

879324

2e1

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

24
CASOS, COSTOS Y GRADO DE CONFIABILIDAD EN
ES DE

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

FALLA DE ORIGEN

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA
MAIRA TELLEZ TORRES

ASESOR
L.C.C. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA

CELAYA, GUANAJUATO.

MAYO, 1995



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.

DEDICATORIAS

DOY GRACIAS A MIS PADRES
RODOLFO TELLEZ E IRMA TORRES
POR SU BUEN EJEMPLO Y POR
DIRIGIRME HACIA EL BUEN CAMINO.

A TODA MI FAMILIA, POR SU
ALIENTO EN TODO MOMENTO.

AL LICENCIADO JORGE DE LA ROCHA,
POR SU BUEN EJEMPLO Y POR SU APOYO
POR ACEPTAR SER MI TUTOR DE TESIS,
GRACIAS.

AGRADEZCO A IGNACIO BRAMBILA E ILSA,
SUS CONOCIMIENTOS Y CONSEJOS FORMAN
PARTE MUY IMPORTANTE PARA MI DESARROLLO
PROFESIONAL.

A TODAS MIS AMIGAS, GRACIAS
POR SU APOYO INCONDICIONAL
SIEMPRE.

A TODOS LOS QUE LABORAMOS JUNTOS
GRACIAS POR PERMITIRME SER PARTE
DEL EQUIPO.

A TI E.E.L.Q. POR ESTAR
CONMIGO EN TODO MOMENTO
GRACIAS.

INDICE	PAGINA
1.- INTRODUCCION	
2.- MARCO HISTORICO	1
2.1 VENTA	
2.2 APOYO A LA VENTA	
2.3 INSTITUCION	
2.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
3.- METODO	12
3.1 METODOLOGIA	
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
3.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA	
3.4 OBJETIVO GENERAL	
3.5 JUSTIFICACION DEL TEMA	
3.6 DELIMITACION DEL TEMA	
4.- MARCO TEORICO	14
5.- HIPOTESIS DE TRABAJO	16
5.1 HIPOTESIS ALTERNATIVAS	
5.2 VARIABLES	
6.- TIPO DE INVESTIGACION	19
7.- TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION	20
8.- OBTENCION DE LA MUESTRA	20
9.- CUESTIONARIO	22

CAPITULO 1

1.- FUNCION DE LA PUBLICIDAD	24
2.- USO DE LA PUBLICIDAD	26
3.- EMPRESAS Y NEGOCIOS EN LA PUBLICIDAD	28

CAPITULO 2

1.- LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	29
2.- LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y SU FUNCION	29
3.- ORGANIZACION DE UNA AGENCIA	30
4.- EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS	32

CAPITULO 3

PAGINA

1.- LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA PRACTICA	33
2.- EL USO DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION	34

CAPITULO 4

1.- LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	41
2.- TIPOS DE PUBLICIDAD	44

CAPITULO 5

1.- TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS	46
2.- CASOS Y COSTOS	47
3.- EXPOSICION DE EMPRESAS SEGUN SU CASO Y FUNCION	49
4.- ENCUESTAS	110
5.- RESULTADOS Y GRAFICAS	112

AFIRMACION O DENEGACION DE HIPOTESIS	126
--------------------------------------	-----

CONSIDERACIONES FINALES	127
-------------------------	-----

CONCLUSIONES	128
--------------	-----

ANEXOS	131
--------	-----

GLOSARIO	132
----------	-----

BIBLIOGRAFIA	135
--------------	-----

I. INTRODUCCION

La publicidad tiene sus raíces en el s. XVI, aunque bien es cierto que desde los 80's, la publicidad ha sufrido una gran evolución y ha estado en continuo cambio.

Desde tiempos muy remotos el hombre hacía transacciones con sus productos a lo que se conocía como Trueque:

.. " Antes de la existencia del dinero, los hombres llevaban un tipo de vida sencilla, vivían en pequeños grupos y se bastaban así mismos para cubrir todas sus necesidades de alimentación, vestido y vivienda.

Los hombres primitivos vivían en cuevas y otros en tribus por lo que se convirtieron en rivales en el terreno de la caza, esto data a 7000 años de antigüedad, la rivalidad fue el principal motivo por el cual surge el TRUEQUE ya que las armas de caza eran objeto de intercambio entre tribus, igualmente con otros objetos, las tribus podían comprarlos no con dinero sino ofreciendo algo a cambio y así empezó el comercio y más tarde en el s.XIX la publicidad y la mercadotecnia, juegan hasta el presente un papel importante como apoyo a la venta de un producto, servicio o idea."(1)

Hay que recordar que aún con la existencia del dinero en las primeras transmisiones de la radio, el dinero era escaso y los estudios tenían que gastar mucho dinero en obtención de equipo así que intercambiaban el equipo por bloques de tiempo al aire.

" La publicidad es la parte integral de la economía moderna "(2).

La presente investigación tiene dos objetivos:

a) Conocer los diferentes casos existentes en la localidad en este caso específico a la ciudad de Morelia, Michoacán, en cuanto a la forma de manejar su publicidad en los medios de comunicación.

b) Conocer el grado de CONFIABILIDAD e interés existentes por parte de las grandes empresas situadas en la localidad para con las agencias publicitarias.

Para cumplir con estos objetivos utilizaré las definiciones que algunos autores formulan sobre los conceptos de publicidad así como documentación, libros especializados en la materia y relacionados con el tema a tratar en la investigación.

Elaboré una serie de encuestas dirigidas tanto a las empresas como a los medios masivos de comunicación y estas se realizarán según la función que cada empresa desempeñe.

Presentaré un modelo de cada una de las empresas y su función para facilitar su descripción y explicar la manera en que llevan a cabo su trabajo y cómo se apoyan publicitariamente.

La importancia de presentar estos modelos es para comparar una con otra según su giro y la manera en que cada una de ellas se apoyan publicitariamente con lo cual llegaré a una conclusión logrando el resultado de la investigación.

2. MARCO HISTORICO

2.1 VENTA

La venta es un traspaso contractual a dominio ajeno de una cosa propia. (3)

ANTECEDENTES

Cuando las colonias Norteamericanas rompieron sus vínculos con Inglaterra, los colonos establecieron factorías industriales para competir con los productores ingleses y el mercado norteamericano no tardo en inundarse de productos nacionales e importados.

Uno de estos primitivos manufactureros norteamericanos fue el cuáquero Moses Brown que instaló en providence, Rode Island, la primera fábrica próspera de hilados de algodón de Estados Unidos de Norteamérica. Brown vendió en 1789 sus hiladuras de algodón a tejedores y amas de casa siendo uno de los primeros productores que vendió directamente el consumidor.

Durante 1920 la economía cambió de un mercado de vendedores a otro de compradores y los industriales comenzaron a pensar más en vender sus productos, que en elaborarlos.

2.1.1. COSTOS Y PRESUPUESTOS DE VENTAS

Para controlar los gastos y planear las ganancias, el ejecutivo a cargo tiene que consultar con el investigador de mercado, el departamento de contabilidad y presupuestos, con esto tendrá conocimiento de las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación por un producto o servicio lo cual es fundamental para la administración de ventas.

En estos puntos radica la importancia de los costos y presupuestos de la empresa, quienes calculan su presupuesto para todo el año y así según convenga se destina por partes para promociones o ventas. (4)

2.2 APOYO A LA VENTA

" La promoción de ventas y la publicidad son un apoyo a la venta". (5)

La promoción de ventas es un complemento de la publicidad.

Tiene la intención de " cerrar el trato ", es decir hacer que un consumidor dé el paso final para comprar un producto.

La promoción de ventas rinde un resultado más rápido que la publicidad, ya que atrae a sus consumidores para comprar un determinado lapso de tiempo.

La promoción de ventas es un campo diverso por lo que existen varias definiciones de esta, según la American Association of Advertising Agencies la definen así: " Cualquiera o todas las actividades, excluidos de los medios de comunicación de masas, que conducen a una venta eficaz, es eficiente y lucrativa de un servicio o producto.

Las promociones se dividen en dos categorías:

- * Las promociones que son planes dirigidos a los consumidores.
- * Los planes de comercialización que son programas de distribución o comercio dirigidos a mayoristas o detallistas.

" La publicidad es uno de los principales instrumentos que las compañías usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y publicidad que tienen como meta ". (6)

La publicidad es un apoyo a la venta que tiene como propósito incrementar las ventas de la compañía y/o utilidades de las empresas.

Dicho de otra manera, el propósito de la publicidad es incrementar las respuestas de los compradores probables a la organización y sus ofertas, y esto se logra presentando información canalizando deseos y dando razones para preferir determinada oferta de la organización.

2.2.1. PRESUPUESTOS PARA PUBLICIDAD

Cada año la firma debe decidir que tanto va a gastar en publicidad. Hay cuatro métodos comunes son:

* Método permisible.

Las compañías fijan su presupuesto para publicidad sobre la base de lo que piensan que la compañía puede permitirse.

Si la compañía cuenta con suficientes fondos, debería gastarlos en publicidad como una especie de seguro. La debilidad básica de éste método es que conduce a un presupuesto para publicidad fluctuante.

Es un presupuesto que hace difícil la planeación de una creación y progreso del mercado a largo plazo.

* Método de porcentaje de ventas.

Existen empresas que fijan sus desembolsos para publicidad como cierto porcentaje específico de las ventas o del precio de venta. Este método significa que los desembolsos en publicidad tal vez varíen con lo que la compañía pueda permitirse.

Estimula a la gerencia a pensar en términos de la relación entre costo de la publicidad, precio de venta y utilidad por utilidad.

Estimula la estabilidad competitiva en el mismo grado que las compañías competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

* Método de paridad competitiva.

Fijan sus presupuestos para publicidad específica para igualar los desembolsos de los competidores para mantener una igualdad competitiva.

*** Método objetivo y de tarea.**

Este método requiere que los anunciantes fijen sus presupuestos, define sus objetivos en la publicidad, determinar las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzar estos objetivos, estimando el costo de efectuar tales tareas.

Se ha definido como aquella actividad de obtener espacio editorial, en contra de el espacio pagado en todos los medios leídos, vistos u oídos por clientes de una empresa o probables clientes con el propósito de ayudar a alcanzar las ventas.

Así mismo si una organización crea eventos y noticias respecto a una entidad comercial está utilizando propaganda.

La propaganda se usa para promover marcas, productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones y hasta naciones.

Se utiliza comúnmente al lanzar nuevos artículos y marcas así como en esfuerzos para reavivar el interés en marcas maduras.

(3) Diccionario Trillas Ed. Trillas pag. 432

(4) Canfiel Bernard Administración de Ventas Ed. Diana. Pag. 26 - 27

(5) Otto Klepner's Publicidad Ed. PHH pag. 347

(6) Kloter P. Dirección de Mercadotecnia Ed. Diana.

2.3 INSTITUCION

2.3.1 AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel importante en el desarrollo del proceso de publicidad y mercadotecnia.

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

ANTECEDENTES

La agencia se desarrolló cuando algunos estadounidenses fungieron como agentes de publicidad y estos fueron los administradores de correos coloniales.

Los anuncios para periódicos coloniales podrán dejarse en las oficinas locales de correos que en algunas ocasiones aceptan textos publicitarios para su publicación en periódicos de otros lugares.

El primer editor del semanario colonial de New York fue William Bradford quién hizo un arreglo con la administración de correos en 1727 mediante el cual aceptaban anuncios para el New York Gazette a tarifas regulares.

Palmer fue el primer agente de ventas de publicidad en los estados unidos de Norteamérica.

En 1841 se convirtió en la primera persona que trabaja por comisión, solicitando anuncios para periódicos en esta época, los cuales tenían dificultades para obtener publicidad fuera de la ciudad.

Rowell se convirtió en uno de los agentes de publicidad de mayor éxito.

Durante la década de 1850 Rowell compró grandes bloques de espacio en efectivo de los editores a bajo costo y los vendía en espacios pequeños a su propia tarifa de minorista, hizo contratos con

cien periódicos para realizar venta por lista, cada lista de mayorista era la materia prima privada para su negocio.

En 1896 publico un directorio de periódicos con sus tarjetas de tarifas y cálculos de circulación .

A principios de 1870 un escritor (Austin Bates) empezó a redactar anuncios y vender sus servicios a quien los deseara y en la década de 1890 fundaron su propia agencia, Bates y sus empleados más que escribir anuncios reunieron la planeación, el texto, la gráfica para mostrar la forma de coninar las tres cosas y crear una publicidad eficaz.

La influencia de su trabajo ayudo a establecer la agencia de publicidad con el centro creativo para las ideas publicitarias.

En 1917 los editores de periódicos a través de su asociación, establecieron el 15% como la comisión estandar de agencia, un porcentaje que establece para todos los medios en el presente, a excepción de la = publicidad local = donde los medios tratan directamente con las empresas y no pagan comisión.

Hoy las agencias nacionales reciben comisiones de los medios por el espacio que compran para sus clientes.

La época de 1917 a 1956 dejo su maraca en el mundo de la agencia moderna.

*** RADIO:**

La radio aumentó el dramatismo de la evolución enjuiciada, acerca a los radioescuchas al problema.

Este medio de comunicación se convirtió en un vehículo noticioso de primera importancia con esto le dio a la publicidad un medio nuevo y reto a las agencias para que crearan un arte nuevo "el comercial de radio ".

Los anuncios por radio ayudaron a muchas agencias a sortear los años tormentosos, las agencias manejaban toda la producción del programa así como el comercial.

*** TELEVISION :**

La televisión cobró auge después de 1952 cuando se iniciaron las transmisiones de red nacional.

Entre 1950 y 1956 la televisión era el medio principal de muchas agencias y los anunciantes nacionales gastaban más en televisión que en cualquier otro medio. Por lo que se convirtió en el medio de crecimiento más rápido.

*** PROCESAMIENTO DE DATOS :** La computadora entró a la publicidad por el departamento de contabilidad. Las agencias de publicidad gastaban millones para servir a sus clientes.

2.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

2.4.1 DESCRIPCION DE LA POBLACION.

En el censo de 1980 la población de la ciudad de Morelia sobrepasó el medio millón de habitantes, que equivalía a un 19.67 % de la totalidad de los michoacanos.

En la actualidad sobre pasamos el millón de habitantes, el 66.2% es menor de 24 años y el 6% del total corresponde a personas que sobrepasan los 70 años de edad.

Los mayores de 12 años son el 62.2% de los residentes de la ciudad.

Del total de los habitantes el 62.4% son mayores de 12 años y de estos el 37.71% constituyen la población económicamente activa, la iniciativa esta formada por el 38.60% de morelianos.

.." El universo son los elementos que presentan características comunes dentro de una situación específica". (7)

De acuerdo al 37.71% de la población económicamente activa del millón de habitantes aproximadamente, se tomará en forma global como universo para deducir la muestra que se utilizará en la investigación.

2.4.2 COMUNICACIONES

Las principales carreteras que unen a la ciudad de Morelia con otras entidades o poblaciones importantes del estado y el país son:

Morelia-México, Morelia-Guadalajara, Morelia-Salamanca, Morelia-Patzcuaro-Uruapan, Morelia-Quiroga, Morelia-Lazaro Cárdenas, y otras.

La red de ferrocarril no es muy basta únicamente existen tres rutas directas:

Morelia-Uruapan, Morelia-Las truchas, Morelia-Mexico.

Existen dos clases de ferrocarril, el servicio común y el servicio express que cuenta con la primera y ultima ruta.

Las rutas aéreas cubren servicio entre:

Morelia-Lazaro Cárdenas, Morelia-Mexico. Morelia-Ciudad Victoria, Morelia-Leon, Morelia-Ixtapa, Morelia-Tijuana, Morelia-Los Angeles, Morelia-Chicago, entre otras.

2.4.3 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

La ciudad cuenta con gran numero de medios masivos de COMUNICACION.

En la prensa destaca:

La voz de Michoacán
 El sol de Morelia
 Buendía
 La extra
 El diario de Morelia
 Elite
 Oye

Revistas Locales:

Los periodistas
 Galecta
 El vendedor
 Cable guía
 Poder

Radio:

Grupo ACIR
 Grupo comunicación humana
 Radio Nicolaita

Televisión:

Sistema Michoacano de radio y televiso canal 2, pertenece al gobierno.
 Canal 13 xhbg, perteneciente a Televisa
 Canal 11 Telecable, iniciativa privada

Agencias de Publicidad:

Granton Marketing
 Grupo Avance

2.4.4 ECONOMIA

La ciudad de Morelia no esta dedicada en su totalidad a la industria sino que es un centro rico en agricultura.

Así mismo destaca por ser una ciudad turistica.

Las industrias mas destacadas son la alimentaria:

Dulcerías
Elaboración de vino
Harinera Michoacana
Aceites Santa Lucia
Cepamisa
FertiMich.
Teisa
Turalmex

Empresas que laboran en la ciudad:

Bancos:

Banamex
Serfin
Atlantico
BCH
Bancomer
Mercantil
Banca Cremi
Del Centro
Banco Internacional
Probursa (casa de bolsa)

Aceiteras:

Santa Lucia
Tron Hermanos
Quimic
La Fama
El Pino
Acriton
Turalmex

Bebidas:

Bebidas purificadas de Michoacán

Coca cola

Sidral Aga

Jarritos

Automotrices:

V.W.

Ford

Chrysler

Nissan

General Motors

Centros Comerciales:

Plaza Las Americas

Plaza Morelia

Plaza Fiesta Camelinas

Servicentro

Multicentro

Plaza Xangari

Comunicaciones:

Tel-Mex

Telegrafo

Correo

Telex

Restaurantes:

Mc Donald's

Burguer King

Kentuky Fried Chiken

Shakey's

Dominos

Free Day

Carlos and Charles

La Posta del Gallo

Fonda Las Mercedes

* Lugares más visitados y con mayor publicidad.

3. METODO

3.1 METODOLOGIA A SEGUIR:

Esta investigación tendrá documentación archivada de las empresas desde sus inicios, que se presentará en los modelos para llevar un seguimiento en su trayectoria publicitaria.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas no contratan los servicios de las agencias de publicidad locales por falta de calidad y alta cotización en sus servicios.

3.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Generalmente las empresas optan por contratar directamente con el medio, la difusión de sus campañas de publicidad, en otros casos existen empresas que cuentan con departamentos de publicidad o mercadotecnia en los que se realizan estas campañas o bien se deciden por otras opciones terceras.

Dentro del problema se planea el estudio publicitario de producción de varias empresas reconocidas en la localidad así como un análisis a los medios de comunicación locales.

3.4 OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de atención, cautivación, interés y preferencia de las empresas locales acerca de las agencias de publicidad situadas en la ciudad.

Es necesario conocer el funcionamiento de las Agencias para percatarnos de su eficacia.

3.5 JUSTIFICACION DEL TEMA

Los medios de comunicación en el s.XIX obtenían buena parte de su publicidad mediante una agencia, que surgió con hombres que vendían espacios publicitarios a comisión para periódicos fuera de la ciudad. Más tarde como antes mencioné se dedicaron a planear, preparar y colocar anuncios por lo que ya ofrecían más servicios.

La historia de la agencia esta enraizada en el crecimiento de la industria y publicidad estadounidense. (8)

En nuestros tiempos gran parte de la eficacia de las empresas depende en gran parte del buen manejo que se le da a su publicidad.

Las agencias de publicidad se encargan de la creación de campañas de publicidad como apoyo a las ventas de sus anunciantes.

3.6 DELIMITACION DEL TEMA

Los puntos importantes que se analizarán en esta investigación son:

- * Comprobación de eficiencia
- * Costos de producción
- * Alta cotización de servicios
- * Apoyo investigacional

La presente investigación será útil para las agencias de publicidad de la ciudad, para darse cuenta de las carencias existentes y poder llevar a cabo un mejor trabajo.

Así mismo está analizará los diferentes casos con los que se tratara, elaborare un cuestionario único con diversos enfoques que se les aplicará tanto a las empresas como a los medios de comunicación.

Presentaré un modelo de cada empresa a la que apliqué el cuestionario para comprobar la eficacia o deficiencia al contratar los servicios de una agencia de publicidad local.

4. MARCO TEORICO

La publicidad se maneja como un apoyo a la venta. " La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador através de un medio impersonal ".
(9)

El enfoque de esta investigación es funcionalista;

.. " Entendemos al funcionalismo como un conjunto de teorías que con diversos matices se adhieren a los conceptos, y a las funciones a las instituciones. Lo que caracteriza al funcionalista es que para encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes generales, que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad." (10)

.. " Para Eliseo Veron, el funcionalismo, partiendo de una concepción instrumentalista de las reglas sociales, busca tras la diversidad de costumbres la identidad de la función." (11)

El proyecto esta basado en la teoría funcionalista de Marshall MC. Luhan quien analiza la comunicación dividiendola en medios de comunicación masivos (hot y Cool) en esta teoría funcional que a su vez es comunicacional podemos incluir a la publicidad ya que la comunicación y la publicidad están estrechamente ligadas, con esto me refiero que para desarrollar un método publicitario se necesita de un mensaje y este se da por medio de la comunicación como modelo.

En nuestros días, las agencias de publicidad desempeñan un papel importante dentro de la sociedad y sobre todo para las grandes empresas y el medio, se hace necesario ser constantes en el cambio en cuanto imagen así como acelerar el proceso de ventas de sus productos o servicios.

La publicidad a crecido ha lo largo del tiempo y por lo tanto ha cambiado al paso del tiempo.

Con el paso del tiempo surge una organización compuesta de personas creativas que se preparan para colocar la publicidad en los diferentes medios para sus clientes y estos a su vez buscan consumidores para sus bienes y servicios, esta organización ahora se le conoce como agencia de publicidad.

La agencia de publicidad está formada por un grupo de personas capacitadas para desarrollar su trabajo, también es un centro creativo en donde se da forma a todas las ideas, para que a la culminación del trabajo se obtenga la respuesta esperada.

Las grandes empresas son las que mas requieren de estos servicios por lo que es importante que en provincia existan organizaciones que puedan ofrecer este tipo de servicios con gente profesional en su campo.

(9) Kleppners Otto Publicidad Ed. PHH

(10) Paoli J.A. Comunicación e información Ed. Trillas Pag. 19

(11) Conducta, estructura y comunicación Ed. Tiempo Contemporáneo Pag. 28

5. HIPOTESIS DE TRABAJO

A mayor eficacia por parte de las agencias de publicidad mayor será la participación y elección de las grandes empresas para la realización de sus campañas.

* La hipótesis de la investigación es científica ya que se presentan los elementos esenciales de una relación entre fenómenos que existen en la realidad objetiva en la que destacan, a través de un proceso de abstracción, aquellos fenómenos y conexiones que se consideran importantes para su formulación. (12)

5.1 HIPÓTESIS ALTERNATIVAS

5.1.1 El 20% de grandes empresas en la ciudad de Morelia Michoacán utilizan los servicios de una agencia de publicidad para la realización de sus campañas.

5.1.2 El 90% de las agencias de publicidad en la ciudad no cuentan con el personal capacitado para desarrollar un buen trabajo .

5.1.3. El 95% de las agencias de publicidad cuentan con alta cotización de servicios, además de contar con un trabajo en ocasiones poco efectivo por lo tanto no confiable.

5.1.4 El 80% de las grandes empresas recurren directamente con el medio a utilizar, ya que regala su creatividad, sin toma en cuenta lo eficaz en su trabajo.

FORMULACION DE HIPÓTESIS

ELEMENTOS CONOCIDOS
(ASPECTO OBJETIVO)

ELEMENTOS DESCONOCIDOS
O POCO PRECISOS.
(ASPECTO SUBJETIVO)

5.2

" Las variables se vinculan a la hipótesis, estas pueden ser variables dependientes e independientes". (13)

5.2.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

.." Es todo aquello que el investigador manipula debido a que cree que existe una relación entre esta y la variable dependiente". (14)

Variables independientes:

5.2.1.1 La publicidad

5.2.1.2 Las agencias publicitarias

5.2.1.3 Las grandes empresas

5.2.1.4 Los medios de comunicación

5.2.2 VARIABLES DEPENDIENTES

.."Son los cambios sufridos por los sujetos como resultado de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador". (15)

Variables dependientes:

5.2.2.1 El grado de confiabilidad en las agencias de publicidad locales.

5.2.2.2 Los costos publicitarios.

5.2.2.3 Medios de comunicación y empresas

5.2.3 VARIABLES EXTRAÑAS.

.." Son las variables que el investigador no controla directamente, pero pueden influir en el resultado de la investigación". (16)

Hay que prever las posibilidades variables extrañas dentro de la investigación que pudieran alterar los resultados.

5.2.3.1 Obtener una muestra donde el universo sea infinito y el perfil del encuestado no toma en cuenta una edad o sexo determinado.

5.2.3.2 Las encuestas serán aplicadas tanto en empresas como medios de comunicación por lo que tendrá una diversidad de respuestas que probablemente alteren los resultados.

(13) Rojas Soriano El proceso de investigación científica Ed. Trillas pag. 107

(14) Ibidem

(15) Ibidem

(16) Pick s. López A. op. cit. pag. 37

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación según su naturaleza es de tipo empírica, documental, de encuesta y crítico-dialéctica. (17)

* La tesis empírica: Implica una investigación empírica, es decir, tiene por objeto de estudio una determinada realidad observable, mediante la observación o experimentación de lo que ella sucede.

* En el análisis documental y de encuesta, la realidad empírica se estudia indirectamente a través de documentos y mediante la interrogación a sujetos sociales en la observación por encuesta.

* Crítico-Dialéctico: Se observará cuales son las fuerzas e intereses sociales y económicos que actúan respecto al fenómeno que se esté tratando y así mismo conocer los conflictos y tensiones que este produce.

7. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento del diseño está conformado por tres grupos que serán tomados como muestra.

- * El primer grupo esta conformado en un porcentaje por las empresas que cuentan con su matriz en el distrito federal situadas en la ciudad de Morelia, Michoacán, y otro porcentaje esta enfocado a las empresas con su matriz en la localidad.
- * El segundo grupo lo forman los medio masivos de comunicación, como radio, prensa y televisión situadas en la ciudad.
- * El tercer grupo lo conforman las agencias de publicidad, que lo estudiaré en forma individual por ser el centro de atención de la investigación.

Por consiguiente aplicaré un cuestionario único a los tres grupos, de esta manera se observará la función que cumple cada una de ellas, el papel que desempeñan los medios de comunicación que utilizan para difundir su publicidad y cuales son los conflictos y tensiones que esto ocasiona a las agencias de publicidad.

8. OBTENCION DE LA MUESTRA

La muestra es cierto numero de unidades que se extrae de la población a través de un proceso que llama muestreo.

- * El muestreo es una de las herramientas más importantes de una investigación, este tiene que ver con la recolección de datos, así como análisis e interpretación de los mismos.

Para la obtención de la muestra es necesario tomar en cuenta la población o universo.

- * El universo se refiere a un grupo cualquiera de personas o cosas similares en uno o varios aspectos. los cuales constituyen el objeto de estudio de la investigación.

De acuerdo a los que me interesa conocer a la investigación otros elementos importantes la confiabilidad y el error del muestreo.

- * El error del muestreo se refiere a la diferencia entre una estimación calculada con base en la muestra y el valor del parámetro de la población obtenido por un censo o conteo completo.
- * La confiabilidad se refiere al porcentaje de veracidad en las respuestas obtenidas en el cuestionario.

Como es citado anteriormente me interesa conocer el grado de atención, intereses y preferencia de las empresas para con las agencias publicitarias locales, para tal efecto en la investigación daré un rango de confiabilidad de un 90% , un error de un 8%.

Debido a que solo un 37.71% constituyen la población económicamente activa de la ciudad de Morelia, Michoacán, la obtención de la muestra se hará con población infinita.

$$n = \frac{2 P (1-P)}{e^2}$$

8.1 MUESTRA

Población Infinita

$$n =$$

$$e = 90\% = 1.64$$

$$e = 8\% = .80$$

$$p = 40\% = .4$$

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot 4 (1-.4)}{(.08)^2}$$

$$n = \frac{(2.6896) \cdot 24}{.0064}$$

$$n = 100.86$$

$$n = \underline{100} /$$

9. CUESTIONARIO.

El cuestionario es un listado de preguntas que se generan de cada una de las hipótesis y que tendrán la función básica de reafirmar o denegar las hipótesis.

El cuestionario a usar en la investigación es de tipo:

* Directo-Estructurado: Es el que se hace directamente al entrevistado, planeado de una manera organizada siguiendo un orden dictado por las hipótesis y tiene una meta al alcanzar previamente delineada.

Con preguntas de tipo:

* Preguntas cerradas de opción múltiple: Las preguntas cerradas de opción múltiple restringen al entrevistado, marcando límites para contestar, únicamente se permite como contestación las opciones que estén citadas en el cuestionario.

CUESTIONARIO

NOMBRE _____ DE LA EMPRESA _____
 CIUDAD _____ ESTADO _____ GIRO _____

1.- ¿Ha contratado la empresa los servicios de una agencia de publicidad para la realización de sus campañas? 5.1.1.1

- a) Si
- b) No

2.- ¿La empresa cuenta con un departamento de publicidad o mercadotecnia? 5.1.1.2

- a) Si
- b) No

3.- ¿Cuenta la empresa con personal capacitado para realizar sus campañas sin tener que utilizar los servicios de una agencia? 5.1.1.3

- a) Si
- b) No

4.- ¿Conoce alguna agencia de publicidad local? 5.1.2.1

- a) Si
- b) No

5.- ¿Considera que las agencias locales son profesionales en la realización de su trabajo. 5.1.2.2

- a) Si
- b) No

6.- ¿El servicio de las agencias locales es: 5.1.3.1

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

7.- ¿La empresa confiaría en una agencia de publicidad local para su realización de sus campañas? 5.1.3.2

- a) Si
- b) No

8.- ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza la empresa para la difusión de su producto o servicio? 5.1.4.1

- a) Radio
- b) televisión
- c) prensa
- d) otros
- e) Todos

9. **¿Si ha utilizado más de un medio de comunicación, con lo cual ha quedado la empresa más satisfecho? 5.1.4.2**

- a) Radio
- b) Prensa
- c) Televisión
- d) Otros
- e) Todos
- f) Ninguno

10.- **¿Cree usted que los medios cuentan con profesionales en su campo para la realización de sus anuncios publicitarios y campañas completas? 5.1.4.3**

- a) Si
- b) No

CAPITULO 1

" LA FUNCION DE LA PUBLICIDAD "

LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD

"La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal " (18)

Existen varias funciones que cumple la publicidad, está diseñada como un apoyo a la venta con el propósito de convencer al cliente de que compre un producto.

La mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios, así mismo la publicidad tiene en común un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia:

"La mercadotecnia ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y la venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionarse dinámicamente a cualquier organización con sus mercados". (19)

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad se ocupa de la comunicación que se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas en la mezcla de mercadotecnia para tener éxito, es decir que al conjuntar la publicidad y la mercadotecnia, la campaña de publicidad puede lograr un éxito mayor, por lo que no hay que descuidar ninguno de los elementos.

Como se menciona anteriormente la publicidad se limita en gran parte al área de la comunicación de marcado, por lo que se debe complementar y coordinar con otras funciones.

(18) Otto Klepners Publicidad Ed. PHH pag. 23

(19) Kotter Philp Dirección de mercadotecnia Ed. Diana Pag 17

De la misma manera que la mercadotecnia consta de 4 elementos, la publicidad de mercadeo tiene 4 funciones: Las ventas personales son las que se comunican cara a cara con el intento de hacer una venta de inmediato o en su caso hacer relaciones a largo plazo con ventas eventuales.

La promoción de ventas trata con incentivos a corto plazo, gran parte de estas técnicas de promoción de ventas, fomentan las ventas al dar recompensas inmediatas a los compradores.

Las relaciones publicas intentan comunicarse con públicos internos o externos, para crear una imagen favorable de una corporación o producto. Se diferencia de la publicidad porque no se identifican con un patrocinador y el comunicador tampoco las paga.

La publicidad en este caso trata de un mensaje pagado por un patrocinador que es transmitido por un medio de comunicación de masas. La comunicación es persuasiva, es decir desde que es contratada por el cliente se trata de una venta por una idea o servicio.

Para entender el papel que juega la publicidad dentro de la sociedad moderna se hace necesario considerar los cambios en el contexto social, técnico y comercial en los que se desarrolla.

La publicidad fue cambiando a medida que el tiempo avanza y por lo mismo existen implicaciones para esta.

La comunicación está controlada por unos cuantos grandes intereses, como las principales cadenas de televisión apoyada de igual manera por grandes anunciantes.

Pero en la actualidad existen varias opciones como la televisión por cable y la pagada que excluye a la publicidad.

Los anunciantes tienen que preocuparse ahora por las videograbadoras que no incluyen anuncios en los programas grabados, o de las películas o videojuegos que son horas que los anunciantes consideran perdidas.

La comunicación en masa se ha dado en una dirección, es decir el comunicador manda mensajes a la audiencia y esa audiencia decide al ver o no ver televisión u otro medio según sea el caso.

En el futuro la comunicación se dará en dos direcciones el emisor y el receptor controlaran el proceso en proporciones iguales.

USO DE LA PUBLICIDAD

El uso de la publicidad no siempre tiene los mismos resultados en las campañas, lo cierto es que si tomamos en cuenta tres elementos importantes se tendrá éxito en la campaña publicitaria.

En primera instancia está la necesidad del consumidor, es decir que el producto que le ofrezcamos del servicio que le vendamos le satisfaga su necesidad.

Después la agencia de publicidad debe de tener experiencia en producción y mercadotecnia para poder llevar a cabo una buena campaña .

Por último, siempre estar dentro del mercado, que los productos o servicios nuevos tengan la oportunidad de mantenerse en el lugar que ocupaban sin temer que un nuevo producto le quite su lugar en el mercado.

Así mismo la publicidad será eficaz y lo que vendamos a los consumidores será bueno y por lo tanto satisface la necesidad percibida por estos, con estos se crea necesidad de adquisición de un producto.

Además es importante señalar que hay que esperar el momento oportuno en el cual un producto o un servicio debe salir al mercado, es diferente que la publicidad venda un producto fuera de época aunque es cierto que la publicidad acrecenta la aceptación de los productos.

Para que un producto o servicio tenga éxito deberá ser mejor y diferente, lo que hace cada día mas difícil porque a diario podemos ver que hay más productos en el mercado ofreciendo nuevas cosas, suelen ser solo imitaciones a la competencia, ya que para las empresas significa un reto seguir luchando por mantenerse durante años, el crear nuevos productos, no es un problema el problema es mantenerlos dentro del mercado.

Los negocios y los productos que ya tienen un lugar en el mercado solo desean reposicionarse es decir buscar una nueva y mejor imagen o agregar algo a su producto.

En la ciudad de Morelia, Mich. como en otras muchas ciudades el uso de la publicidad no tiene la misma importancia en todas las empresas y algunas ni siquiera hacen uso de ellas.

Las empresas de la ciudad tienen entendido en muchas ocasiones que las campañas de publicidad solo son para empresas de gran magnitud.

Aun no se ha podido explicar el porque algunas empresas piensan que la publicidad es la herramienta principal para que un negocio tenga éxito y para otras empresas la publicidad juega un papel insignificante.

Existen algunas diferencias que hay que marcar para entender lo anterior :

* Cuando las ventas aumentan, disminuye el porcentaje de dinero gastado en publicidad.

* Algunas empresas prefieren gastar o invertir dinero en promociones de ventas, o en ventas personales así se reduce el gasto en publicidad, que son algunas de las técnicas empleadas en la localidad.

*** También se da el gasto según los márgenes de utilidades, es decir cuanto se dispone para gastar, en la ciudad se ubican empresas con su matriz en el Distrito Federal, estas empresas reducen precios, dan promociones para que el consumidor se sienta satisfecho.**

EMPRESAS Y NEGOCIOS EN LA PUBLICIDAD.

Las empresas situadas en la localidad contratan en la mayoría de los casos directamente con los medio de comunicación también situados en la localidad.

La publicidad tiene varias formas de llevarse a cabo, lo que siempre se busca en cualquiera de las formas en las que se realice el éxito.

* La publicidad nacional es la que hace la empresa acerca de un producto o un servicio que se vende a través de diferentes tiendas o distribuciones, con esto el consumidor se dará cuenta del nombre del producto o el servicio que ofrece conociendo a su vez sus usos, beneficios y ventajas, de modo que la gente compre o utilice el servicio según sea el caso.

* La publicidad detallista (local) no solo intenta realizar la venta, sino que anima al comprador a adquirir un producto en una tienda específica.

* La publicidad de producto final pide al consumidor que compre un producto por el nombre.

* La publicidad de respuesta directa entra en la venta y pedidos por teléfono, por tarjeta de crédito o catálogo.

Según la investigación realizada en la localidad a los medios de comunicación estos métodos para ellos no son conocidos, existe una falta de conocimiento y preparación profesional por parte de los trabajadores de los medios de comunicación en la ciudad, pues estos solo se limitan a realizar anuncio publicitarios sin tener en cuenta lo que se quiere lograr con ello.

No existen por parte de los medios de comunicación, ningún plan de asesoría para con las empresas, es necesario que se implante un plan en el cual existe gente capacitada que ofrezca a las empresas diferentes estrategias, es decir cual sería la publicidad o la campaña más óptima para el tipo de producto o servicio que se anuncie.

Los medios de comunicación no se dedican a realizar buenas estrategias publicitarias sino solo textos por los que las empresas pagan cierta cantidad de dinero.

CAPITULO 2

" LA AGENCIA DE PUBLICIDAD "

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

" Es una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios ". (20)

En la ciudad de Morelia, Michoacán; existe una gran desorganización, las agencias de publicidad en la mayoría de los casos no son contratadas para realizar campañas completas, si no solo para ser algún diseño o impreso.

Los medios de comunicación son agencias de publicidad a la vez pero se limitan a colocar textos o a transmitir imágenes sin ninguna visualización, el cliente conoce poco sobre estos y no pone atención sobre ello.

El cliente negocia directamente con el medio así no utiliza una agencia de publicidad, y los costos se reducen además de que los medios cuentan con paquetes especiales de descuento y regala su creatividad.

La publicidad debiera colocarse como una profesión que tendría que colocarse en un nivel más alto pues el medio tiene la concepción de colocar un texto con voz o con ilustraciones .

La agencia de publicidad en la localidad, es un lugar manejado por tres o cuatro personas que se dedican a diseñar, dibujar o utilizar servicios de procesamientos de datos para los diferentes trabajos de impresión por algunos clientes.

LA AGENCIA Y SU FUNCIÓN

La agencia de publicidad debe ofrecer a sus clientes servicios totales, más allá de la colocación de anuncios.

La función de la agencia de publicidad es crear para los clientes:

- * Una estrategia que posiciona el producto o servicio en relación con el consumidor, que es el prospecto principal y hace el hincapié en el atributo que será el atractivo para el prospecto principal.
- * Con base en la estrategia, la agencia decide que tan atractivo debe ser el texto, para preparar lo que se necesite.
- * Así mismo hay que seleccionar los medio y preparar planes, con costo, presentar borradores del texto y costos de producción junto con los planes de costos de medios, lo cual conduce al total.

CREATIVIDAD TOTAL	COSTOS DE PRODUCCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIONES	COSTO
Investigación Diseño Textos	Material a Utilizar	Radio Prensa TV Otros	

Cuando los anuncios se publican o se exhiben, hay que mandar facturación al cliente y pagar los costos de los medios y vendedores de producción.

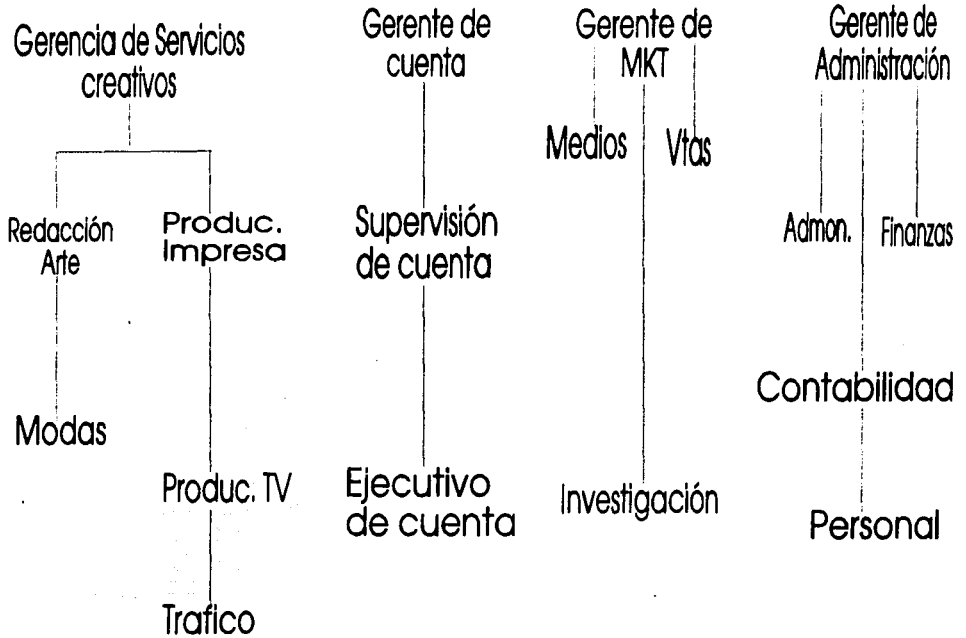
ORGANIZACIÓN DE UNA AGENCIA

La organización de una agencia de publicidad está compuesta por:

- * El departamento creativo en donde el director es responsable de la eficacia de la publicidad productiva en la agencia, de esto dependerá el éxito de la agencia.
- * Servicios de cuenta en este departamento se responsabilizan de la relación entre el cliente y la agencia.
- * Servicio de mercadotecnia aquí se hacen responsables de la planeación y adquisición de medios así como de investigación y promoción.
- * Una agencia de publicidad necesita de una cabeza administrativa, que se ocupe del el control financiero y contable al igual que de la administración de la oficina y el personal.

Una agencia de publicidad debe de contar con una buena organización:

Gerencia General



EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

El servicio profesional de las agencias de publicidad de la localidad que debieran ofrecer a sus clientes son:

Planeación, creación, producción y colocación en los diferentes medios de comunicación, según se requiera.

De la misma manera una agencia de publicidad debe proporcionar el servicio de promoción de ventas y otros servicios, como diseño, identidad corporativa, asesoría en publicidad, mercadotecnia y comunicación.

Las agencias situadas en la ciudad afirman contar con todos los servicios solo que sus clientes no confían en la eficacia que pueda tener el desarrollar una campaña completa y solo contratan ciertos servicios.

En provincia la gente no esta consciente de que su negocio necesita gastar cierta cantidad en publicidad y mucho menos contratar los servicios de una agencia de publicidad.

La creación de una agencia de publicidad en provincia constituye un reto y sostenerla es aún más difícil.

Para que una agencia de publicidad perdure tiene que servir al cliente de forma inteligente, pues aun las personas se preguntan. ¿Que gana mi empresa encontrando una agencia de publicidad?

Para contestar a esta pregunta las agencias de la localidad deben ofrecer:

* **Confiabledad:** las expectativas de la agencia deben presentarse sobre bases reales y así deben ser los resultados.

* **Compresión:** La agencia debe entender el negocio del cliente comprender los problemas que este tenga en cuanto a mercadotecnia se refiere, y así contribuir con una buena solución.

* **Calidad:** significa tener excelencia en el servicio, el cliente debe recibir atención inmediata y satisfactoria. La calidad debe ir más allá del servicio, la agencia debe de proporcionar la máxima calidad en su trabajo de acuerdo a la disponibilidad del cliente.

* **Resultados:** lograr resultados positivos para el cliente, como un aumento en las ventas, penetración en el mercado y mejoría en la imagen de su empresa.

Su sistema de servicio debe ser sencillo pero eficiente, el servicio de una agencia publicitaria debe ser para su cliente un servicio útil y hacer el trabajo con profesionalismo.

Para esto se requiere de ejecutivos profesionales, así los clientes recibirán un consejo profesional, experimentando y autorizado, por lo tanto no exponen su investigación a las incertidumbres de la corazonada o la inexperiencia como se da en los medios locales.

CAPITULO 3

" LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA PRACTICA "

Una agencia de publicidad efectiva, se logra con un arduo trabajo, no por la idea genial surgida de la nada.

Investigar a fondo, analizar la información, sopesar la competencia, su público objetivo, sus fuerzas y debilidades.

Cuando se tiene toda esta información, se define con claridad el objetivo de comunicación y se desarrolla a la base creativa, se busca la idea fuerza es decir la idea central alrededor de la cual se fundamentará quizás por muchos años toda la publicidad de un producto o un servicio.

Con la base establecida se desarrollan todos los elementos, cuidando los detalles para que cada palabra, imagen, grafismo, o sonido, contribuyan a alcanzar el objetivo de comunicación.

El cliente que acude a una agencia de publicidad, no debe de tener sorpresas desagradables, la agencia con excelencia busca la relación cordial y fructífera a mediano y largo plazo con sus clientes.

En las ciudades de provincia especialmente se debe encontrar la compatibilidad de una empresa con la agencia, lo que tendrá como resultado una relación sólida y un mejor trabajo.

El problema de las agencias de publicidad en la ciudad de Morelia, Mich., es que no saben como dar un buen servicio y no pueden mantener un cliente por mucho tiempo.

El cliente debe contar con la asesoría de una agencia si lo necesita.

Para ello se tiene que concientizar a la gente para que crea en el valor de la publicidad y que obtengan el mejor resultado posible.

En la localidad existe mucha desconfianza en los servicios que una agencia puede proporcionar, el cliente aun no cree que la agencia puede hacer una contribución importante al éxito de su empresa, por esto es importante que confíen y respeten las asesorías que las agencias imparten al cliente.

El cliente debe reconocer, que la agencia de publicidad al igual que su empresa, es un negocio empresarial y por lo cual hay que pagar en su valor el trabajo profesional de la agencia de publicidad.

Si estos aspectos se llevan a la practica será muy alto el porcentaje de probabilidad de lograr el éxito.

" La utilización de los servicios de una agencia de publicidad es indudablemente a la mejor forma de que una campaña tenga la máxima eficacia posible ". (21)

USO DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TELEVISIÓN

" La principal ventaja de la televisión es su condición de institución social indispensable para millones de familias ". (22)

Las investigaciones indican que los televidentes de cualquier categoría, edad, sexo e ingresos ven televisión a diario.

Se dice que la televisión presenta el mensaje del anunciante en forma espectacular, combinando imagen, sonido, movimiento y color.

A pesar de todo esto la publicidad por televisión tiene sus desventajas.

Una gran desventaja es que la televisión no es un medio económico.

El costo de la publicidad transmitida por televisión es una de las áreas polémicas de la publicidad.

El tiempo de la televisión se vende según la oferta y la demanda.

En provincia esto cambia, los costos por publicidad transmitida por televisión son mucho más económicos que si se contrata, publicidad nacional.

Los canales solo cobran por el tiempo de transmisión del spot** y regalan la creatividad de su realización.

** Tiempo creativo sobre un producto o servicio determinado, tiempo de duración que los anunciantes compran a las estaciones de televisión. (23)

El medio televisivo en la localidad no cuenta con el personal profesional, la dirección de algunos canales de Televisión reconocen su falta de profesionalismo, pero también no se cuenta con el suficiente presupuesto para lograr la excelencia a cuanto equipo profesional y personal se refiere.

Aun cuando la gente esta consciente de este tipo de deficiencias en la televisión local, contratan sus servicios pues ahorran altas tarifas de contratación con una agencia nacional, en la ciudad no existen agencias que trabajen con equipo de televisión.

Es importante comenzar con un plan, tomar en cuenta la audiencia meta o el mercado meta.

Establecer el presupuesto, para saber si la empresa se puede anunciar, cuando y cuantas veces.

El tiempo de televisión se compra con base en los puntos brutos de rating, un punto bruto de rating es el uno por ciento del número total de viviendas en una área específica.

Los puntos bruto rating se calculan al multiplicar las inserciones por el rating.

En la localidad existen otra manera de calcular las tarifas publicitarias es de acuerdo al desgaste del equipo y al costo de transmisión.

Al nivel nacional el rating se calcula también por la participación de la audiencia que es el porcentaje de viviendas con televisión que ven un programa en particular.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Televidentes}}{\text{Viviendas}} \times 100 = \underline{\hspace{2cm}} \times 100 = \underline{\hspace{2cm}}$$

Así según el rating de un programa existe más demanda publicitaria para anunciarse dentro de ese programa.

Esta técnica es más usual en la ciudad, el rating se mide por encuestas, llamadas telefónicas, o por informes impresos.

TIEMPO EN TELEVISIÓN

La publicidad transmitida por televisión local a menudo se hace por la parte del día y no por un programa en específico. Cada parte del día varía por tamaño de audiencia y por perfil demográfico.

1.- Mañana	7:00	a	9:00 a.m.	Lunes a Viernes
2.- Diurna	9:00	a	4:30 p.m.	Lunes a Viernes
3.- Periferia temprana	4:30	a	7:30 p.m.	Lunes a Viernes
4.- Tiempo principal	7:30	a	8:00 p.m.	Domingo a Sábado

(Son los horarios a nivel nacional)

5.- Tiempo Extasis	8:00	a	11:00 p.m.	Domingo a Sábado
--------------------	------	---	------------	------------------

En la ciudad de Morelia, Michoacán son de la siguiente manera:

1.- " A "	0:00	a	16:00	Domingo a Sábado
2.- " AA "	16:00	a	19:00	Domingo a Sábado
3.- " AAA "	19:00	a	24:00	Domingo a Sábado.

USO DE LA RADIO

La radio fue estrella del mundo de los medios de comunicación desde los comienzos de la década de 1920, hasta poco después de 1950.

Hoy en día sigue siendo un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento.

A diferencia de la televisión, la falta del elemento visual hace que para algunos anunciantes sea inaceptable.

La radio en cadena ofrece programas diferentes, el spot es cuando un anunciante compra tiempo en una estación individual.

A.M. Y F.M.

Hasta hace muy poco F.M. tenía poca audiencia y poco potencial en publicidad.

Ahora las estaciones de F.M. dominan los rating, aunque por la audiencia es igual a la de A.M.

A.M. es líder en programas de charla o de noticias y F.M. es líder de programas de entretenimiento musical.

SPOTS Y TRANSMISION

El día de transmisión se divide en periodos de tiempo llamados parte del día.

Las partes del día corresponden a los horarios de transmisión con mayor rating por lo tanto en publicidad tienen los costos más altos.

PARTE DE DIA

CARACTERISTICAS

6 a.m.	10 a.m.	Hora de conducción, audiencia del desayuno y noticias.
10 a.m.	3 p.m.	Horario diurno, charlas, música o noticias.
3 p.m.	7 p.m.	Tarde, conducción y tiempo principal.
7 p.m.	12 a.m.	Noticias, música y charla.
12 a.m.	6 p.m.	Música, charlas.

Las estaciones de radio fracasan o tienen éxito como medios de publicidad en términos de su habilidad para llegar a audiencias claramente definidas.

La radio es un medio efectivo que puede llegar a personas que no usan otros medios, además la radio es medio flexible para llegar a mercados locales.

Al igual que la televisión, el rating representa el uno por ciento del potencial total de audiencia dentro de una área especificada, según defina el servicio de rating usado.

En la localidad el rating se mide a través de llamadas telefónicas durante el programa que se está transmitiendo.

PRENSA

El periódico es aun en la localidad el principal medio de publicidad en terminos del número de lectores diarios, ingresos por publicidad y preferencia entre el público como un vehículo de la publicidad.

El periódico debe de adaptarse a dos grandes tipos de presión, cambios en la sociedad y cambios en la situación competitiva.

La publicidad en la empresa se divide en publicidad clasificada y publicidad de exhibición.

* La publicidad clasificada constituye una parte principal de los ingresos de un periódico. la sección de anuncios clasificados es responsable de alrededor del 27%.

* La publicidad de exhibición pertenece a la publicidad local o detallista y la nacional o general.

La publicidad local se refiere a la publicidad, colocada por negocios, organizaciones o personas locales.

La publicidad local representa un 85% de toda la publicidad en los periodicos.

La publicidad nacional es la que hace cualquier vendedor que intenta hacer que los lectores vayan a pedir cierta marca de producto o servicio identificado a nivel nacional, sala de exhibición o agencia que trate ese tipo de producto o servicio.

Existen diferentes costos de tarifas publicitarias que las fijan cada uno de los periodicos según sea conveniente para su empresa.

Las tarifas de los periódicos situados en la localidad se calculan en medidas estandar, espacios y se cobran de acuerdo a su naturaleza, es decir si es comercial, oficial o política.

Además existen los cargos adicionales por tinta, inserciones sobre la tarifa aplicable.

En la ciudad el periódico constituye un medio local básico, implica la libertad de anunciarse a una gran audiencia y la capacidad para dirigir una campaña y adaptar un encabezado según su mercado.

Algunos estudios realizados por periódicos locales han constatado que la prensa sigue siendo un medio creíble por lo que en publicidad es el más usado y el más buscado.

En la localidad existen paquetes de televisión que tienen tarifas más económicas, incluso que el periódico, pero los anunciantes prefieren la prensa.

Algunos años antes existían formatos estándar de la venta de espacio publicitario en periódico, ahora cada uno de ellos cuentan con diferentes formatos y métodos de compra de espacio publicitario.

En la antigüedad la venta de la publicidad se hacía en líneas agata ahora se hace por centímetros columna.

Igualmente existen paquetes y descuentos por volumen de venta y espacios.

USO DE LAS REVISTAS

El uso de la publicidad en un medio impreso como lo es la revista ofrece una publicidad con mayor selectividad, es decir que identifican y alcanzan un segmento de interés para los anunciantes.

La revista vende una larga vida, por lo que la publicidad se revisa cierto número de veces y tiene la ventaja de que no es un medio que se desecha rápidamente.

También la revista se ha convertido en un medio creíble, es un artículo con gran demanda pero para los anunciantes constituye un medio con costos muy elevados.

En la localidad varias de las revistas existentes son subsidiadas por el gobierno y las que se mantienen por las ventas de publicidad tienen poco auge.

La compra de espacio publicitarios en este tipo de medio son de acuerdo a medidas estándar y sobre las fechas:

- 1. Fecha de portada**
- 2. Fecha de venta en la cual se emite la revista.**
- 3. Fecha de cierre.**

Una forma de asegurar la venta de las revistas y de atraer mas clientes para comprar espacios, es la venta de suscripción con precios mas factibles y de esta manera la revista asegura a los anunciantes que su publicidad no estará a la expectativa si no al contrario esta de alguna forma asegurada.

CAPITULO 4

" CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD "

"La publicidad es el medio más productivo y eficaz " (24)

Anteriormente dije que la publicidad es un apoyo a la venta, la publicidad raras veces o nunca obliga a una persona a comprar algo, pero ese es el objeto del anunciante.

La publicidad canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor a ciertos productos o servicios.

Las campañas de publicidad tratan de hacer que los consumidores se vean impulsados por una necesidad.

Para que una campaña tenga el éxito deseado, el anunciante debe saber quienes son sus proyectos y conocer sus necesidades, motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto y el rechazo a otro.

El anunciante influye en el cliente para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.

Aquí las personas que laboran en una agencia de publicidad, deben actuar como monitor de los cambios en la sociedad.

Las campañas de publicidad tienen varios objetivos a cumplir, intenta influir sobre la conducta de la gente, para reforzar el patrón de un consumidor para alentar la recompra de la marca o adquirir un producto nuevo, de esta manera una campaña eficaz requiere comprender a los seres humanos.

Las agencias de publicidad tratan de mostrar atractivo publicitario a sus anunciantes acerca de su empresa, negocio o producto.

Las personas en este caso, los consumidores adquieren productos o servicios debido a los beneficios que esperan obtener de ellos.

Para la realización de una campaña que se requiere de el conocimiento de los consumidores, pero para ello se necesita conocer la selección del atractivo de la campaña, el grupo al que ira destinado y la investigación que se realizara para dicha campaña.

Elementos esenciales que deben ser parte de una campaña de publicidad son:

Saber estructurar el texto, conocer el enfoque, el objetivo o interés, tener una idea clara de lo que se va hacer, en la localidad las agencias de publicidad trata de vender al cliente campañas completas sin analizar que es lo más optimo para el cliente.

Esto sucede por la falta de conocimiento de los que laboran en las agencias, además cuentan con pocos clientes y aumentan los costos en los servicios que realizan.

Las agencias de publicidad necesitan cautivar al posible cliente, y no asustarlos con altos costos.

No existen métodos obligatorios para la realización de campañas publicitarias pero si planes de trabajo creativo para una mejor realización.

PLAN DE TRABAJO CREATIVO

OPORTUNIDAD CLAVE

Se define lo que se quiere de lo que anunciaremos.

AUDIENCIA META

Principal

A quién va dirigido

Secundario.

OBJETIVOS

En donde queremos estar?

ESTRATEGIA

Como llegar ahí ?

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR.

Lo que ofrece nuestro producto o servicio.

IMPRESION NETA

Que obtiene el cliente con el producto o servicio.

APOYO

Es mejor que la competencia.

SUGERENCIAS

Recaltar lo mejor del producto o servicio

Lo que contestaría el consumidor.

Y también existen una serie de pasos para la realización de una campaña de publicidad.

ANALISIS SITUACIONAL

- a) Análisis del producto**
- b) Identificación del prospecto principal.**
- c) Análisis del problema, de los prospectos principales.**

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

- a) Atractivo del texto.**
- b) Interpretación publicitaria.**
- c) Crear anuncios y comerciales.**

OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

- a) Estrategia de medios.**
- b) Tráfico de medios**
- c) Programación de medios.**

PLAN DE PROMOCION DE VENTAS.

APROBACION DE LA CAMPAÑA.

INVESTIGACION

- a) Pruebas posteriores.**

TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen varios tipos de publicidad, la publicidad internacional, publicidad nacional y la publicidad detallista o local.

En esta investigación ampliare el tema de la publicidad detallista por ser la que se relaciona con el tema a tratar.

Solo como definición la publicidad internacional es aquella de la que se vende tanto en mercados extranjeros como en el mercado nacional.

Un ejemplo de ello es la empresa refresquera Coca-Cola que es reconocida en todo el mundo.

La publicidad nacional es la publicidad que hacen las empresas a nivel nacional para que la gente adquiera un servicio o producto reconocido a nivel nacional, es decir que se pueda adquirir en cualquier lugar de la república.

La publicidad detallista es la que se lleva a cabo en la localidad y trata de vender servicios o productos situados en la ciudad o a nivel del estado.

Al igual que cualquier otro tipo de publicidad, las campañas realizadas en la localidad se tienen que realizar de igual manera que si fueran nacionales o internacionales, con esto quiero decir que deben realizarse con la misma calidad aunque con menor magnitud.

Esto se logra determinando metas, objetivos, mercados, textos y medios para llegar al resultado que se pretende obtener.

En la ciudad de Morelia, Mich., la publicidad al detalle es utilizada en gran parte por la población económicamente activa.

La radio en la localidad domina la publicidad detallista, la mayor parte de las empresas y negocios consideran a la radio como el mejor medio para la difusión de sus mensajes, además de ser un medio efectivo y económico.

Aunque no en la misma cantidad que la radio pero si con gran fuerza local, estatal e internacional en algunos casos como lo ha logrado la Voz de Michoacán que ya se distribuye en los Angeles, California, la prensa es uno de los medios que son utilizados por los más grandes negocios pues

se ha convertido en un medio con una cotización de precios muy alta en ocasiones es más caro anunciarse en periódico que en televisión local.

La publicidad detallista ha crecido impresionantemente, los ciudadanos comienzan ha acostumbrarse la televisión como medio local.

En los canales locales, en este caso canal 11 telecable cuenta con investigaciones muy interesantes acerca de la ciudad y la respuesta de las personas a este medio local.

A diferencia con otras ciudades de provincia la ciudad de Morelia, Mich. cuenta con un sin número de espectadores a los programas que se realizan en la ciudad.

Los canales locales han logrado una audiencia que en un principio no se imaginaban, comenzaron como repetidoras de programas e iniciadores de una o dos producciones locales, en la actualidad algunos de los canales cuentan con el 50% de producciones propias y canal 11 cuenta con el 90% de producciones propias.

Esto hizo que los anunciantes comenzaran a tener confianza en este medio y comenzaran a probar la efectividad de este medio.

La televisión local en relación a la nacional es un medio que ofrece muy bajos costos a sus anunciantes, ese es otro motivo, por el cual las empresas optaron por utilizar los servicios de este medio.

CAPITULO 5

" TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS "

Para la realización de la presente investigación, el procedimiento empleado consiste en ordenar los aspectos del problema a investigar y emitir un juicio acerca del mismo después de una consideración cuidadosa, y para ello hay que conocer todas las alternativas posibles.

Este procedimiento como investigación que es, adquiere características complejas, como el determinar las causas principales del problema.

Algunas veces reunir la información requerida lleva más tiempo del pensado, realicé una serie de 100 cuestionarios, en 100 empresas situadas en la localidad para poder obtener datos precisos y reales sobre la presente investigación.

Dada la variedad de la información que obtuve desarrollé un procedimiento de investigación basado en el método científico, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- 1.- Definir los objetivos de la investigación.
- 2.- Realizar un análisis situacional.
- 3.- Definir el problema.
- 4.- Formular hipótesis
- 5.- Preparar un plan de investigación.
- 6.- Determinar las fuentes de investigación.
- 7.- Determinar las fuentes de información.
- 8.- Obtención de datos reales para la investigación.
- 9.- Obtención de la muestra.
- 10.- Editar, codificar los datos.
- 11.- Cuestionarios.
- 12.- Preparar un informe.
- 13.- Presentar los resultados de proyecto.

Debido a la cantidad de empresas que se tenía que cuestionar y a la magnitud de respuestas que se previó se iban a obtener, el cuestionario fue realizado de manera que la pregunta fuera directa al entrevistado de tal manera que no ampliara sobre el tema y no perder tiempo en la recopilación de la información.

Las preguntas deben conservar un orden lógico y no despertar juicios en el entrevistado además ser específicas con vocabulario sencillo y directo.

De esta manera se obtienen datos reales.

CASOS Y COSTOS

La mayor parte de las empresas de las empresas se preocupan por determinar ya sea mensual o anualmente sus presupuestos y costos que se destinarán a la publicidad.

" En una empresa siempre deben de ver cuales son los canales más ventajosos y eficaces, que propaganda y promoción surte mejores efectos y cual es la mejor estrategia que convenga a la organización". (25)

La información sobre los costos sirve para descubrir en donde están las deficiencias en la actividad de la empresa y los gastos superfluos que suelen darse.

Para tener todo en orden existe un plan de contabilidad de costos que proporciona información al analizar a los mismos.

Cuando se prepara un plan de costos se debe de tener en cuenta todas las funciones que van a ser contabilizadas como las ventas, almacenamiento, transportes, publicidad, crédito y administración.

Los costos de publicidad y promoción de ventas se refiere al espacio y tiempo dedicado a la publicidad, anuncios, convenciones, exposiciones, gastos de preparación y producción, sueldos gastos de viaje, gastos de oficina, oficina del personal técnica de publicidad, propaganda, comisiones de facturas a las agencias.

De esta manera quien se encarga de la publicidad obtiene una relación completa, la cual pasa a contabilidad para que sean ellos los que obtengan una amplia visión de los costos reales.

Con un plan de contabilidad de costos, la gerencia obtiene la información que le permite determinar las ganancias de su producto o servicio y la efectividad de su plan publicitario.

(25) Canfiel Bernard Administración de ventas. Ed. Diana.

Para percatarnos de esta efectividad, hay que analizar los costos de los medios publicitarios y el espacio que en ellos se dedica a los, anuncios costos de produccion, supervicion y de carácter general, así obtenemos los gastos sobre publicidad.

Cada campaña de publicidad debe de organizarse como un proyecto aparte y su costo debe ser contabilizado y comparado con el presupuesto destinado a publicidad.

Las ventas reales que se produzcan en virtud de cada campaña comparado con las ventas anteriores y posteriores constituyen una medida de eficiencia.

Cuando el costo de la publicidad se asigna a un territorio o sucursal a base de la circulación que tienen los medios de comunicación en la zona, la comparación suele ser mas exacta.

De la misma manera, de acuerdo al presupuesto se calcula el volumen de ventas y los gastos que se van a dar durante el año, frecuentemente una parte del presupuesto de la empresa se destina a publicidad.

El presupuesto de publicidad, ayuda a obtener beneficios satisfactorios, controlando los gastos, la publicidad no será considerada un despilfarro sin obtener ganancias.

Un buen presupuesto publicitario aunado a un buen plan de mercadotecnia controla y ayuda a planear una buena producción, e igualmente dará resultados satisfactorios para la empresa.

E X P O S I C I O N D E E M P R E S A S

NOTA: Según su caso y su función a continuación presento una exposición de 24 empresas de las 100 empresas que se les aplicó el cuestionario, escogiendo dos de cada rango.

M E D I O S D E C O M U N I C A C I O N

EMPRESA: " La Voz de Michoacán "
(Periódico)

HISTORIA PUBLICITARIA.

La voz de Michoacán a lo largo de 46 años ha logrado su objetivo, la venta de publicidad es su forma de manutención económica.

Es el único periódico en el estado que tiene distribución en California.

PUBLICIDAD EN PRENSA.

Cuenta con un servicio, directo y calificado con ejecutivos de ventas, ofreciendo calidad y atención personalizada a su negocio.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD.

La voz de Michoacán asesora a los clientes y escucha sus sugerencias ese es el éxito.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

Durante una larga trayectoria, nunca se ha fracasado, y se cuenta con efectividad en el trabajo.

PUBLICIDAD DE RADIO.

No es un medio que cuente con publicidad radiofónica pues no es un medio primordial para la difusión de sus mensajes.

PUBLICIDAD EN TV

La TV puede mostrar a los consumidores el trabajo que el periódico desarrolla para que llegue a sus manos.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD.

Radio ***** N\$ 6,000.00
 Prensa ***** N\$
 TV ***** N\$ 15,000.00
 Otros ***** N\$

COSTOS

Los costos de las tarifas publicitarias son aplicables de acuerdo a 3 tipos: Comercial, oficial y político.

La Voz de Michoacán.

(periódico)

TARIFAS**MEDIDAS STANDAR
ESPACIOS****COMERCIAL****OFICIAL****POLITICO**

1 Plana	N\$ 2,640.00	N\$ 4,460.00	N\$ 6,000.00
1/2 Plana	N\$ 1,320.00	N\$ 2,230.00	N\$ 3,000.00
1/4 Plana	N\$ 660.00	N\$ 1,115.00	N\$ 1,500.00
1/8 Plana	N\$ 330.00	N\$ 557.50	N\$ 750.00
CM x Columna	N\$ 14.50	N\$ 24.50	N\$ 31.80
Plana a Color	N\$ 4,250.00	N\$ 7,150.00	N\$ 9,600.00

**PLANA CONTRAPORTADA
TARIFA COMERCIAL N\$ 8,900.00**

Cargo adicional por cada tinta 20% sobre tarifa aplicable.

POSICION ESPECIAL EN PAGINAS INTERIORES: 30% adicional a la tarifa aplicable.

INSERTOS:

MILLAR COMERCIAL	N\$ 530.00
MILLAR OFICIAL	N\$ 800.00
MILLAR POLITICO	N\$ 800.00

(Mínimo 20 ejemplares máximo 8 (planas) de inserto.)

AVISO ECONOMICO.

Palabra Minúscula	.85 c
Palabra Mayúscula	N\$ 1.10

La publicidad de la Voz de Michoacán se lleva a cabo en el departamento de publicidad, el cual cuenta con un gerente y 14 personas a cargo, incluyendo a los ejecutivos de ventas, quienes trabajan por su cuenta como comisionistas.

DEPARTAMENTO DE
PUBLICIDAD

*****GERENCIA DE PUBLICIDAD*****

EJECUTIVOS DE
VENTAS

SERVICIO AL
CLIENTES

SERVICIOS
CREATIVOS

DISEÑO Y
COMPUTACION

EMPRESA: " EL SOL DE MORELIA "

(periódico)

HISTORIA PUBLICITARIA

Pertenece a la Organización Editorial Mexicana, desde hace 16 años ofrece su servicio informativo y publicitariamente, con 16 años de experiencia en el ámbito publicitario es hoy uno de los mejores periódicos locales.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Cuenta con clientes constantes, algunos ya con década. La empresa se utiliza así mismo para anunciar sus promociones publicitarias y su programa radiofónico.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD.

En el departamento de clasificados y publicidad cuenta con siete personas con conocimientos de computación y diseño.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Es un medio confiable y creíble, los clientes confían en los servicios que el periódico proporciona.

PUBLICIDAD EN RADIO

Durante la mayor parte del día y cuentan con un programa de radio llamado, **Vamos a conocernos** con música instrumental y noticias actuales con locutores y periodistas, transmitiendo por el **91.5 FM**.

PUBLICIDAD EN TV

Lo utiliza como medio para anunciar tanto como el periódico como sus programas de radio.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** N\$ 7,000.00

Prensa ***** N\$

TV ***** N\$ 4,500.00

Otros ***** N\$

COSTOS

Las tarifas se designan según las medidas con cargos adicionales por pagina central o contra portada.

T A R I F A S

MEDIDAS	COMERCIAL	OFICIAL	POLITICO
1 Plana	N\$ 2,300.00	N\$ 4,300.00	N\$ 6,000.00
1/2 Plana	N\$ 1,150.00	N\$ 2,150.00	N\$ 3,000.00
1/4 Plana	N\$ 575.00	N\$ 1,075.00	N\$ 1,500.00
1/8 Plana	N\$ 287.00	N\$ 537.50	N\$ 750.00
CM x Columna	N\$ 12.50	N\$ 23.50	N\$ 31.80
Plana a Color	N\$ 4,150.00	N\$ 7,800.00	N\$ 9,600.00

PLANA DE CONTRAPORTADA N\$ 8,200.00

CARGO ADICIONAL POR CADA TINTA 20% SOBRE LA TARIFA.

AVISO ECONOMICO:	MINUSCULA	N\$.80
	MAYUSCULA	N\$ 1.10

EMPRESA GRUPO ACIR

RADIO DIFUSORA

HISTORIA PUBLICITARIA.

Grupo Acir durante sus transmisiones contaba con un número de patrocinadores, ahora debido a la demanda, la estación esta saturada publicitariamente.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Acir utiliza la prensa como medio para anunciar ciertos eventos especiales como concursos, conciertos, artistas en cadena y programas de interés.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Cuenta con un grupo de personas que realizan los spots y con los locutores y voces para los Jingles.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Durante años los negocios que se anuncian en Acir confían en la efectividad del trabajo.

PUBLICIDAD EN RADIO.

Utiliza sus mismas estaciones para anunciarse, el 93.9 F.M. es la estación de mayor rating.

PUBLICIDAD EN TV

Ocuparon publicidad en TV como fase de prueba confirmando que no es un medio adecuado para su difusión publicitaria.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD.

Radio ***** N\$
 Prensa ***** N\$ 35,000.00
 TV ***** N\$ 64,200.00
 Otros ***** N\$

COSTOS

Los costos de las tarifas se manejan de acuerdo a tiempos de duración de un spot y horarios.

T A R I F A S		
HORARIOS	TIEMPO	COSTO
6 a.m. a 7 a.m.	10 seg.	N\$ 8.00
	20 seg.	N\$ 16.00
	30 seg.	N\$ 24.00
7 a.m. a 6 p.m.	10 seg.	N\$ 10.00
	20 seg.	N\$ 20.00
	30 seg.	N\$ 30.00
6 p.m. a 6 a.m.	10 seg.	N\$ 6.00
	20 seg.	N\$ 12.00
	30 seg.	N\$ 18.00

PAQUETES

500 SPOTS

15% DE DESCUENTO.

300 SPOTS

10% DE DESCUENTO.

La publicidad de los clientes que se anuncian con grupo Acir se realiza en el departamento creativo formada por un gerente, un subgerente, seis personas que crean texto y mas de veinte locutores y voces.

DEPARTAMENTO CREATIVO

*

*

*

*

***** GERENTE DE PUBLICIDAD *****

*

*

*

*

*

*

*

CREACION DE TEXTOS

CREACION DE SPOTS

Y JINGLES

EMPRESA: GRUPO COMUNICACION HUMANA XELY

HISORIA PUBLICITARIA

Esta radiodifusora se ha percatado que la ciudad es un público de difícil penetración, el cliente se anuncia esperando los resultados y XELY se lo garantiza.

PUBLICIDAD EN PRENSA

La publicidad en prensa, la radiodifusora la utiliza para dirigirse a los jóvenes que son su principal audiencia, la empresa cuenta con varias estaciones juveniles.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD.

De acuerdo a las demandas de publicidad, se lleva a cabo una junta se presenta al cliente tres textos y escoge el mejor.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

XELY, a hecho investigaciones y ha podido constatar que son un medio confiable y eficaz.

PUBLICIDAD EN RADIO

La publicidad radiofónica maneja miles de formas al presentar un spot, el 80% de los comercios en Morelia, tiene publicidad en radio.

PUBLICIDAD EN TV

No es un medio conveniente para anunciar un programa de radio.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** N\$
 Prensa ***** N\$ 7,900.00
 Otros ***** N\$ 60,000.00 anual en regalos al público.

COSTOS

Los costos de las tarifas dependen del horario de transmisión, duración.

T A R I F A S		
HORARIO	DURACION	COSTO
7 a.m. a 6 p.m.	10 seg.	N\$ 10.00
	20 seg.	N\$ 20.00
	30 seg.	N\$ 30.00
6 a.m. a 7 a.m.	10 seg.	N\$ 8.00
	20 seg.	N\$ 16.00
	30 seg.	N\$ 24.00
18 Hrs. en adelante	10 seg.	N\$ 6.00
	20 seg.	N\$ 12.00
	30 seg.	N\$ 18.00

PAQUETES DE DESCUENTO

600 spots ***** 15%

450 spots ***** 10%

La XELY consta de un departamento creativo donde se lleva a cabo la publicidad que contratan los anunciantes y donde dan vida a nuevas ideas.

X E L Y

- *
- *
- *
- *

*** * * * * GRUPO CREATIVO * * * * ***

- * * * * *
- * * * * *
- * * * * *

PUBLICIDAD

- *
- *
- *

VENTAS

CREACION DE SPOTS

- *
- *
- *

TEXTOS

- *
- *
- *

JINGLES

EMPRESA: XHBG CANAL 13 DE MICHOACAN.

(TELEVISORA)

HISTORIA PUBLICITARIA.

Este canal fue el segundo en ubicarse en la ciudad de Morelia y pertenece a televisa . Cuenta con un equipo de producción encargado únicamente de publicidad y ventas. Cuenta con más clientes nacionales que locales.

PUBLICIDAD EN PRENSA

El canal utiliza la prensa diariamente para anunciar la programación del día y cuenta con inserciones para destacar un buen programa o evento.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

El equipo de producción se encarga de hacer desde el texto hasta la edición y este listo para ser transmitido.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

A nivel mundial televisa es reconocido y considerado uno de los medios más eficaces, por lo que anunciantes nacionales contratan en la localidad.

PUBLICIDAD EN RADIO

No utiliza

PUBLICIDAD EN TV.

Los anuncios locales son realizados por televisa-Morelia y la demanda nacional se contrata directamente en el Distrito Federal.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD.

Radio ***** NS

TV ***** NS

Prensa ***** NS 19,800.00

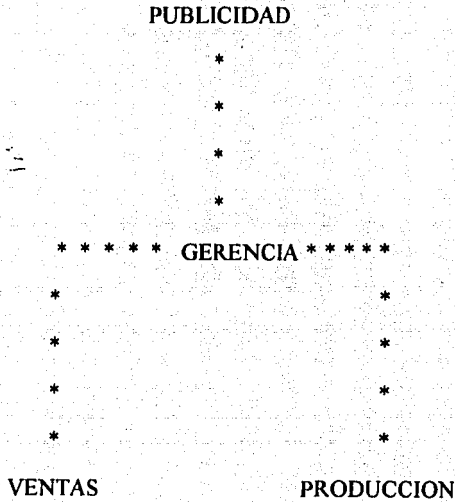
Otros ***** NS

COSTOS

Se definen según el tiempo y duración del spot así como en el horario de transmisión.

T A R I F A S		
HORARIO	TIEMPO	COSTO
16:00 a 20:00 hrs.	20 seg.	NS 150.00
	30 seg.	NS 200.00
	60 seg.	NS 350.00
20:00 a 24:00 hrs.	20 seg.	NS 200.00
	30 seg.	NS 350.00
	60 seg.	NS 500.00

Esta empresa cuenta con un departamento de publicidad en donde se lleva a cabo la creación de spots televisivos, el departamento es manejado por un gerente de área administrativa quien designa presupuestos de producción y a la vez coordina las ventas que cuentan con varios ejecutivos de servicio al cliente.



CABLEVISA**(TELEVISORA)****HISTORIA PUBLICITARIA**

Cablevisa es una asociación de tres empresas, telecable centro occidente, telemundo, canal once. Cablevisa ocupa el primer lugar a nivel Michoacán tanto en producción de programas como de spots ya que tiene mucha demanda.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Utiliza la prensa diario para informar la programación y estrenos cinematográficos así como eventos especiales.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD.

En el área de producción se recibe al cliente y le plantea una estrategia, conjuntado ideas de cliente y las propuestas del canal y se realiza el spot.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

La televisión habla casi por si misma cablevisa ocupa el primer lugar a nivel estatal que los comerciantes confían en sus servicios.

PUBLICIDAD EN RADIO.

Utilizan la publicidad en radio para anunciar los diferentes programas locales.

PUBLICIDAD EN TV.

Cuenta con anunciantes en su mayoría locales resulta económico por lo que hay mucha demanda.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD.

Prensa ***** NS 48,500.00

Radio ***** NS 9,000.00

TV ***** NS

Otros ***** NS

COSTOS.

Los costos publicitarios se determinan por el tiempo de duración, horario y el canal por el cual se transmite.

Cablevisa cuenta con dos canales por los cuales los anunciantes pueden contratar la transmisión de los spots publicitarios. Estos canales son canal once que cuenta con programación producida en la ciudad y telemundo con programación directa de Miami y con la inserción de los anuncios locales y nacionales.

COSTOS POR PUBLICIDAD

CANAL ONCE

HORARIO	CLASIFICACION	TIEMPO	COSTO
0:00 a 16:00 hrs.	" A "	20 seg.	N\$ 30.00
		30 seg.	N\$ 45.00
		60 seg.	N\$ 90.00
16:00 a 19:00 hrs.	" AA "	20 seg.	N\$ 45.00
		30 seg.	N\$ 65.00
		60 seg.	N\$ 135.00
19:00 a 24:00 hrs.	" AAA "	20 seg.	N\$ 68.00
		30 seg.	N\$ 102.00
		60 seg.	N\$ 204.00

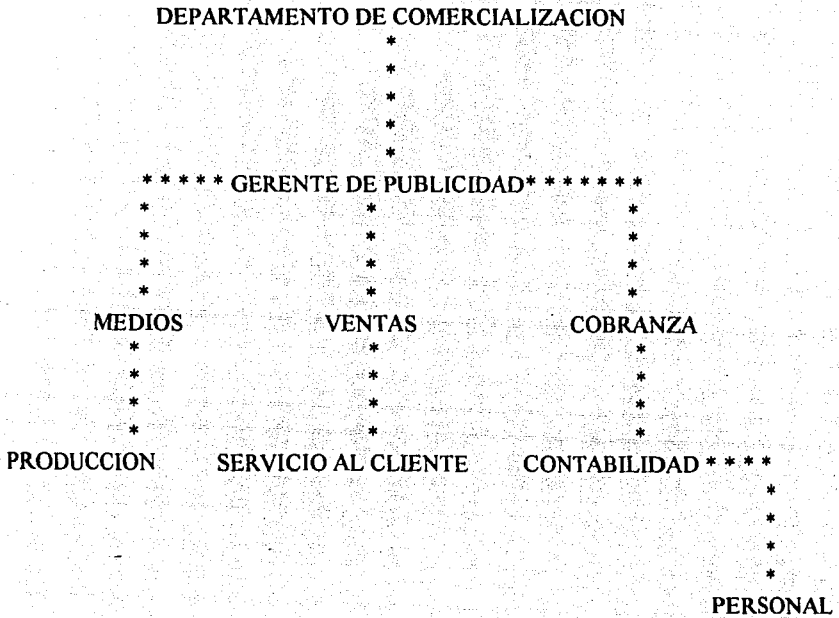
TELEMUNDO

(TELEVISORA)

COSTOS POR PUBLICIDAD

HORARIO	CLASIFICACION	TIEMPO	COSTO
0:00 a 16:00 hrs.	" A "	20 seg.	N\$ 70.00
		30 seg.	N\$ 100.00
		60 seg.	N\$ 190.00
16:00 a 19:00 hrs.	" AA "	20 seg.	N\$ 100.00
		30 seg.	N\$ 145.00
		60 seg.	N\$ 280.00
19:00 a 24:00 hrs.	" AAA "	20 seg.	N\$ 146.00
		30 seg.	N\$ 214.00
		60 seg.	N\$ 418.00

Cablevisa cuenta con un departamento de comercialización donde se da forma a los spots publicitarios además de contar con ventas y finanzas. En el departamento de medios se producen los spots, en ventas están las personas encargadas para dar servicio directo al cliente y en cobranzas se manejan los presupuestos para la producción y el cobro a los anunciantes.



AGENCIAS DE PUBLICIDAD

EMPRESA GRAPHICUS

HISTORIA PUBLICITARIA

Tiene seis años en la ciudad de Morelia, se ha mantenido a diferencia de otras agencias de publicidad. Graphicus se dedica a crear campañas, identidad corporativa, fotografía creativa, textos para cualquier medio.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Muy pocos son los clientes que piden textos para prensa, debido a que el medio no cobra este servicio.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Son cuatro las personas que laboran en esta empresa, con conocimientos de diseño, computación y mercadotecnia.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Es una empresa en crecimiento y aún cuenta con poca experiencia en la realización de su trabajo.

PUBLICIDAD EN RADIO

No maneja publicidad radiofónica, solo realiza textos para que el cliente lo lleve directamente al medio.

PUBLICIDAD EN TV.

Cuenta con equipo semiprofesional y solo se utiliza para identidad corporativa o cursos de capacitación en video.

EMPRESA GRANTON MARKETING

(AGENCIA DE PUBLICIDAD)

HISTORIA PUBLICITARIA.

Es una empresa que comenzó en Canadá, más tarde instaló 150 oficinas en USA, hace tres años llegó a México ya 12 oficinas, en parte de la República, se dedica principalmente a investigación, campañas y promoción tiene a su cargo empresas como Burger King, Domino's, ACE.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Las empresas a cargo o que contratan los servicios de la agencia ya cuentan con textos enviados de la matriz.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD.

Es un largo proceso, en Guadalajara se hacen las contrataciones y mandan ejecutivos para las campañas o promociones.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

A nivel mundial Granton Marketing tiene un sistema de ventas y publicidad confiable y efectivo, con solo diez meses en la ciudad ha hecho más de doce campañas.

PUBLICIDAD EN RADIO.

No utiliza la radio ni se dedica a realizar spots.

PUBLICIDAD EN TV.

Generalmente las empresas a las que sirve son reconocidas a nivel mundial y los anuncios son iguales a nivel nacional.

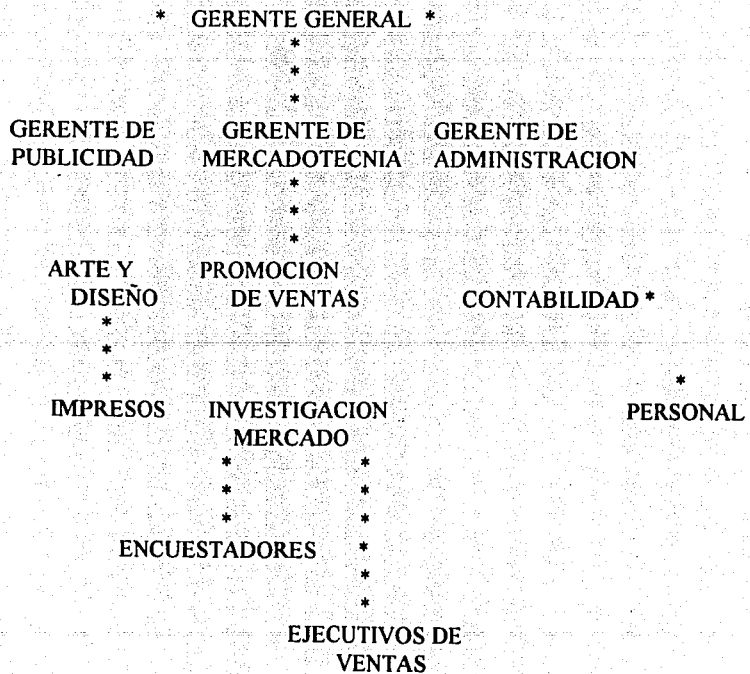
PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** NS
 Prensa ***** NS
 TV ***** NS
 Otros ***** NS 5,000.00

COSTOS

Existen muchos planes de publicidad, dependiendo del caso a tratar.

La publicidad en esta agencia se lleva a cabo por medio de tres departamentos esenciales, el departamento de publicidad, el departamento de mercadotecnia y el departamento administrativo.



**EMPRESAS QUE UTILIZAN MEDIOS DE
COMUNICACION PARA SUS CAMPAÑAS**

EMPRESAS: BANAMEX

(EMPRESA BANCARIA)

HISTORIA PUBLICITARIA.

La publicidad de la empresa se basa en la planeación que se destina en la gerencia administrativa y contable en donde se dan los presupuestos mensuales o anuales destinados a gastos publicitarios.

PUBLICIDAD DE PRENSA.

Anualmente se hace un plan y mensualmente se diseña y se programa según sea conveniente, se ajustan los mensajes nacionales a la localidad.

REPARACION PARA LA PUBLICIDAD

Los textos que llegan a la central se preparan y se hace la contratación de medios.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

No existen en la ciudad agencias con la preparación para hacer la publicidad además la publicidad es la misma nacionalmente.

PUBLICIDAD EN RADIO.

Hay un presupuesto para radio y los spots se manejan de igual forma que a nivel nacional.

PUBLICIDAD EN TV.

Localmente no utiliza la televisión.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Radio ***** NS 3,000.00

Prensa ***** NS 17,800.00

TV ***** NS

Otros ***** NS

COSTOS

Se gasta en la difusión de los mensajes por los medios.

La publicidad en Banamex y la contratación de medios se lleva a cabo en el departamento de contabilidad, en donde asignan los presupuestos destinados a publicidad.

***** DEPARTAMENTO CONTABLE *****

*	*
*	*
*	*
FINANZAS	PERSONAL
*	
*	
*	
PRESUPUESTOS	
PARA	
PUBLICIDAD	

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

EMPRESA: SERFIN

(EMPRESA BANCARIA)

HISTORIA PUBLICITARIA

Constantemente la empresa utiliza los medios de comunicación para difundir los servicios que ofrece al cliente, generalmente informa sobre créditos y mejor servicio.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Solo se utiliza cuando hay alguna promoción Bancaria, o para informar sobre asuntos financieros.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Llega directamente de la matriz, se maneja en el banco central quien manda un comunicado a las sucursales de lo que se va a llevar a cabo.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

Los medios más confiables son la prensa y la radio a nivel local.

PUBLICIDAD EN RADIO

Por ser un medio más económico se tiene una gran cantidad de mensajes.

PUBLICIDAD EN TV

No se utiliza publicidad a nivel local.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Prensa ***** N\$ 2,640.00

Radio ***** N\$ 4,500.00

TV ***** N\$

Otros ***** N\$

COSTOS

Los costos de publicidad se manejan en contabilidad.

La publicidad, se maneja en el departamento de contabilidad en donde se destinan los presupuestos mensuales para contratación de medios de comunicación.

***** DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

*

*

*

*

**PRESUPUESTOS
PUBLICIDAD**

EMPRESA: BEBIDAS PURIFICADAS DE MICHOACAN.

HISTORIA PUBLICITARIA

Hace 35 años que la empresa utiliza la publicidad como primicia la mayor parte del presupuesto se destina a publicidad. Las ganancias de la venta del producto se gastan en parte en producción publicidad y personal.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Además de las características del producto, se detienen varias promociones y eventos al año por lo que la empresa se utiliza a diario.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Alguna publicidad viene desde México D F., localmente se prepara en mercadotecnia donde se diseña y se hace contratación de medios.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

EN Morelia, no contratan con ninguna agencia, no confían los servicios que ofrecen, la empresa está proxima a abrir un departamento de MKT.

PUBLICIDAD POR RADIO

Se anuncia cada uno de los productos del mercado, al igual que las promociones y eventos especiales.

PUBLICIDAD EN TV

La televisión de Michoacán tiene menor penetración pero es un medio importante.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Anualmente se cuenta con 17,000,000 de nuevos pesos para prensa, radio, TV, pantallas digitales, panorámicas, autoservicios, mantas, laminas, etc.

COSTOS

Se paga en contratación de rotulistas, diseñadores y mercadotecnia.

La empresa a partir de Junio de 1994 contará con un departamento de publicidad y mercadotecnia.

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y
******* MERCADOTECNIA *******
 * * * * *
 * * * * *
 * * * * *
OPERATIVO SERVICIOS CREATIVOS EVENTOS ESPECIALES
 * * * * *
 * * * * *
 * * * * *
VENTAS DISEÑO SUPERVISION
 * **DE**
 * **EVENTOS**
 *
 *
 *
 *
 *
CONTRATACION
DE
MEDIOS

EMPRESA GRUPO AZTECA COCA-COLA

HISTORIA PUBLICITARIA

Coca-Cola cuenta con más de 50 años de experiencia publicitaria y es una marca reconocida a nivel mundial, la publicidad ha mantenido a la empresa en el lugar donde esta desde hace años.

PUBLICIDAD EN PRENSA

La prensa es uno de los medios con mayor penetración y este tipo de negocio requiere de anunciarse en todos los medios.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

La empresa cuenta con un departamento de mercadotecnia, donde se hace la contratación de medios y publicidad.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Los medios de comunicación locales han respondido a sus necesidades, pero la empresa no descarta la posibilidad de contratar una agencia local.

PUBLICIDAD EN RADIO

La radio es un medio que llega a cualquier punto del estado, al igual que el refresco por lo tanto es un medio requerible por la empresa.

PUBLICIDAD EN TV

Localmente la TV ha dado un giro, existe una gran demanda, cada vez el número de espectadores crece más.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** NS 18,000.00
 Prensa ***** NS 125,000.00
 TV ***** NS 247,000.00
 Otros ***** NS 90,000.00
 Anual ***** NS 8,000,000.00

COSTOS

Se gasta un presupuesto anual en articulos promocionales y eventos de la empresa.

Coca-Cola cuenta con un departamento de mercadotecnia a cargo de un gerente, que esta ligado a la gerencia de ventas para estar en coordinaci3n sobre los asuntos publicitarios, y promociones de la empresa. En la gerencia de mercadotecnia se lleva a cabo la contrataci3n de medios y los presupuestos anuales y mensuales.

GERENTE DE VENTAS

GERENTE DE MERCADOTECNIA

SUBGERENCIA DE
 MERCADOTECNIA

PRESUPUESTOS

CONTRATACION
 DE
 MEDIOS

EMPRESA: FORD

(Automotriz)

HISTORIA PUBLICITARIA:

Esta empresa utiliza la publicidad para difundir los nuevos modelos de la línea automotriz y para dar a conocer las facilidades que ofrece la empresa al comprar un automóvil.

PUBLICIDAD EN PRENSA

La publicidad en prensa se utiliza dos veces por semana y diariamente una inserción en la sección de clasificados, en los dos periódicos de mayor circulación de la ciudad.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

En prensa el anuncio se cambia mensualmente y en la radio, anualmente, lo único estable es el slogan de identificación.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

La empresa no tiene el conocimiento de agencia de publicidad locales contrata directamente con el medio.

PUBLICIDAD EN RADIO

Durante años la empresa FORD ha utilizado el slogan, " la tradición de la excelencia ", creado en sus inicios para la difusión radiofónica con gran aceptación.

PUBLICIDAD EN T.V.

A nivel local la empresa no utiliza este medio.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** NS 12,000.00

Prensa ***** NS 42,240.00

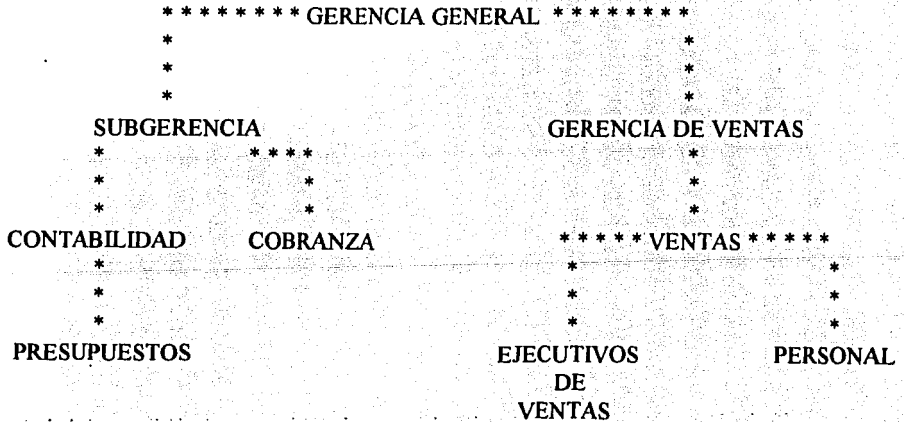
T.V. ***** NS

Otros ***** NS

COSTOS

Solo se gasta en eventos y cursos para los ejecutivos de ventas.

La empresa FORD cuenta con una gerencia general, coordinada con una gerencia de ventas y varios departamentos. la subgerencia se coordina con el departamento de contabilidad en donde se planean los presupuestos para publicidad.



EMPRESA: NISSAN

(Automotriz)

HISTORIA PUBLICITARIA

La publicidad para esta empresa es un requisito, importante pues sin ella pocos sabrian lo que la empresa ofrece, tanto a nivel nacional como local se hace de los medios para difusion del producto.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Se colocan anuncios en prensa en los dos principales periodicos de la ciudad, y con una revista local.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Nissan ha cotratado con publimex una empresa que crea publicidad digital y con cada medio.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Los mejores resultados los hemos obtenido con publimex el comercial ha gustado.

PUBLICIDAD EN RADIO

Se utiliza diariamente.

PUBLICIDAD EN T.V.

Debido al auge que ha tenido este medio, la empresa provo, obteniendo buenos resultados.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio***** N\$ 6,000.00

Pensa***** N\$ 21,600.00

T.V.***** N\$ 7,900.00

Otros***** N\$ 3,000.00

Nissan cuenta con un departamento de contabilidad en donde se destina el presupuesto mensual para uso publicitario a nivel local.

	*****	DEPARTAMENTO DE	*****
	*	CONTABILIDAD	*
	*		*
	*		*
FINANZAS	*		*
	*		*
	*		*
PERSONAL	*		*
		PRESUPUESTOS	
		PUBLICIDAD	

EMPRESA: PLAZA LAS AMERICAS

(CENTRO COMERCIAL)

HISTORIA PUBLICITARIA

Cuando una plaza llega a la ciudad gasta millones de pesos en publicidad. Se utiliza Radio, Prensa, Volantes, T.V., Mantas, etc. Se contrata personal de ventas para los locales, gastos de inauguración y eventos.

PUBLICIDAD EN PRENSA.

Una plaza comercial establecida ya no tiene necesidad, de anunciarse con frecuencia los dueños de los locales lo hacen por cuenta propia.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD.

Solo se requirió antes de la inauguración y días despues para la venta de locales, existe un gerente de Plaza que se encarga de la manutención de la plaza.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD.

Se contrató a una agencia de la ciudad de guadalajara para la publicidad, en Morelia no existe profesionalismo.

PUBLICIDAD EN RADIO

Solo se utiliza cuando la plaza tiene algún evento de caracter interno organizado por el comité de la plaza.

PUBLICIDAD EN T.V.

No utiliza.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

COSTOS

EMPRESA: PLAZA FIESTA CAMELINAS

(CENTRO COMERCIAL)

HISTORIA PUBLICITARIA.

Diariamente las personas que compraron los locales se anuncian en todos los medios de comunicación, la Plaza no cuenta con otro tipo de publicidad.

PUBLICIDAD EN PRENSA

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

PUBLICIDAD EN RADIO

PUBLICIDAD EN T.V.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

COSTOS

EMPRESA: TELMEX

(EMPRESA TELEFONICA)

HISTORIA PUBLICITARIA

A nivel nacional y local se utiliza la publicidad como medio de información, pues no hay competencia, lo unico es la telefonía celular y esas personas tambien cuentan con un telefono de la empresa.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Se utiliza prensa solo para dar algún comunicado a la gente y no con frecuencia.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Todo se realiza en la matriz, se utiliza radio y televisión nacional.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Por lo mismo que en la ciudad no se realiza la publicidad, la empresa desconoce las agencias locales.

PUBLICIDAD EN RADIO

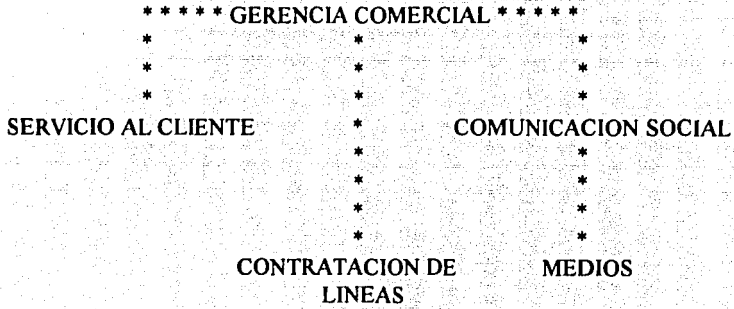
No utiliza radio.

PUBLICIDAD EN T.V.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

COSTOS

Aunque esta empresa no tenga casi publicidad local y solo utilice los medios como informativos cuentan con un departamento de comunicación en donde se hace este trabajo.



EMPRESA : ETN

(TRANSPORTES)

HISTORIA PUBLICITARIA

ETN es una línea relativamente nueva, se buscó una identidad, imagen y publicidad. Se hizo una difusión a nivel nacional y en cada localidad.

PUBLICIDAD EN PRENSA

En prensa ETN utiliza revistas de distribución tanto nacional como local, sección amarilla y en épocas vacacionales se anuncia en periódicos para anunciar horarios y tarifas.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

La gerencia local se encarga de la contratación de los medios.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

En las agencias nacionales saben perfectamente lo que hacen, a nivel local falta preparación.

PUBLICIDAD EN RADIO

No utiliza.

PUBLICIDAD EN T.V.

A nivel local se utiliza T.V. en lugar de la radio, es un medio donde se puede mostrar al cliente las instalaciones y el servicio.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD**Radio ***** NS****Prensa ***** NS 6,000.00****T.V. ***** NS 2,880.00****Otros ***** NS 9,000.00****COSTOS****Se gasta en un contrato con una marca refresquera.**

EMPRESA: DOMINO'S

(PIZZAS)

HISTORIA PUBLICITARIA

Domino's diariamente utiliza los medios de comunicación. Los medios que utiliza la empresa son la prensa, radio, T.V., publicidad digital y venta directa por promoción.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Se utiliza para las promociones ya que mensualmente hay promociones y descuentos.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Domino's Morelia ha contratado con Graton Marketing promociones de descuento por venta directa.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

En Morelia, hay agencias de publicidad económicas algunas confiables y otras poco efectivas.

PUBLICIDAD EN RADIO

Se tiene en radio aproximadamente de 600 a 800 spots mensuales.

PUBLICIDAD EN T.V.

Los anuncios de televisión los mandan de México D.F. a todas las franquicias de la provincia.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD.

Radio ***** N\$ 10,800.00

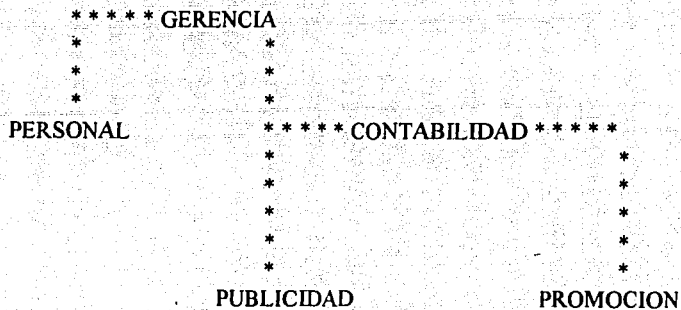
Prensa ***** N\$ 1,300.00

T.V. ***** N\$ 4,280.00

Otros ***** N\$ 4,000.00

COSTOS

En Domio's el gerente en coordinación con el personal destinan mensualmente un presupuesto para publicidad y promoción de ventas.



EMPRESA: SIGLO XVIII

(VIDEO BAR)

HISTORIA PUBLICITARIA

Hace dos años S.XVIII se ubicó en la localidad y ha utilizado la publicidad constantemente. En prensa, radio y televisión utiliza los espacios dirigidos a los jóvenes.

PUBLICIDAD EN PRENSA

La prensa se utiliza de jueves a domingo y tres días antes de los días festivos.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad digital la contratamos con publimex la publicidad en radio y televisión la hace el gerente.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

La publicidad la hace el personal del lugar, se desconoce si existan agencias de publicidad local.

PUBLICIDAD EN RADIO

Solo se utiliza si hay algun evento.

PUBLICIDAD EN T.V.

Solo se utiliza los sábados dentro de un programa juvenil y como patrocinador de programas especiales.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**Prensa ***** NS 15,840.00****Radio ***** NS Varia****T.V. ***** NS 1,920.00****Otros ***** NS 4,000.00****COSTOS**

EMPRESA: FABRICAS DE FRANCIA**(TIENDA DEPARTAMENTAL)****HISTORIA PUBLICITARIA.**

Fabricas de francia pertenece a la cadena Liverpool y ya tiene más de 10 años en la localidad. Utiliza los medios locales para dar a conocer las ofertas y novedades de la tienda.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Mensualmente se destina una cantidad para una plana semanal o la pagina central.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Se realiza en la empresa en el departamento de relaciones públicas y el presupuesto se dan en contabilidad.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

En Guadalajara se contrata con una agencia que hace los spots de T.V. y en la ciudad el medio publica lo que se requiere.

PUBLICIDAD EN RADIO

La empresa cuenta con 400 a 5000 mensajes en radio.

PUBLICIDAD EN T.V.

Solo son uno o dos mensajes diarios en la televisión en los mejores programas y horarios.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** N\$ 10,000.00

Prensa ***** N\$ 9,680.00

T.V. ***** N\$ 12,840.00

Otros ***** N\$

COSTOS

La publicidad se lleva a cabo en el departamento de relaciones públicas y el presupuesto lo autoriza el departamento de contabilidad.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES

***** PUBLICAS *****

*

*

*

*

*

*

CONTABILIDAD

GERENCIA

*

*

*

*

*

*

PRESUPUESTOS

CONTRATACION DE MEDIOS

EMPRESA: CASA TERVIÑO

(TIENDA DEPARTAMENTAL)

HISTORIA PUBLICITARIA

Comenzó con una tienda departamental en la ciudad y no contrataban publicidad, comenzó a tener publicidad y ahora cuenta con cuatro sucursales en la ciudad.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Se utiliza para informar de las ofertas y promociones.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Se contrató una agencia de Guadalajara para la realización del comercial de televisión. Radio y prensas se contratan directamente.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Las empresas tienen que recurrir a agencias de publicidad de otras ciudades por falta de preparación de las locales.

PUBLICIDAD EN RADIO

En radio se tiene 30 spots diarios.

PUBLICIDAD EN T.V.

Cuentan con 20 spots diarios.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio •••••••• N\$ 18,000.00

Prensa •••••••• N\$128,400.00

T.V. •••••••• N\$ 2,000.00

COSTOS

EMPRESA: EL GRAN HOTEL

HISTORIA PUBLICITARIA

Cuenta con publicidad tanto en el estado como en otras partes de la república y además se anuncia en catálogos de carácter internacional.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Localmente se anuncia para hacer publicidad al restaurante, video bar y eventos.

• • • •

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

La realizan los medios de comunicación locales. Se utiliza la publicidad digital en Morelia y otras ciudades.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Las agencias locales no las conocen, les falta difusión.

PUBLICIDAD EN RADIO.

No utiliza.

PUBLICIDAD EN T.V.

Se utiliza este medio para patrocinio de algunos programas locales.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD.

Prensa ***** NS 5,280.00

Radio ***** NS

T.V. ***** NS 4,280.00

Otros ***** NS 4,000.00

COSTOS

EMPRESA: HOTEL CALINDA

HISTORIA PUBLICITARIA

Es reconocido a nivel nacional y cuenta con publicidad en la mayoría de los medios. La publicidad además de anunciar el servicio hotelero informa sobre servicios independientes.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Diariamente se utiliza 1/4 de Plana en dos periódicos locales, en la sección amarilla, revistas y un periódico juvenil.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

Calinda pertenece a Organización Ramirez dueños de Comfort, Susuki, Multicinemas Ramirez y Multivideo y otros, la publicidad es realizada en MKT.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD:

La publicidad se contrata en el D.F. o un grupo de mercadotecnia destinado por la empresa para la publicidad.

PUBLICIDAD EN RADIO

No utiliza.

PUBLICIDAD EN T.V.

De Viernes a Domingo en los mejores horarios.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** NS

T.V. ***** NS 6,420.00

Prensa ***** NS 47,600.00

Otros ***** NS 8,000.00

COSTOS.

EMPRESA: SUSUKI

(MOTOCICLETAS)

HISTORIA PUBLICITARIA

3 meses antes de su inauguración el negocio comenzo a anunciarse en todos los medios. Es importante crear una imagen para lograr la identificación con el consumidor.

PUBLICIDAD EN PRENSA

Cuenta con 1/2 plana y 1/4 de plana en diferentes periodicos, tres días a la semana.

PREPARACION DE LA PUBLICIDAD

La gerencia se encarga de todos los movimientos publicitarios.

CONFIABILIDAD Y EFECTIVIDAD

Los textos del spot de T.V. la gerencia lo mando al canal, falta experiencia y personal profesional en publicidad.

PUBLICIDAD EN RADIO

Son cuarenta spots diariamente.

PUBLICIDAD EN T.V.

Cuenta con 5 spots diarios de Domingo a Viernes los Sabados con 10 anuncios dentro de un programa juvenil.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Radio ***** N\$ 12,000.00

Prensa ***** N\$ 36,380.00

T.V. ***** N\$ 39,600.00

Otros ***** N\$ 8,000.00

COSTOS

CUESTIONARIO

NOMBRE _____ DE LA EMPRESA _____
 CIUDAD _____ ESTADO _____ GIRO _____

1.- ¿Ha contratado la empresa los servicios de una agencia de publicidad para la realización de sus campañas? 5.1.1.1

- a) Si
- b) No

2.- ¿La empresa cuenta con un departamento de publicidad o mercadotecnia? 5.1.1.2

- a) Si
- b) No

3.- ¿Cuenta la empresa con personal capacitado para realizar sus campañas sin tener que utilizar los servicios de una agencia? 5.1.1.3

- a) Si
- b) No

4.- ¿Conoce alguna agencia de publicidad local? 5.1.2.1

- a) Si
- b) No

5.- ¿Considera que las agencias locales son profesionales en la realización de su trabajo. 5.1.2.2

- a) Si
- b) No

6.- ¿El servicio de las agencias locales es: 5.1.3.1

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

7.- ¿La empresa confiaría en una agencia de publicidad local para su realización de sus campañas? 5.1.3.2

- a) Si
- b) No

8.- ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza la empresa para la difusión de su producto o servicio? 5.1.4.1

- a) Radio
- b) televisión
- c) prensa
- d) otros
- e) Todos

9. ¿Si ha utilizado más de un medio de comunicación, con lo cual ha quedado la empresa más satisfecho? 5.1.4.2

- a) Radio
- b) Prensa
- c) Televisión
- d) Otros
- e) Todos
- f) Ninguno

10.- ¿Cree usted que los medios cuentan con profesionales en su campo para la realización de sus anuncios publicitarios y campañas completas? 5.1.4.3

- a) Si
- b) No

R E S U L T A D O S

EDICION Y CODIFICACION DE DATOS

En el cuestionario aplicado a cada uno de los casos anteriormente nombrados se identificarón las características, de cada caso. El cuestionario responde a una serie de hipótesis del cual fue creado y por ende de un objetivo con lo que delimite, las respuestas posibles del objetivo y las hipótesis presentadas, cada una de las distintas preguntas tiene una o más opciones de ser contestadas y se contralan por incisos para obtener resultados y obtener las gráficas de manera entendible.

La edición de datos integra todas las respuestas de todos los casos, así como tambien los cuestionarios no contestados y preguntas no contestadas o variabilidad en las respuestas. Al editar los cuestionarios resulta un control total de respuestas posibles a codificar. La codificación integra el establecimiento de categorías, y la asignación de datos.

El establecimiento de categorías nos marca la categorización, una vez que se analizan los resultados de las distintas respuestas las respuestas deben ubicarse ya sea en rangos, grados u otras medidas. La asignación de datos se refiere a los cuestionarios, es decir que fuerón elaborados de tal manera que el tipo de pregunta permite una precodificación, esto es el código puede insentarse en el cuestionario de manera que las preguntas vayan situadas de tal que si no contestan una pregunta pasen a la siguiente sin alterar sin alterar los resultados.

El siguiente paso es la tubulación en donde ya se tiene la información y hay que integrarla. se hace una recopilación en la investigación de los casos deseados, para su posterior análisis. Posterior a la edición, y la recopilación de los resultados obtenidos por la aplicación de los cuestionarios a cada una de las empresas escogidas por el muestreo en la ciudad de Morelia llevé a cabo la codificación de datos de cada uno de los cuestionarios.

Los resultados de la codificación corresponden a cien cuestionarios con diez preguntas con opciones que su suma sea igual a cien correspondiente al 100% de las respuestas. En la pregunta número 8 el resultado se altero a 130 respuestas dado que la pregunta se estructuro de tal manera, que podría haber multiplicidad en las opciones.

En la pregunta número 9 las respuestas se redujeron a 97 debido a que tres empresas no contestaron esa pregunta, lo cual no altera los resultados, solo que el 97 conrresponde al 100% de las respuestas.

C O D I F I C A C I O N D E R E S U L T A D O S

1. a) 18	b) 82					100
2. a) 21	b) 79					100
3. a) 47	b) 53					100
4. a) 49	b) 51					100
5. a) 36	b) 64					100
6. a) 21	b) 21	c) 58				100
7. a) 46	b) 54					100
8. a) 34	b) 5	c) 55	d) 18	e) 22		130
9. a) 16	b) 46	c) 11	d) 13	e) 9	f) 2	97
10. a) 72	b) 28					100

Por el tipo de cuestionario y las respuestas que obtuve, se debe hacer una postcodificación de datos.

..." La postcodificación de datos es cuando ya se tienen los resultados de la codificación, se hacen los recuentos de determinadas preguntas y respuestas para no alterar los resultados de la investigación."

1.- 100 *****100%

2.- 100 *****100%

3.- 100 *****100%

4.- 100 *****100%

5.- 100 *****100%

6.- 100 *****100%

7.- 100 *****100%

8.- 130 *****100%

9.- 97 *****100%

10.- 100 *****100%

1.-Correspondiente a la hipótesis 5.1.1

- a) 18%
- b) 82%

2.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.1

- a) 21%
- b) 79%

3.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.1

- a) 47%
- b) 53%

4.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.2

- a) 49%
- b) 51%

5.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.2

- a) 36%
- b) 54%

6.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.3

- a) 21%
- b) 21%
- c) 58%

7.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.3

- a) 46%
- b) 54%

8.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.4

- a) 26.15 %
- b) 3. 8 %
- c) 42.30 %
- d) 13. 8 %
- e) 16.92 %

9.- Correspondiente a la hipótesis 5.1.4

- a) 16.49 %
- b) 47.42 %
- c) 11.34 %
- d) 13.40 %
- e) 9. 2 %
- f) 2.06 %

10. Correspondiente a la hipótesis 5.1.4

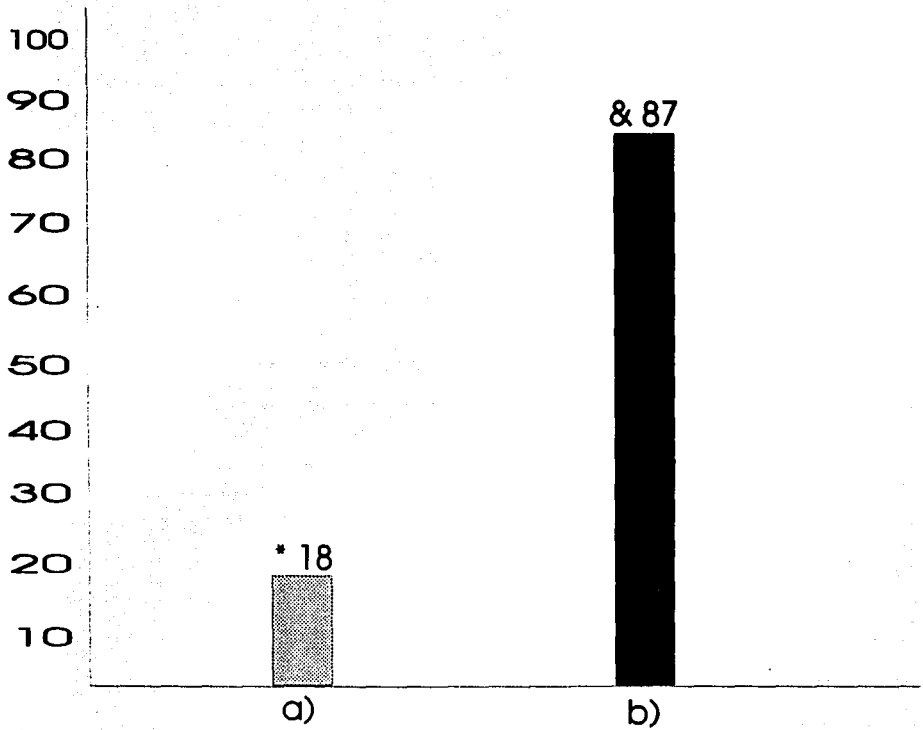
- a) 72 %
- b) 28 %

1.- Ha contratado la empresa los servicios de una agencia de publicidad para realización de sus campañas ?

5.1.1.1

a) Si *

b) No &

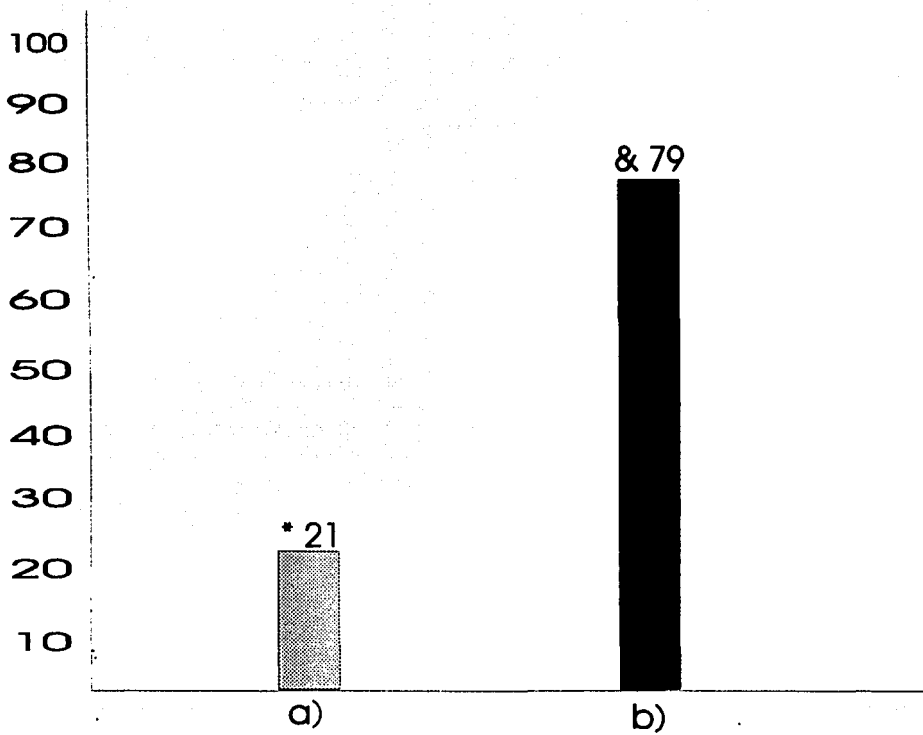


2.- La empresa cuenta con un departamento de publicidad o mercadotecnia?

5.1.1.2

a) Si *

b) No &

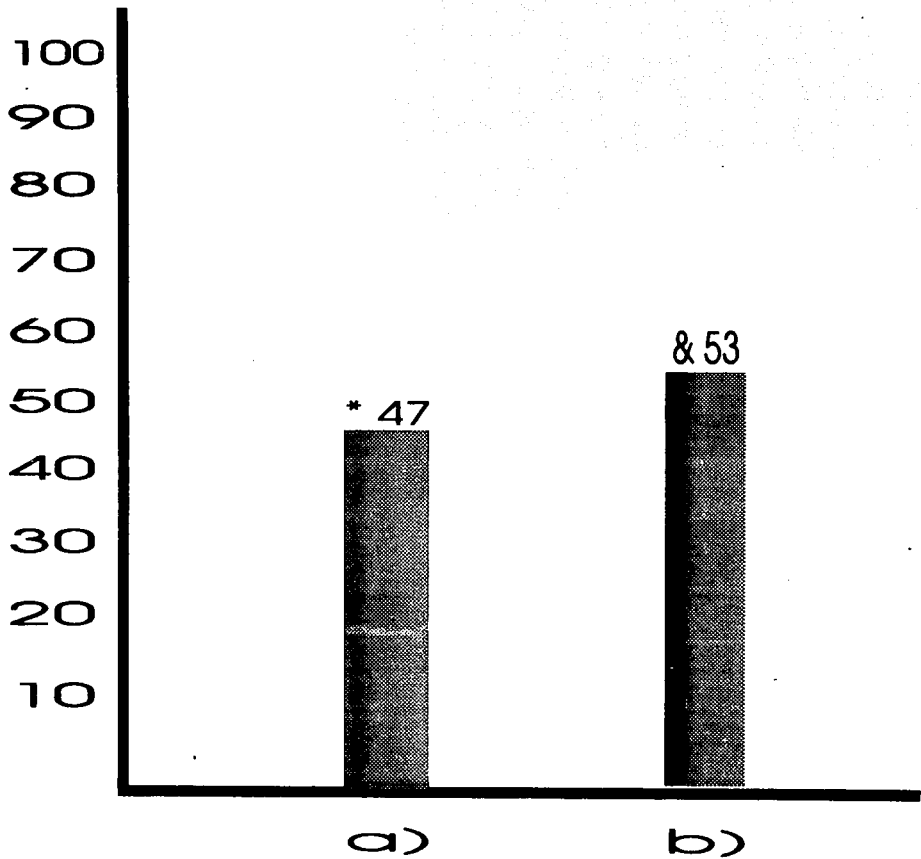


3.- Cuenta con personal capacitado para realizar sus campañas sin tener que utilizar los servicios de una agencia?

5.1.1.3

a) Si *

b) No &

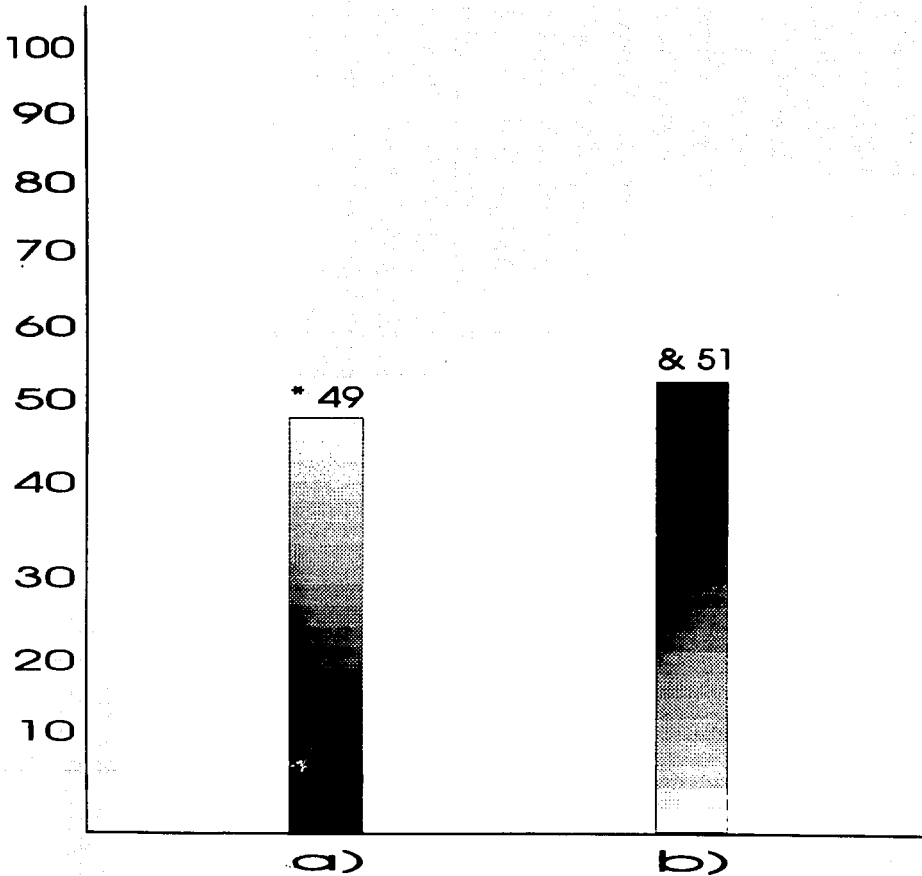


4.- Conoce alguna agencia de publicidad local?

5.1.2.1

a) Si *

b) No &

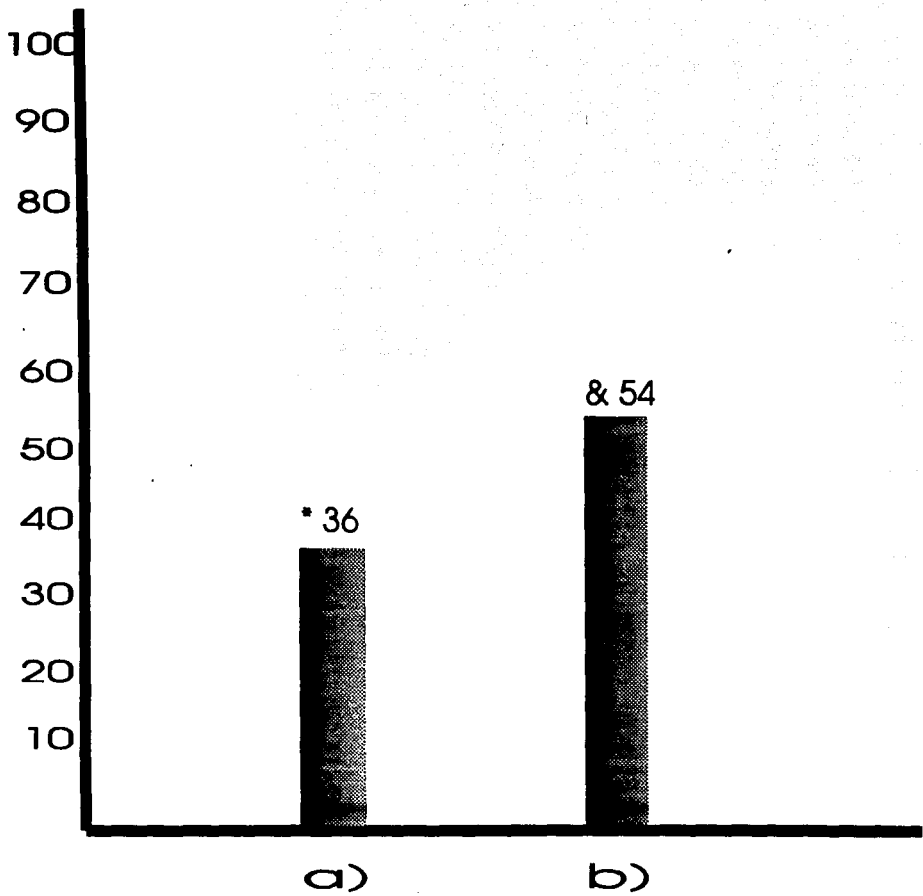


5.- Considera que las agencias locales son profesionales en la realización de su trabajo?

5.1.2.2

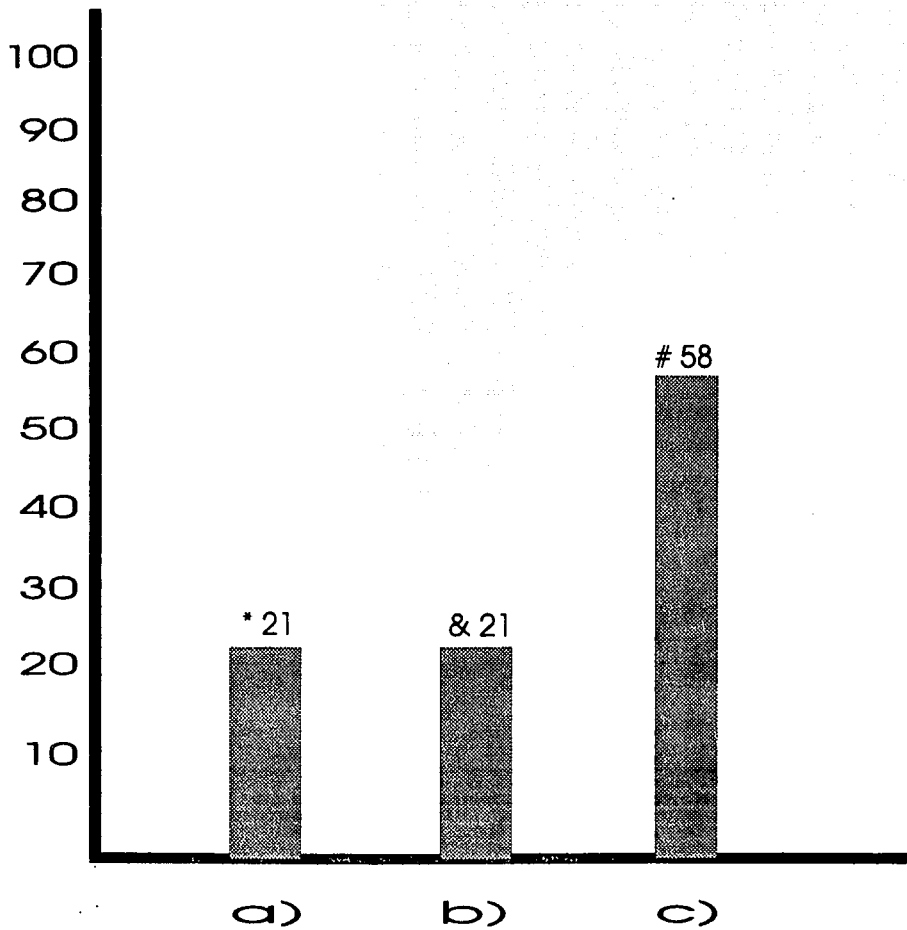
a) Si *

b) No &



6.- El servicio de las agencias locales es:

5.1.3.1. a) Bueno * b) Regular & c) Malo #

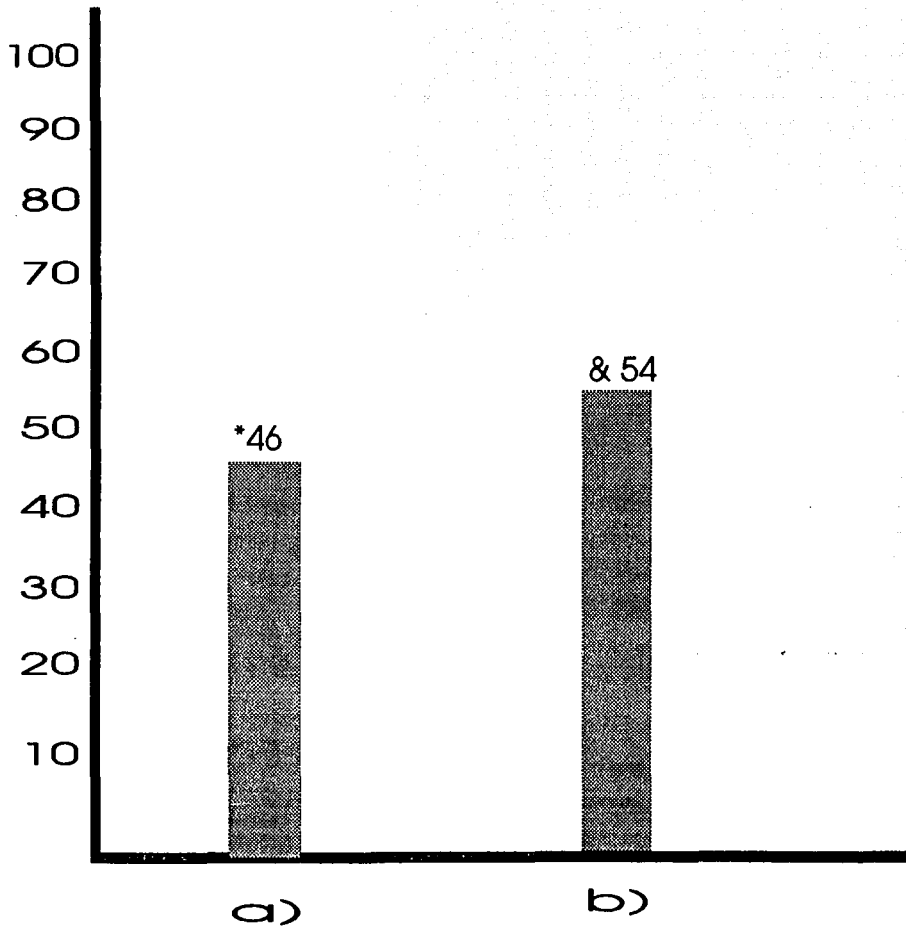


7.- La empresa confiaría en una agencia de publicidad para la realización de sus campañas?

5.1.3.2.

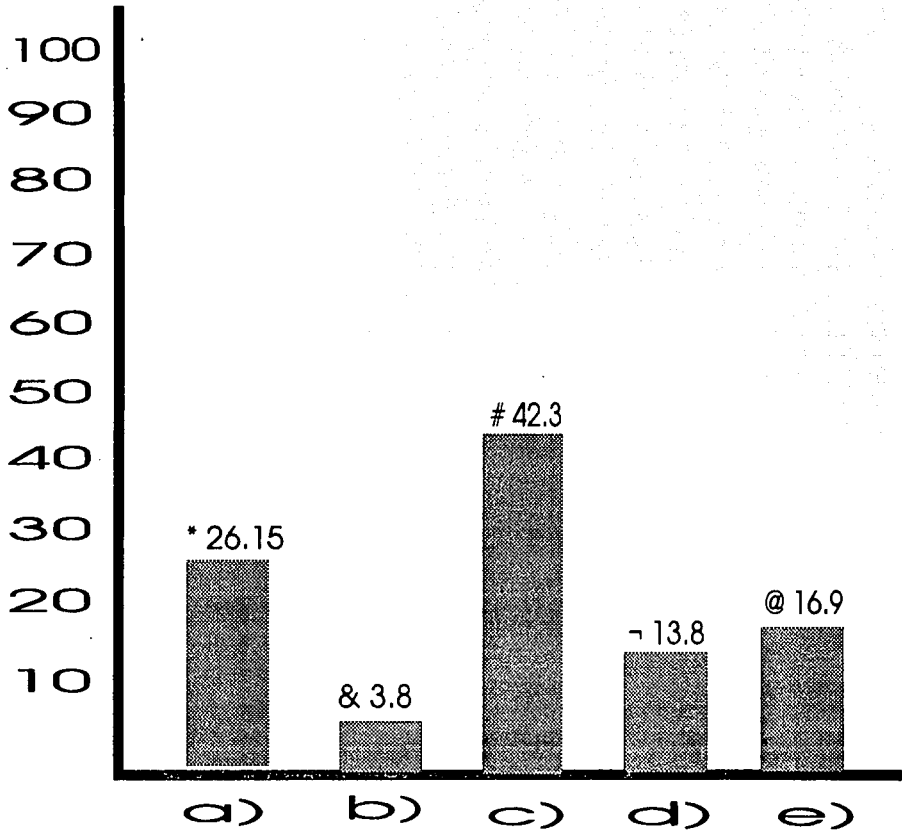
a) Si *

b) No &



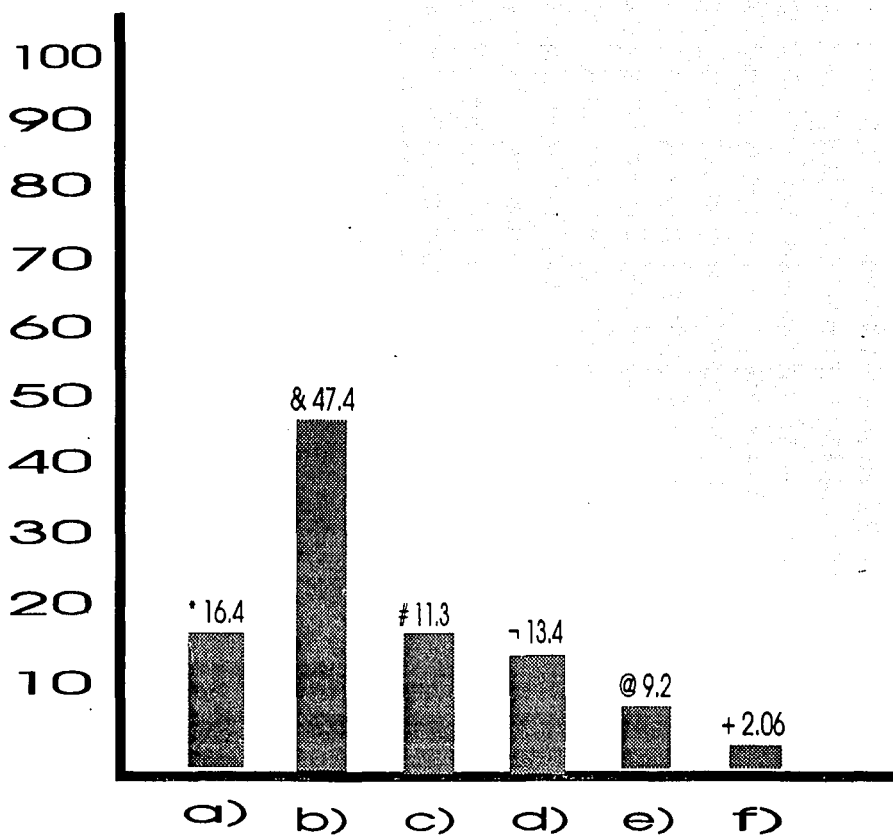
8.- Qué tipo de medio de comunicación utiliza la empresa para la difusión de su producto o servicio?

5.1.4.1 a) Radio * b) T.V. & c) Prensa # d) Otros - e) Todos @



9.- Qué tipo de medio de comunicación utiliza la empresa para la difusión de su producto o servicio?

- 5.1.4.2 a) Radio * b) T.V. & c) Prensa # d) Otros ~ e) Todos @
f) Ninguno +

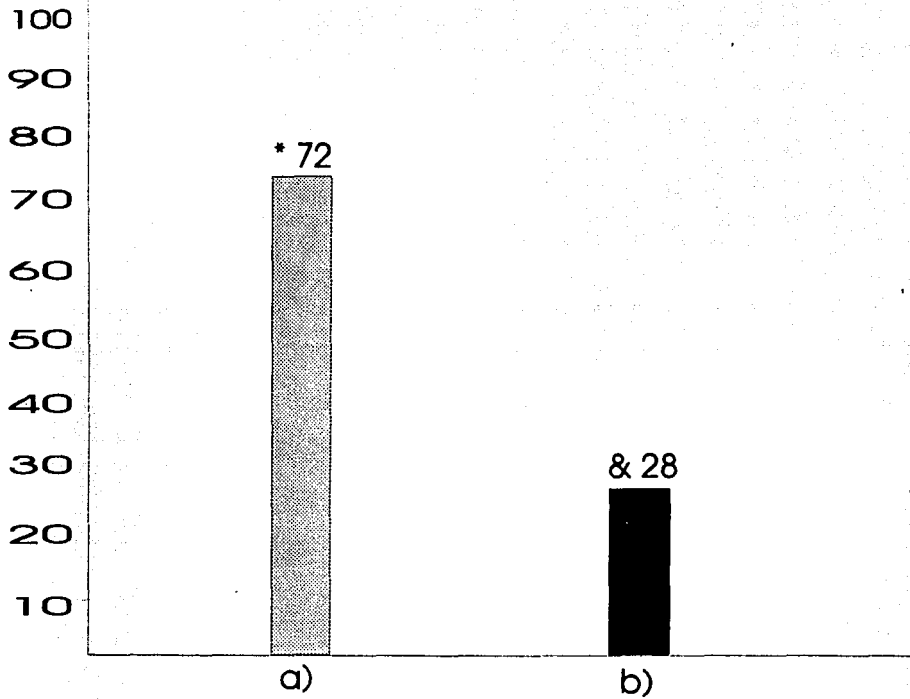


10.- Cree usted que los medios cuentan con profesionales en su campo para la realización de sus anuncios publicitarios y campañas?

5.1.4.3

a) Si *

b) No &



AFIRMACION O DENEGACION DE LA HIPOTESIS

Despues de la tabulación de los datos se lleva a cabo la afirmación o denegación de las hipótesis para obtener los resultados reales de la investigación y confirmar si el objetivo de la misma se cumplió.

La hipótesis 5.1.1 ***** fue denegada ya que solo el 18% de las empresas que utilizan medios de comunicación para difundir sus campañas contratan los servicios de agencias de publicidad.

La hipótesis 5.1.2 ***** fue afirmada ya que la mayor parte de las empresas simpatizan que los servicios y el personal que labora en las agencias de publicidad locales, no estan capacitados para desarrollar su trabajo.

La hipótesis 5.1.3 ***** fue afirmada ya que las agencias de publicidad local cuentan con un servicio poco efectivo, por lo mismo las empresas afirman que es un medio poco confiable.

La hipótesis 5.1.4 ***** fue afirmada debido a que las empresas prefieren recurrir directamente al medio a contratar para difundir sus mensajes publicitarios, el medio cuenta con precios accesibles de transmisión o impresión según sea el caso, a diferencia de las agencias que cuentan con altos costos.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación de una forma u otra, es la acumulación de datos que se basa en lo ya investigado y con nuevos datos para su aplicación y desarrollo en la localidad. Las principales preguntas planteadas, en cuestión de carácter y utilidad de publicidad local para el desarrollo de la investigación fueron: Que papel juega la publicidad en la localidad? El desarrollo de las locales esta determinado por la publicidad? El éxito de una empresa está prefijado, si cuenta con una excelente publicidad.

Finalmente al resolver estas preguntas comprobé que la publicidad es un factor imprescindible en las empresas, la mayor parte de estas tienen en cuenta como factor importante en su desarrollo económico a la publicidad más que como un medio de imagen.

Así mismo sobre estas preguntas existen libros en los que el tema sobre publicidad en los negocios y empresas se ha discutido y se mantienen opiniones disímiles. Sin embargo al igual que estos documentos la presente investigación llega a ciertas consideraciones y conclusiones de carácter general, sin embargo cuentan con nuevas aportaciones para el manejo de la publicidad local. Los casos manejados, estuvieron sujetos constantemente a rectificaciones y aclaraciones, finalmente la investigación profundizó más en cada caso para no dar lugar a especulaciones.

La historia de cada caso afirmó que su información e interpretación corresponde con creciente exactitud a la realidad. Aún así las fuentes de información trataron de evitar y comentar, algunos datos confidenciales de la empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo al la investigación que llevé cabo, puedo fijar con precisión que desde 1992, se ha mostrado un gran cambio en la localidad publicitariamente. La evolución en cuanto a comunicación se refiere en la ciudad de Morelia han logrado una serie de cambios y con ello un gran auge en la publicidad.

Con ello los medios de comunicación favorecieron su economía, pues la televisión local comenzó a comercializar su tiempo ha empresarios hoteleros, agencias de viajes, y todo tipo de comercios que preocupados por la situación turística obtaron por anunciarse en la televisión local y estatal además de utilizar otros medios fuera de la ciudad.

La publicidad de esta manera interviene en formas políticas, religiosas, sistematicas de una nación, esta relación no es simple ni mecánica, no siempre corresponde a una misma sociedad. Las causas que se dieron en la ciudad originaron que la publicidad se convirtiera en una influencia importante en el desarrollo de las empresas y por ende de la sociedad.

Con la comercialización de la televisión local los diferentes medios de comunicación en lugar de bajar sus tarifas por el auge de la televisión alzaron sus precios o los mantuvieron y en lugar de perder clientes ha adquirido nuevos clientes. Esto se atribuye debido a que la ciudad y el estado se esta convirtiendo en una de las más avanzadas en cuanto a comunicación se requiere, pues pocas ciudades del país cuentan con cuatro canales de televisión local, productoras de televisión independiente, periódicos con distribución internacional, radiodifusoras, agencias de publicidad, un gran progreso en autopistas, y es la única ciudad incluyendo al D.F. que contara con los estudios cinematográficos con la tecnología más avanzada en la república.

Las agencias de publicidad locales necesitan de una participación más consiente de los trabajadores en su labor. Las empresas a lo largo de su estancia en la ciudad han luchado por encontrar la forma que exige su desarrollo, mientras no esten consientes de que personas capacitadas se tienen que hacer cargo de ello, no lo lograrán.

La localidad está en un periodo de evolución, hay que aprovecharlo, con nuevas posibilidades en el ambito publicitario y desembocar en transformaciones profundas. Las empresas no tienen el conocimiento sobre la importancia de la publicidad por lo que las agencias deben preveer en lo general y particular las necesidades de los clientes y actuar de acuerdo con ellas, de esta manera existiría un grado mayor de confianza por parte de las empresas para con las agencias.

Las agencias de publicidad al igual que los medios de comunicación, no pueden muchas veces modificar las exigencias del cliente, pero si aprovechar, no esta sin poder cambiar a capricho estas exigencias, pero si colocarse dentro de ellas y contribuir de manera eficaz.

Los trabajadores de una agencia publicitaria, deben asegurar sus conocimientos para ofrecer con razón e inteligencia sus servicios. Las técnicas que utilizó deben abolir cualquier problema y dar una visión amplia de lo que el cliente necesita. Una agencia de publicidad confiable, debe determinar su objetivo y el fin buscado, las técnicas de investigación, conocimientos de factores o medios positivos o negativos, las alternativas que resuelven el problema y como lograr la más eficiente adaptación posible de los medios según los medios tratados:

Las personas colocadas en las más altas jerarquías solo deben de ocuparse de las funciones administrativas o de coordinación en conjunción con un grupo de personas.

Puede constatar que en la localidad en la mayor parte de las ocasiones la más alta jerarquía se encarga de la publicidad y en su mayoría desconocen con certeza acerca del tema. Existen empresas con departamentos de ventas publicidad o mercadotecnia, por lo que se requiere de personal capacitado para sus áreas de lo cual CARECEN estas empresas, el personal se limita a contratación de medios sin importar cual es el medio óptimo a utilizar, solo se define un presupuesto para la utilización de todos los medios.

Por lo anterior es necesario fijar con precisión el funcionamiento de un departamento de mercadotecnia o publicidad y asegurar gente capaz para el tipo de departamento.

Las empresas locales apenas comienzan a darse cuenta de la necesidad de obtener calidad en los servicios publicitarios, para que esto se logre se necesita que la empresa sienta la necesidad imprescindible de que la publicidad es el factor más importante para su desarrollo empresarial.

La necesidad de hacer cambios que anteriormente en la vida de una empresa no se habían hecho y ve a la publicidad como posibilidad de una mejor manera de creer en su capacidad de resolución eficaz. Las agencias de publicidad como cualquier otra empresa, tiene un fin que es la estabilidad económica, pero no tienen sus objetivos bien planteados.

Su fin debe de ser la producción de servicios publicitarios para un determinado fin o mercado, aquí es donde se busca la obtención de un beneficio económico después de que la agencia cumpla satisfactoriamente la necesidad del cliente.

Los costos publicitarios tanto en los medios de comunicación como en las agencias de publicidad se designan cuanto a factores variables en cada uno de los medios.

En la prensa por ejemplo los costos se designan de acuerdo al tiraje diario. En la televisión de acuerdo a tiempos de transmisión en tiempo y horario.

En radio de acuerdo a la amplitud o frecuencia en tiempo y horario.

Las agencias de publicidad de acuerdo al cliente y a la cantidad de servicios que se requieran así como el tiempo de duración en la realización del trabajo.

Las agencias de publicidad tienen que definir al igual que los medios de comunicación costos para sus servicios.

El cliente no confiará en sus servicios sin conocer con anterioridad el costo de este.

Puede fijar tarifas y tener porcentajes y costos adicionales de acuerdo a ciertos factores.

Esto para ofrecer con certeza al cliente todos los servicios y de antemano conocer el costo de servicio que la agencia ofrece.

A N E X O S

La presente investigación se realizó como auxiliar en el conocimiento del tema, proporcionando un cuadro general, básico de hechos que facilita la comprensión del desarrollo del tema. Con dicha información las agencias de publicidad tendrán el equipo de conocimientos y conceptos que les permita orientarse en las diversas situaciones requeridas por las empresas.

No se pretende un conocimiento exhaustivo, se requiere en cambio, que las agencias de publicidad conozcan las necesidades de las empresas, sus características principales, su situación publicitaria su situación económica con lo que le permitira interpretar situaciones concretas y facilitará comprender las diferencias publicitarias existentes en cada caso expuesto.

No pretendo imponer ninguna ideología particular, solo dar a conocer a las agencias el material necesario como ayuda para esclarecer sus dudas sobre el actual trabajo que estas realizan y pueda mejorarlo.

No renunciando a mis ideas y sin desconocer que existen teorías respetables considero que la publicidad evoluciona en forma progresiva venciendo los obstaculos que encuentra y en consecuencia acelera el proceso de venta, las agencias piensan que con una sola enumeración de datos reunidos al azar forman una campaña de publicidad.

Las agencias de publicidad locales requieren más que un estudio investigacional para salir adelante requieren de personal capacitado y de convertirse en una agencia de servicio completo.

El estudio de la publicidad para llevarse a cabo exige no solo un buen diseño como algunos creen, sino el concurso de otras ciencias como los análisis investigacionales sobre una empresa en cuanto a su economía (producción y distribución) la lingüística (de acuerdo a los idiomas o manejo del lenguaje) sociología (sobre la sociedad), de hecho la publicidad se relaciona con todas estas ciencias lo cual localmente se ignora.

Para finalizar esta investigación es una aportación a la superación de los trabajadores de la publicidad en la localidad, por lo cual ha cumplido satisfactoriamente su misión.

G L O S A R I O

AGENCIA DE SERVICIO COMPLETO:

Una agencia que maneja planeación, creación, producción y colocación de publicidad para sus clientes. También puede manejar promoción de ventas y otros servicios relacionados con las necesidades del cliente.

AMPLITUD MODULADA:

Es el método para la transmisión de señales electromagnéticas mediante la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética en comparación de su frecuencia.

ANUNCIO:

Cualquier comercial de radio o televisión, independiente del lapso dentro o entre programas que presenta un mensaje de publicidad o un mensaje de servicio público.

CADENA:

Estaciones interconectadas para la transmisión simultánea de programas de radio o televisión.

CAMPAÑA:

Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio en particular. se extiende en un lapso de tiempo específico.

CM - COLUMNA:

Unidad de medida de profundidad periódica.

COMERCIAL:

Es el mensaje del anunciante en algún medio.

CUESTIONARIO:

Enumeración de una muestra, se refiere a opiniones, actitudes y creencias. Serie de preguntas.

INVESTIGACION DE MERCADO:

Recabación de datos necesarios para tomar desiciones de mercadeo.

MEDIO:

El vehículo que transporta el anuncio como televisión, radio, prensa etc.

MERCADO:

Grupo de personas identificadas por alguna característica, interes o problema común.

MODULACION DE FRECUENCIA:

Onda de transmisión que transmite mediante la variación en frecuencia de su onda y no por el tamaño de esta. FM es 20 veces más ancha que AM, lo cual da fina tonalidad.

MUESTRA MUESTREO:

Método para introducir y promocionar mercancías al distribuir un paquete de prueba en miniatura o tamaño real del producto gratis o precio reducido. Estudio de las características de una parte representativa de un mercado completo.

SPOT:

Uso en los medios. Adquisición de tiempo en los medios. Texto de anuncio breve.

TARIFA:

Pago del anunciante por un espacio o tiempo.

TRUEQUE:

La adquisición que hace un anunciante o agencia de tiempo de transmisión a cambio de capital activo o mercancías. No se maneja efectivo.

VENTAS:

Comunicación con una o más personas con el intento de hacer una venta.

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

- 1.- Canfield, Bernard Administracion de Ventas Ed. Diana
Primera Edición.
- 2.- Chisnal Investigación de Mercado Ed. Mc Graw Hill 1992
- 3.- Cummins Julian Promoción de Ventas Ed. S 2da. edición
- 4.- Diccionario Trillas Ed. Trillas: Sexta edición
- 5.- Fundamentos, elección del tema de tesis Segundo Congreso
Nacional de investigación educativa 1993
- 6.- Glos Baker Business: It's the nature Enviroment Ed. S
Séptima edición.
- 7.- Klepner's Otto Publicidad Ed. PHH 1992
- 8.- Litteter Joseph A. An Introduction To Manager Ed. WH 1978
- 9.- O. Garduño Alberto Estructura Socio Economica de Quince
Ciudades de la República Mexicana Ed. 1979
10. Pakersville La.Historia del Dinero Ed. Plesa Primera Edición
11. Paoli J. Antonio Comunicación e Información Ed. Trillas 1992
12. P. Kloter Dirección de Mercadotecnia Ed. Diana 1992
13. P. Kloter Fundamentos de Mercadotecnia Ed. PHH 1986
14. Rojas Soriano Raul Proceso de Investigación Cientifica
Ed. Trillas 1990
15. Taylor James y Kinnear Thomas Investigación de Mercado un
Enfoque aplicado Ed. Mc Graw Hill Cuarta edición
16. W. John Ernest Tecnicas Básicas de Mercadotecnia Tomo V
Ed. Mc Graw Hill 2da Edición.