes hagan sus compras pagando con la tarjeta de crédito bancaria. La institución se reserva el derecho de aprobar o no la promoción del producto; si lo hace, el negocio está obligado a entregar la publicidad impresa en folletos o catálogos en un plazo de treinta días, para su envío.

Requisitos que el banco exige a quienes contratan este servicio:

1. Datos generales de la compañía.
2. Servicios solicitados.
3. Objetivo.
4. Estrategias de promoción y medios publicitarios.
5. Mes (es) o vigencia de la promoción.
6. Referencias bancarias.
7. Referencias comerciales (proveedores y distribuidores).
8. Número de afiliación con tarjetas de crédito.
9. Número de cuenta de cheques con la institución.

A la solicitud se anexan los siguientes documentos de la compañía que desea promover sus productos o servicios.

1. Copia de acta constitutiva.
2. Copia de alta en Hacienda (RFC).
3. Muestras impresas o descripción del producto a promover.

#### IV.6.1 Relaciones de los bancos con la comercializadora

Para realizar una campaña bien diseñada por Correo directo, el micro, pequeño y mediano empresario debe acudir a profesionales para que éstos le elaboren los catálogos o folletos de sus artículos, pero lo anterior eleva los costos de la campaña, lo que deteriora las ganancias de quien realiza la promoción.

En México, los bancos han hecho acuerdos con las comercializadoras de productos. Citaremos a Promoclave por ser la empresa que nos auxilió para nuestro estudio. Esta Compañía comercializadora se encarga de todo lo que se refiere al diseño e impresión de la promoción.

El micro, pequeño o mediano empresario puede hacer por su cuenta la campaña publicitaria, aunque quizá no con los mismos resultados que los que se obtienen con los bancos, por el desconocimiento de la segmentación del mercado.

Cuando se decide llegar por Correo directo a un elevado número de personas, se tienen costos que superan por mucho las posibilidades de obtener resultados positivos.

Captar por ejemplo, a un millón de personas con un Correo directo a través de una campaña bien diseñada puede significar una inversión superior a los dos millones de nuevos pesos, debido a la cantidad de egresos necesarios para dar a conocer el producto. Pensemos en el diseño gráfico, elaboración de originales fotomecánicos, impresión de folletos o catálogos, el ensobretado, la compra de las listas de posibles clientes (aunque en México en este aspecto no se ha logrado hacer una depuración de clientes porque las agencias que expenden este tipo de listado no los actualizan regularmente).



Una de las agencias que se encarga de realizar listas de clientes es Mega Marketing, con quien tiene contratos Promoclave. Dicha empresa vende únicamente nombres y direcciones de empresas con los nombres de sus principales ejecutivos, aunque no se puede confiar en que sus datos estén siempre actualizados.

Promoclave tiene una devolución de un 15% de la correspondencia que en su nombre envía Mega Marketing. El cliente de esta empresa debe imprimir el material que se enviará, ensobretarlo y pagar los portes del correo. La función de este negocio es sólo enviarlo a las personas que tienen en sus listas.

En su promoción, Promoclave escribe que "Los folletos que se anexan a los estados de cuenta de los tarjetahabientes bancarios son recibidos por el sector de la población del país que cuenta con el más alto nivel socioeconómico. De acuerdo al número de ediciones y número de ejemplares que se editarán, más de 6 millones de personas conocerán y podrán solicitar el producto con cargo automático a su tarjeta de crédito".31.

En su programa para 1993, en lo que se refiere al folleto para los tarjetahabientes BANAMEX, Promoclave ofreció a sus clientes:

Tiraje certificado de 2.500,000 ejemplares.

Distribución por Correo personalizado anexando el folleto en los sobres de los estados de cuenta de todos los tarjetahabientes BANAMEX de la República Mexicana.

Tamaño del folleto extendido: 10.5 por 41 cm.

Número de espacios disponibles para anunciar productos: 27.

Meses para el envío: enero, abril, julio y octubre.

Así, los empresarios que se anunciaron en alguno de estos meses insertaron su publicidad doce días hábiles antes del mes anterior. El costo por publicitar su producto fue de N\$9,500.00 (nueve mil quinientos nuevos pesos).32.

En comparación con los otros medios de comunicación, una promoción a través del Correo directo fue más económica y efectiva debido a la segmentación del mercado que realizó el mismo banco que envió la promoción sólo a sus mejores clientes, los que nunca se atrasan en sus pagos; algunos tienen un crédito de dos mil nuevos pesos, otros, hasta de 14 mil nuevos pesos.

Promoclave también edita revistas, una de ellas a cargo de la empresa, y otra de común acuerdo con el banco.

En este caso citaremos la revista bancaria. La empresa y la institución de crédito realizan la siguiente promoción:

"Se seleccionan directorios de tarjetahabientes que cuenten con límites de créditos superiores. De acuerdo con los datos proporcionados por los bancos, tenemos que el perfil de las personas seleccionadas para que se les envíe la revista es el siguiente:

Límite de crédito promedio, N\$50,000.00

70% hombres.

30% mujeres.

60% entre 25 y 45 años.

30% mayores de 45 años.

Nivel socioeconómico, ABC.

La revista cuenta con tres ediciones: abril, junio y octubre. Su tiraje es de 150 mil a 200 mil ejemplares. Si el cliente decide anunciarse por su cuenta, el costo del espacio es más elevado. Si hace un acuerdo con la comercializadora, dejándole a ésta una ganancia de 35%, el costo del anuncio se reduce a la mitad.

	Publicidad	Venta de producto
Precio por página	N\$23,500.00	N\$12,000.00
Media página	N\$13,000.00	N\$6,500.00
Cuarto de página	N\$6,250.00	N\$4,000.00
2a. y 3a. de forros	N\$28,000.00	

El cierre de cada edición de las revistas se realiza en marzo, mayo y septiembre.

#### IV.7 Segmentación del mercado

El folleto llega a todos los tarjetahabientes de la República Mexicana, aunque únicamente se hace un tiraje de dos millones 500 mil ejemplares del mismo, debido a que el banco tiene bien seleccionados a sus mejores clientes que siempre están al corriente de sus pagos. En la promoción nunca se incluye a clientes morosos o los que tuvieron algún problema con la institución crediticia, por esta razón el Correo directo ha tenido una buena acogida en el mercado mexicano. En lo que se refiere a los productos, el cliente compra cualquiera de ellos, aunque tiene marcadas excepciones, como las ventas de zapatos, ropa y obras de arte, que no son incluidas porque fracasaron un par de veces, según información de Promoclave.

En el caso del folleto con vigencia de abril, mayo y junio, en su mayoría son artículos que no tienen temporalidad y pueden ser usados en cualquier momento; su atractivo es la novedad de sus usos: muchos son unisex; otros son únicamente para mujeres. La razón por la que se realiza este tipo de promoción en el folleto es que la segmentación del mercado es la siguiente:

Límite de crédito promedio de los tarjetahabientes, N\$14,000.00.

70% mujeres.

30% hombres.

60% entre 25 y 45 años.

10% menores de 25 años.

30% mayores de 45 años.

Con esta segmentación, todos los productos cuentan con un mercado potencial de aceptación, lo que ha redituado infinidad de ganancias a la comercializadora.

#### IV.7.1 Respuesta

El ingeniero Adolfo Gómez Dena, gerente comercial de la firma, explicó que "La respuesta que han recibido por parte de los compradores todos aquellos que se promovieron a través de nuestros servicios ha sido magnífica. Nosotros como comercializadora no podemos precisar las cantidades que hemos vendido de cada producto, son datos confidenciales, aunque no llevamos un registro porque no contamos con un sistema de cómputo que nos permita conocer exactamente nuestras existencias en la bodega, porque cuando se nos agota un producto, lo único que hacemos es volver a llamar al proveedor para que nos surta y así no tenemos un gran margen de pérdidas, lo que nos ha ido consolidando cada día más en el negocio del Correo directo.

"El Correo directo sí funciona porque nosotros contamos con una gran organización y muchas alianzas con otras compañías, como Banamex y Estafeta que nos mantienen adelante de las compañías que se inician en este negocio.

Considero que lo más importante es hacer una selección de productos novedosos para el mercado mexicano con precios accesibles para los posibles compradores. La ventaja de ofrecerles el crédito nos da más posibilidades de realizar transacciones.

En cuanto a los productos que se deben promover, puede ser cualquiera que no sea ropa, calzado y obras de arte. Las novedades de importación son bien aceptadas y están limitadas tan sólo por la imaginación del que importa las mercancías".

#### IV.8 Publicidad de respuesta directa

A través de ella, el anunciante trata de comunicarse con el posible cliente por medio de un cupón que debe rellenarse y remitirse por correo. "Esta categoría incluye cualquier publicidad cuyo propósito sea generar respuestas".<sup>33</sup>

La publicidad de respuesta directa la vemos inserta en diferentes revistas especializadas, donde es muy común ver publicados cupones impresos para adquirir una diversidad de productos, que van desde discos hasta libros sobre diferentes temas.

La revista Selecciones del Reader's Digest incluye en sus páginas la publicidad de respuesta directa.

Muchos anunciantes prefieren, para sus comerciales, la publicidad de respuesta directa impresa, aunque la radio también atrae a los posibles compradores; en los últimos años, sobretodo, en la estación KEQK, La Hora de México, no es difícil encontrar comerciales de respuesta directa, en los que se busca personal para labores de mantenimiento. "La radio logra provocar respuestas directas cuando el anuncio está diseñado para tal fin".<sup>34</sup>, aunque este medio tampoco ha sido explotado al máximo de su capacidad.

#### IV.9 ENTREVISTAS DE CONTROL

Para constatar la efectividad de la publicidad por Correo Directo, entrevistamos a tres empresas: micro, pequeña y mediana. Así respondieron a nuestro cuestionario:

1.-Nombre de la empresa

--Jaleas y mermeladas a la mode de Claire.

2.-Nombre del dueño de la empresa

--Claire Roisin Marit.

3.-Dirección

--Camino a la piedra del corral 22, Tepepan. Delegación Xochimilco. Teléfono 666 38 02.

4.-Su empresa está considerada como micro, pequeña o mediana

--Micro empresa.

5.-¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

--Siete, por ahora.

6.-¿Cómo conoció la técnica publicitaria del Correo Directo?

--Mi esposo está relacionado en el ambiente de la publicidad y tiene amigos en Promoclave, quienes nos ofrecieron anunciarnos. El espacio nos lo dieron a buen precio, por eso aceptamos publicitarnos.

7.-¿Desde cuándo utiliza esta técnica publicitaria?

--Es el primer año que la usamos porque nuestra empresa tiene poco de constituida.

8.-¿Cómo le ha funcionado esta forma de publicidad a través del Correo Directo?

--Logramos dar a conocer nuestros productos en la temporada navideña y hemos alcanzado buenas ventas, aunque sólo hemos publicado un anuncio.

9.-¿Además de esta técnica, utiliza otras formas de publicidad?

--Nuestra empresa se basa en la publicidad hablada. También nos anunciamos en la revista del World Trade Center.

10.-¿Por qué utiliza el Correo Directo?

--Es una buena forma para darle imagen y presencia a nuestros productos.

11.-¿Seguirá utilizando esta forma de publicidad?

--Sí, porque creo en ella. Además es una manera muy sencilla de vender. La gente no tiene que salir de sus casas para ver nuestro producto.

12.-¿Recomendaría esta técnica publicitaria para otras empresas?

--Sí, porque es una buena opción publicitaria.

13.-¿Abate costos publicitarios el Correo Directo?

--Sí, porque los comerciales en otros medios, cuando los intenté hacer me resultaron muy caros, debido a que no cuento con el presupuesto suficiente para hacer publicidad.

14.-¿Tiene vendedores?

--Contratamos vendedores por temporadas, mas no tenemos vendedores.

1.-Nombre de la empresa

--Enfriadores y calentadores para agua purificada, URE, S.A.

2.-Nombre del dueño de la empresa

--Benigno Atela.

3.-Dirección

--Privada de la Soledad 20, colonia Pantaco. Delegación Azcapotzalco.

4.-Su empresa está clasificada como micro, pequeña o mediana

--Pequeña.

5.-¿Cuántos trabajadores tiene en su empresa?

--40.

6.-¿Cómo conoció la técnica publicitaria del Correo Directo?

--La empresa Promoclave, desde su creación, nos ofreció sus servicios y como nos funcionó, la seguimos utilizando.

7.-¿Desde cuándo utiliza esta técnica promocional en su empresa?

--Diez años.

8.-¿Cómo les ha funcionado el Correo Directo?

--Muy bien. Le debemos el 40% de nuestras ventas.

9.-¿Además del Correo Directo, qué otras formas de publicidad utiliza?

--Anuncios en periódicos, revistas y directorio telefónico.

10.-¿El Correo Directo hace las veces de los vendedores?

--Sí, nosotros no tenemos muchos vendedores para promover nuestros productos.

11.-¿Seguirá utilizando el Correo Directo para su publicidad?

--Sí, porque nos ha funcionado.

12.-¿Recomendaría el Correo Directo para otras empresas?

--Sí, porque es muy efectiva.

13.-¿En comparación con otros medios, cómo abate costos el Correo Directo?

--Los anuncios en periódicos y revistas son mucho más caros. Claro, dependiendo del medio en que nos anunciemos.

14.-¿Cuántos vendedores tiene?

--Alrededor de seis. Para nuestras ventas nos basamos en el Correo Directo.

1.-Nombre de la empresa

--TELRAD, S.A. de C.V.

2.-Nombre del dueño de la empresa

--Varios dueños.

3.-Dirección

--Avenida San Esteban No.2. Colonia El Parque. Naucalpan, Estado de México.

4.-Su empresa está clasificada como micro, pequeña o mediana

--Mediana.



5.-¿Cuántos trabajadores tiene?

--253.

6.-¿Cómo conoció la técnica publicitaria del Correo Directo?

--Por el uso que hacen de él otras empresas.

7.-¿Desde cuándo utiliza esta técnica promocional?

--Cuatro años.

8.-¿Cómo le ha funcionado el Correo Directo?

--En relación con la inversión en otros medios, el resultado es bueno.

9.-¿Además de esta técnica, utiliza otras formas de publicidad?

--Sí. Radio, televisión, periódico y revista.

10.-¿Por qué utiliza el Correo Directo?

--Porque es una buena opción para darnos a conocer en un mercado ya definido.

11.-¿Se han incrementado sus ventas con el Correo Directo?

--Se ha usado para reforzar las ventas.

12.-¿Seguirá utilizando esta forma de publicidad en su empresa?

--Sí, porque al igual que la revista, está enfocada a un público definido.

13.-¿Recomienda esta técnica publicitaria para otras empresas?

--Es una buena opción. Claro, dependiendo del mercado al que quiera llegar.

14.-¿Abate costos esta técnica de publicidad?

--Sí, porque cuando hacemos nuestros anuncios por medio de agencia publicitaria, nos cuestan aproximadamente 95 mil nuevos pesos. En comparación con medios como la televisión, donde hay que realizar el comercial y luego transmitirlo, es mucho más barato. En cuanto a las revistas, se ahorra mucho dinero.

15.-¿Tiene vendedores?

--Existe una fuerza de ventas, ya que el publicitarse no siempre se usa para vender directamente.

La elaboración de estas encuestas aplicadas en tres empresas representativas de la micro, pequeña y mediana empresa, se formularon para detectar en cierto momento el estado que guarda el Correo directo como medio de publicidad en este importante subsector menor; para esto se procuró que los instrumentos de medición fueran planteados de manera sencilla, sin ambigüedades, procurando una respuesta concisa. Al término de la aplicación de esta encuesta, las respuestas fueron procesadas y arrojaron puntos coincidentes en que el Correo directo sí se usa en algunas de las empresas objeto de nuestro estudio. Las industrias que manejan este medio publicitario han logrado resultados satisfactorios, al incrementar sus ventas directas; es un medio económico y sencillo, ampliamente recomendable como una alternativa eficaz en comparación con otros medios de publicidad.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con lo expuesto en el presente trabajo, me permito derivar las siguientes conclusiones:

1.-Los principios de la conducta humana que permiten actuar a la publicidad, son casi tan antiguos como el hombre mismo y la historia de la civilización humana contiene ejemplos de publicidad casi siempre desde la primera página.

2.-La relación entre empresa y publicidad se da desde los tiempos en que se publicitaba un producto o servicio en forma oral; esto ocurrió cuando el hombre fue capaz de producir excedentes, ya sea de alimentos o utensilios. Surgieron así los primeros empresarios de la historia.

3.-A través de la historia de la publicidad, para promover bienes y servicios han surgido una serie de medios publicitarios impresos y electrónicos cada vez más sofisticados, cuyo único fin es inducir al público a consumir los productos anunciados.

4.-Las desventajas de la televisión son semejantes a las de la radio. La dificultad para encontrar los horarios adecuados de transmisión, el elevado costo del medio, la producción del comercial...

5.-El Correo directo es probablemente el más personal y selectivo de todos los medios para hacer publicidad, debido a que llega al mercado con el cual el anunciante desea establecer contacto.

6.-El Correo directo permite seleccionar el mercado más potencial, una lista bien clasificada debe proporcionar características bien definidas de sus integrantes, para

poder identificarlas con el perfil del prospecto. Así se podrá enfocar mejor el mensaje y el material promocional, lo cual reduce el desperdicio e incrementa su efectividad.

7.-El Correo directo se constituye como el cimiento de la mercadotecnia directa, que tiende a eliminar los medios masivos para concentrarse más en un contacto personal y directo con el consumidor.

8.-La dinámica internacional caracterizada por una intensa competencia e interdependencia, requiere de una nueva estrategia empresarial.

9.-La micro, pequeña y mediana empresa, es célula básica del tejido productivo nacional.

10.-Se propone en esta tesis para el subsector de la micro, pequeña y mediana empresa, la alternativa del Correo directo, como una respuesta tangible para respaldar la modernización integral de las empresas menores, en el nuevo contexto de globalización.

11.-Las circunstancias actuales presentan retos importantes para este subsector económico: un menor ritmo de crecimiento en la actividad económica, persistencia de altas tasas de interés, así como los impactos de la apertura.

12.-El gobierno de México, a través de diversos programas para apoyar a la empresa menor, intenta que ésta se desarrolle y genere un mayor número de empleos. Tal es el caso del Centro NAFIN, creado para revitalizar la economía del País.

13.-El Centro NAFIN se olvida de uno de los puntos importantes y claves en una empresa: la publicidad.

14.-La Cámara Nacional de Comercio (CANACO) estimula a los micros, pequeños y medianos empresarios para que inviertan en publicidad.

15.-La publicidad en los medios masivos de información es cara y sólo pueden recurrir a ella las grandes empresas, por eso una alternativa viable para la micro, pequeña y mediana empresa de México es el Correo directo.

16.-El Correo es el vehículo de la publicidad postal y representa para el anunciante una gran oportunidad debido a las posibilidades que le brinda y lo moderado de sus costos.

17.-El Correo directo es un medio eficaz para abatir costos de inversión en publicidad y aumentar las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas de México, pues aunque existen otros medios publicitarios, los costos tanto en medios electrónicos como impresos, son muy elevados y por tanto, inaccesibles para las empresas objeto de nuestro estudio.

18.-En lo referente a los medios de publicidad alternativos, muchos de ellos están íntimamente relacionados con los medios de comunicación social y por lo tanto, sus costos no resultan favorables para la micro, pequeña y mediana empresa que busca su desarrollo promoviendo sus productos en medios más accesibles.

19.-El Correo directo ofrece al subsector menor una alternativa publicitaria para vender más fácilmente sus productos, a partir de la segmentación del mercado que los bancos hacen, de acuerdo con la confiabilidad y solvencia de sus tarjetahabientes.

## REFERENCIAS

- 1 BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Ed. Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1985. Pág. 3.
- 2 DORFLES, Gillo. Publicidad: una controversia. Ed. Eufesa, México, 1983. Pág. 25.
- 3 Ibídem.
- 4 Ibídem. Pág. 79.
- 5 Programa para la modernización y desarrollo de la industria micro, pequeña y mediana. 1991-1994. México, 1990.
- 6 BILLOROU, Oscar Pedro. Op. Cit. Pág. 8.
- 7 Compendio de datos y estadísticas de México. Cámara Nacional de Comercio (CANACO). México, 1992. Pág. 172.
- 8 Publicidad radiofónica y televisiva, Libro de Medios Publicitarios. No. 137. Marzo, 1993. Pág. 78.
- 9 TORIN, Douglas. Guía... Pág. 102.
- 10 HOLTJE, Herbert. Publicidad y promoción de ventas. Ed. Mc Graw Hill. México, 1990. Pág. 69.
- 11 EGNER, Frank. Direct mail order handbook. Ed. Harper and Bros. N.Y. EEUU. 1990. Pág. 87.
- 12 EMAN, Roman. Mercadotecnia directa. Ed. Mc Graw Hill. México, 1989. Pág. 37.
- 13 HOLTJE F., Herbert. Ibídem. Pág. 73.
- 14 TORIN, Douglas. Guía completa de la publicidad. Ed. Herman Blume. España. Pág. 102.
- 15 Periódico La Jornada, 31 de diciembre de 1993. Pág. 37.
- 16 Revista de comunicación Telos. Madrid, 1992. Pág. 65.
- 17 Ibídem, Pág. 70.
- 18 Contenido. Edición de aniversario. México, junio de 1993. Pp. 30 y 31.

- 19 Programa para la modernización y...
- 20 *Ibíd*em
- 21 *Ibíd*em
- 22 Mercado de Valores. No. 15. Pág. 4.
- 23 *Ibíd*em
- 24 *Ibíd*em
- 25 *Ibíd*em
- 26 Catálogo de promoción del Centro NAFIN. 1993.
- 27 Introducción a la integración de microempresas. CONALEP, México, septiembre 1992. Pág. 117.
- 28 *Ibíd*em
- 29 Legislación del Servicio Postal Mexicano. 1993.
- 30 COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. Ed. Diana. México, 1991. Pág. 321.
- 31 Folleto de promoción de Promoclave. 1993.
- 32 *Ibíd*em
- 33 SCHULBERG, Bob. Publicidad radiofónica. Ed. Mc Graw Hill. México, 1992. Pág. 227.
- 34 *Ibíd*em, Pág. 228.

## BIBLIOGRAFIA

COOK, Harvey R. La selección de medios publicitarios. Biblioteca para la dirección de pequeñas y medianas empresas. Diana técnicas. Primera edición, enero 1984, México.

COBRA, Marcos y Zwarg, Flavio A. Marketing de servicios y estrategias. McGraw-Hill. Bogotá, Colombia.

ROMAN, Ernán. Mercadotecnia directa integrada, técnicas y estrategias. McGraw-Hill. 1a. edición. México.

LEHNISH, Jean-Pierre. El mailing clave del éxito en sus ventas. Ed. Díaz Santos. Madrid. Segunda edición.

RAPP, Stann, y Collins, Tom. Maximarketing, el nuevo rumbo de las estrategias de promoción. Publicidad y Mercadotecnia. McGraw-Hill. México.

LUMLEY, James E. A. La venta por Correo Directo, cómo hacer que su promoción sea elegida por el consumidor. Ed. Norma Desarrollo Gerencial. Colombia. 1a. edición.

DOUGLAS, Torin. Guía completa de la Publicidad. Ed. Herman Blume. Madrid 1986. España.

HOLTJE F., Herbert. Teoría y 242 problemas resueltos. Serie Schaum. McGraw-Hill. México.



DORFLES, Gillo y otros. Publicidad: una controversia. Ed. Eufesa. México. 1983.

BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Ed. El Ateneo. Buenos Aires.

BRESTER, A.J. y otros. Introducción a la publicidad. CECSA. Barcelona, España.

VENSON, Richard. Secreto del éxito en Correo Directo. McGraw-Hill. México.

LARREA, Pedro. Calidad de servicios: del marketing a la estrategia. Ed. Díaz Santos. Madrid, España.

MONCADA A. y otros. Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. No.29. Madrid, España. Marzo-mayo 1992.

MATTELART, A. M. y otros. Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. No.26. Madrid. Junio-agosto 1991.

Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad artesanal. SECOFI. Serie jurídica. México.

Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana. 1991-1994. México.

Introducción a la Integración de Microempresas. CONALEP. México, 1992.

CAMPIÑO, Gustavo C. Los servicios de correos en México. Biblioteca de la Dirección General de Correos. México.

Compendio de datos y estadísticas de México. CANACO. México. 1992.

Publicidad radiofónica y televisiva, SA de CV. Libro de Medios Publicitarios. Edición No.137. Ed. Medios Publicitarios Mexicanos. México. Marzo 1993.

Tarifas y datos de medios impresos. Libro de Medios Publicitarios. Edición No.137. Ed. Medios Publicitarios Mexicanos, SA de CV. México. Febrero 1993.

COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. Ed. Diana. México. 1991.

SCHULBERG, Bob. Publicidad radiofónica. Ed. McGraw-Hill. México. 1992.

CRAWFORD, J. W. Publicidad. Ed. Hispanoamericana. México, 1979.

MALUQUER, J. y otros. Enciclopedia de la Mercadotecnia. Ed. Nauta. México, 1980.

GARAY SOBERANES, Ricardo. Publicidad de respuesta directa y correo directo. Ed. Quinto Sol. 1993. Bogotá, Colombia.

EGNER, Frank. *Direct Mail Advertising and Selling*. Ed. Harper and Bros. N.Y. EEUU, 1989.

HODESON, Richard S. *Direct Mail order Handbook*. Dist. Nell. Chicago, EEUU. 1989.

YECK AND MAGINE. *Planning and Cresting Better Direct Mail*. Mc Graw Hill, N.Y. 1988.

CEPEDA, Rodolfo. *La publicidad industrial*. Biblioteca NAFIN. 1989.

F. HOLTJE, Herbert. *Teoría y Problemas de Publicidad*. Ed. Mc Graw Hill. México, 1982.

EMAN, Roman. *Mercadotecnia Directa*. Mc Graw Hill. México. 1989.

CASSELO, J. W. W. *How to sell successfully by direct mail*. B.T. Bradford. LTD. Londres, Inglaterra. 1992.

## **HEMEROGRAFIA**

### **REVISTAS**

Mercado de Valores. No.15. México. Marzo 1991.

Excellentia. Revista del Colegio de Graduados en alta dirección. No. 6, Vol. 1. México. Noviembre 1991.

Contenido. Edición de aniversario. México. Junio 1993.

Entrega postal. Servicio Postal Mexicano. No.25. México. Septiembre 1992.

### **PERIODICOS**

La Jornada. 31 de diciembre 1993. Página 37. México.

## **CATALOGOS PROMOCIONALES**

Grandes avances del Servicio Postal Mexicano. México. 1993.

Centro Nafin. Programa para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. México. 1993.

Promoción Correo Directo. Centro BANAMEX. México. 1993.

Folleto de Promoción Promoclave. Promoclave. México. 1993.

Folleto promocional de BANAMEX. Abril-mayo-junio. México. 1993.

## GLOSARIO

**Publicidad.**-Técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados.

**Marketing o Mercadeo.**-Sistema para planear, poner precio, promover y distribuir bienes y servicios.

**Empresa.**-Unidad económica que se sirve de la organización del trabajo y se dedica a la transformación de bienes o prestación de servicios.

**Economía.**-El ámbito de actuación de la empresa.

**Promoción.**-Informar a los clientes acerca de un producto por medio de la mercadotecnia.

**Comerciales en horarios rotativos.**-Los que son distribuidos proporcionalmente durante el horario de emisión de un canal.

**Comerciales en horarios fijos.**-Los que se transmiten en horas fijas o dentro de programas.

**Compra de tiempo de antena.**-Compra de tiempo o espacio para insertar comerciales.

**Fecha de cierre.**-Fecha límite establecida por una publicación para la aceptación de solicitudes de inserción de avisos.

**Tiraje.**-Número de ejemplares que publica o imprime un periódico o revista.

**Telemarketing.**-Uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia de comercialización.

**Publicidad de respuesta directa.**-Es aquella en la que el anunciante trata de comunicarse con el posible cliente a través de un cupón que debe rellenarse y remitirse por correo.

**Correo Directo.**-Distribución de material publicitario por medio del correo.

**Publicidad de insertos de paquete.**-La que se incluye dentro de un pedido que ofrece la misma compañía y que puede interesarle al cliente.

Publicidad por Correo Cooperativo.-Cada envío que se hace lleva la oferta y la forma de pedido de un grupo de vendedores directos que desean llegar a sus destinatarios.

Publicidad por envíos postales asociados.-Varias compañías se unen para hacer un envío publicitario bajo el membrete de otra.

Sobres con anexo.-Folletos publicitarios o panfletos metidos en sobres con cartas, anuncios o declaraciones.

Comercializadora.-Compañía que se dedica a vender productos y/o publicitarios y que obtiene sus ingresos de esta dualidad de actividades.

Segmentación del mercado.-División del mercado en sus componentes para ser tratados en forma individual, o el diseño de un producto para atraer un mercado específico.

Agencia de publicidad.-Es una organización independiente integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios, en nombre de empresas que buscan clientes para sus bienes y servicios.