



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

“EL TRUEQUE DE PUBLICIDAD COMO UNA
ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN LAS
ORGANIZACIONES DEL GIRO DE LAS
COMUNICACIONES MASIVAS”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

JOSE ANTONIO MUÑOZ ROBLEDO

ASESOR: LAE. FRANCISCO RAMIREZ ORNELAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2000

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD DE LOS ESTADOS
AZTLAMA
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS

El trueque de publicidad como una estrategia de desarrollo
en las organizaciones del giro de las comunicaciones masivas

que presenta al pasante. José Antonio Muñoz Rabledo
con número de cuenta. 2241857-7 para obtener el título de
Licenciado en Administración

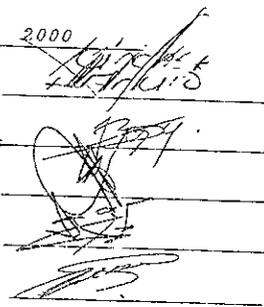
Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx a 29 de Junio de 2000

- PRESIDENTE L.A.E. Arturo Sánchez Mondragón
- VOCAL L.A.E. Francisco Ramírez Ornelas
- SECRETARIO L.A. Pedro Bello Cabrera
- PRIMER SUPLENTE L.C. Pol. Irma Alicia Rosales
- SEGUNDO SUPLENTE ACT. Delia Cuenca Salgado



AGRADECIMIENTOS :

A LA UNAM:

A nuestra máxima casa de estudios
Por darnos la oportunidad de pertenecer
orgullosamente a ti.

A NUESTROS PROFESORES:

Por su tiempo y su compromiso de enseñanza
que nos permiten superarnos.

A MI ASESOR DE TESIS:

LAE. FRANCISCO RAMIREZ ORNELAS

Por su tiempo, paciencia y apoyo, convirtiéndose
más en un amigo que en un profesor.

JOSÉ ANTONIO

DEDICATORIAS:

A mis padres María Elena y Manuel quienes no solo me dieron el ser, sino que me inculcaron con ejemplo y amor los valores que rigen mi vida.

A mi esposa Patricia en quien siempre encuentro apoyo incondicional y comprensión.

A mi hija Laura Patricia para que sea un estímulo en su superación personal.

A mi hermano Armando que siempre me ha apoyado.

EL TRUEQUE DE PUBLICIDAD COMO UNA ESTRATÉGIA DE
DESARROLLO EN LAS ORGANIZACIONES DEL GIRO DE LAS
COMUNICACIONES MASIVAS.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
CAPÍTULO 1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Identificación del problema	3
1.2 Planteamiento de hipótesis	4
1.3 Fijación de objetivos	5
1.4 Diseño de investigación	6
1.5 Aprobación o no aprobación de la hipótesis original	8
CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES	
2. 1 Concepto de Administración	9
2. 2 Antecedentes de la administración	10
2. 3 Características de la administración	16
2. 4 Importancia de la administración	16
2. 5 Concepto de comunicación	18
2. 6 Importancia de la comunicación	19
2. 7 Proceso de la comunicación	21
2. 8 La comunicación en las organizaciones	23
2. 9 Periodismo	32

2.10 La noticia	39
2.11 Concepto de publicidad	41
2.12 Antecedentes de publicidad	42
2.13 Tipos de publicidad	49
2.14 Importancia de la publicidad	53
2.15 El trueque	54
2.16 La estrategia	57

CAPÍTULO 3 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DE INTERCAMBIO DE PUBLICIDAD

3.1 Diseño conceptual	59
3.2 Estructura organizacional	60
3.3 Descripción de puestos	64
3.4 Procedimientos administrativos	80
3.5 Políticas administrativas	93

CAPÍTULO 4 MODELO ESTRATÉGICO PROPUESTO PARA LAS OPERACIONES DE TRUEQUE DE PUBLICIDAD

CONCLUSIONES	111
ANEXOS	113
BIBLIOGRAFÍA	114

INTRODUCCIÓN

Las empresas de comunicación masiva que cuentan con la de venta de publicidad por trueque, pueden obtener grandes ganancias adicionales ya que el anunciante desembolsaría menos dinero al contratar su publicidad, él la pagaría con productos o servicios en que de antemano lleva ya una ganancia de los mismos y otra ventaja es que el anunciante no se descapitaliza ya que no paga efectivo.

La empresa de comunicación masiva a su vez recibe productos o servicios seleccionados que son útiles para la organización sin que ésta desembolse efectivo como puede ser equipo de computación, equipo de oficina, línea blanca, ropa entre otros según el contratante.

La empresa por otra parte, sí lo decide, puede hacer uso de los productos o servicios adquiridos por el trueque de publicidad y así ahorrarse un costoso gasto en satisfacer sus necesidades.

Además la empresa puede vender los productos o servicios adquiridos por el trueque de publicidad a otras empresas o al personal y así incrementar su utilidad.

La finalidad de esta estrategia es demostrar la importancia que tiene este tipo de intercambio en la organización para su crecimiento y desarrollo.

En el primer capítulo se abordara el Método de Investigación aquí veremos la identificación del problema, la hipótesis, objetivos y diseño de la investigación que nos permitirán comprobar la aprobación o no aprobación de la hipótesis.

En el segundo capítulo se trataran antecedentes de Administración, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Trueque ya que es importante conocer su significado para comprender mejor la investigación y obtener un mejor resultado.

El tercer capítulo abordara la estructura y funcionamiento de un departamento de Intercambio de publicidad, en este capítulo es de suma importancia ya que obtendremos el diseño conceptual, estructura y descripción de puestos que nos describirá el funcionamiento y procedimientos del departamento de Intercambios en la Organización.

El cuarto capítulo se presenta el modelo estratégico para las operaciones de trueque de publicidad, este capítulo contiene debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que identifican diversos aspectos para la función óptima del intercambio. Además plantea políticas y funciones de niveles diferentes para que en conjunto se alcancen los objetivos propuestos.

CAPÍTULO 1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación del problema

Problema: "Controversia o duda que se intenta resolver, distintas causas que evitan o dificultan la consecución de algo." ¹

Partiendo del siguiente concepto podemos identificar el problema de acuerdo al tema.

La falta de una estrategia para las operaciones de trueque de publicidad por productos o servicios tiene como consecuencia una gran pérdida en la organización manifestándose con esto un deficiente desarrollo.

Una vez identificado el problema se procede a identificar el área donde se localiza.

- Organizaciones Periodísticas
- Organizaciones Editoriales
- Organizaciones de Radiodifusoras
- Organizaciones Televisoras
- Organizaciones que requieren el servicio de publicidad

Estas Organizaciones tienen algo en común que es la publicidad y que con la misma pueden intercambiar productos o servicios.

¹ Diccionario Enciclopédico Grijalvo Pág. 1505

1.2 Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis: "Conjetura que se hace sobre algo para obtener una conclusión, proposiciones que son punto de partida de la demostración."²

De acuerdo con este concepto podemos plantear nuestra hipótesis.

A través de un modelo estratégico de operaciones de trueque se pueden aprovechar los bienes y servicios generados y así favorecer el crecimiento de la organización.

² Diccionario Enciclopédico Grijalvo Pág. 969

1.3 Fijación de objetivos organizacionales

Objetivos : "Aquello que pretenda conseguirse con un proyecto o un plan, meta, fin que se desea alcanzar."³

El objetivo general: consiste en contar con un proyecto que sirva para el desarrollo integral de la organización.

Con el concepto partimos a fijar nuestros objetivos tanto económico, social y de servicio.

ECONÓMICO.

Optimizar al máximo los beneficios del trueque, así como elegir cuidadosamente a los clientes del trueque logrando con esto una mayor ganancia en la organización.

SOCIAL.-

Participar en la infraestructura de la comunidad que requiere la sociedad como parques recreativos, escuelas, centros de abasto etc. Teniendo como resultado una imagen aceptable de nuestra organización.

SERVICIO.-

Proporcionar a los anunciantes y clientes los medios necesarios para que satisfagan sus necesidades

³ Diccionario Enciclopédico Grijalvo Pág. 1332

1.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación implica establecer el plan o estrategia para confirmar lo establecido en la hipótesis y se determina sobre la base del problema de la investigación.

Hernández Sampieri y coautores en su libro de Metodología de la Investigación (1996) clasifican a los diseños de investigación en: Investigación experimental y no experimental, la investigación experimental a su vez la subdivide en: preexperimentos, experimentos "puros" (verdaderos) y cuasiexperimentos. Para el problema específico que ocupa el presente estudio el diseño de la investigación que consideramos adecuado es el cuasiexperimental en donde "los sujetos no son asignados a los grupos experimentales, sino que dichos grupos ya estaban formados antes del experimento, son grupos intactos", ⁴ esto es el grupo de estudio existe, está definido y sobre esta base definida se realiza el estudio.

Variables:

"Una variable es una propiedad que puede variar (Adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse." ⁵

Variables Independientes:

Son las causas de una relación entre variables, en el presente estudio las variables independientes son:

Economía del País

Gobierno

Los Anunciantes

Variables dependientes:

Son propiedades resultado de las variables independientes, en el presente estudio las variables dependientes son.

Aprovechamiento máximo de recursos humanos, materiales y técnicos

Mejorar la calidad de servicio que ofrece a los anunciantes

Descuentos según el volumen de publicidad

Variables de control:

Son propiedades que el investigador determina y manipula sobre la base de las necesidades de la investigación, para el estudio que nos ocupa las variables de control son.

* Actividad económica y giro empresarial:

* No. De trabajadores

* Monto de ventas

*Ubicación geográfica

*Estructura administrativa

⁴ Hernández Sampieri . Roberto y coautores. Metodología de la Investigación pág. 173

1.5 Aprobación o no aprobación de la hipótesis original

Sobre la base de los resultados de la aplicación del modelo estratégico de operaciones de trueque, se aprueba apoyándonos en que para las organizaciones de comunicación masiva es primordial el aprovechamiento de los recursos de intercambio con los que cuenta para su crecimiento y desarrollo.

Actualmente en la mayoría de las empresas de comunicación masiva se utiliza el trueque de productos o servicios.

Estas empresas lo utilizan para comercializar, para beneficio propio o en su caso, como promoción.

Cuando lo utilizan para comercializar pueden obtener grandes ganancias ya que la venta de estos productos son ingresos adicionales.

Si es para su beneficio esto le puede producir un gran ahorro en la adquisición de productos o servicios para sus necesidades sin desembolsar efectivo

En caso de promoción estas organizaciones pueden intercambiar publicidad o regalar productos o servicios para atraer clientes o anunciantes.

Por medio de una eficiente estrategia administrativa se puede aprovechar este tipo de recursos, para que la organización tenga un crecimiento y desarrollo sostenido.

⁵ Hernández Sampieri , Roberto y coautores. Metodología de la Investigación pág. 77

CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES

2.1 Administración

" Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran a la empresa." ⁶

Henry Fayol dice que, "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar " ⁷

José Antonio Fernández Arena indica el término como "una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado." ⁸

De los anteriores conceptos podemos decir que la Administración es la coordinación de recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr los resultados requeridos en el mínimo tiempo posible y con máxima eficiencia en un organismo social.

Es indiscutible que quien realiza por sí mismo una función no merece ser llamado administrador. Pero desde el momento en que delega a otros determinadas funciones, siempre que estas funciones se realicen en un organismo social, dirigiendo y coordinando lo que los demás realizan, comienza a recibir el nombre de administrador.

⁶ Agustín Reyes Ponce Administración de Empresa Pág. 27

⁷ Agustín Reyes Ponce Administración de Empresa Pág. 27

⁸ Munch Galindo Lourdes, García Martínez José Fundamentos de Administración Pág. 23

2.2 Antecedentes de administración.

Las crónicas sobre la administración en la Roma antigua son incompletas, pero es bien sabido que la complejidad de las labores administrativas requirió un considerable desarrollo de las técnicas de la administración. La existencia de los magistrados romanos, con sus áreas funcionales de autoridad y sus grados de importancia, indica una relación piramidal característica de la organización. Se considera que el éxito del Imperio se debió al talento genial de los romanos para la organización. El uso del principio jerárquico y la delegación de autoridad permitió a la ciudad de Roma expandirse hasta formar un Imperio con una eficiencia en su organización nunca antes vista en la historia.

"Si cabe juzgar según los años de vida, la organización formal más efectiva en la historia de la civilización occidental ha sido la Iglesia Católica. Su larga vida como organización se ha debido no solo al atractivo de sus objetivos, sino a la efectividad de la organización y de sus técnicas administrativas." ⁹

"Frederick Winslow Taylor abandonó la Universidad y se inició como aprendiz en la elaboración de moldes y patrones, y también como maquinista en 1875; en 1878 logró el puesto de ingeniero en jefe después de obtener un título en Ingeniería estudiando en una escuela nocturna. Inventó herramientas de corte de acero a alta velocidad, y la mayor parte de su vida fue Ingeniero consultor. Taylor es llamado el Padre de la Administración científica. Quizás ninguna otra persona haya causado un impacto mayor sobre el desarrollo de la administración. Sus experiencias como aprendiz, trabajador, capataz, brillante mecánico y luego como Ingeniero en jefe de una compañía fabricante de aceros,

le dieron una gran oportunidad para obtener un conocimiento de primera mano de los problemas y actitudes de los trabajadores y obreros, y para observar las posibilidades de mejoramiento de la calidad de la administración." ¹⁰

La principal preocupación de Taylor durante gran parte de su vida fue incrementar la eficiencia en la producción, no solo reducir costos y aumentar utilidades, sino también hacer posible un pago mayor a los trabajadores, que se originase en el incremento de la productividad. Era muy joven cuando trabajaba en los talleres de maquinaria y le impresionó el grado de tortuguismo en el trabajo, debido al temor de los trabajadores de perder su empleo si aumentaban la producción. Contempló el tortuguismo como sistema. Por experiencia propia sabía que era posible obtener una productividad más alta sin necesidad de exigir un gran esfuerzo a los trabajadores.

"Taylor dedujo que el problema de la productividad era una cuestión de ignorancia tanto por parte de la dirección como parte de los trabajadores, Ello se debía a que unos y otros no sabían lo que era un día de trabajo justo ni la paga justa por la jornada diaria de trabajo. Además creía que tanto los Administradores como los trabajadores se ocupaban demasiado en cómo repartir el excedente que resultara de la productividad. En suma Taylor identificó la productividad como resultado de dos cuestiones. mayores salarios y mayores utilidades, y pensó que la aplicación de métodos científicos, en lugar de convicciones y criterios empíricos, podría orientarla sin necesidad de gastar tanta energía y esfuerzos humanos." ¹¹

⁹ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Administración Pág. 27

¹⁰ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Administración Pág. 31

¹¹ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Administración Pág. 32

La gran revolución mental que se produce en la actividad de los porcentajes bajo la administración científica consiste en que ambos lados dejen de considerar a la división de la plusvalía como el punto más importante y que dirigieran simultáneamente su atención hacia el aumento de la magnitud de ese excedente hasta que sea tan grande que resulte innecesario discutir sobre cómo repartirlo.

Ambas partes advertirán que al substituir el antagonismo por la cooperación amigable y la ayuda mutua, serán capaces de incrementar este excedente, lo que hará posible un fuerte aumento en los salarios para los obreros y en las utilidades para los propietarios.

"He aquí un resumen de los principios básicos que propuso Taylor y que fundamentan el enfoque científico de la administración."¹²

- Reemplazar las reglas y convencionalismos empíricos por la ciencia (conocimiento organizado)
- Obtener armonía en la acción del grupo, en lugar de discordia.
- Lograr la cooperación entre los hombres, en vez de un individualismo caótico.
- Trabajar para alcanzar la máxima producción, y no una producción restringida.
- Desarrollar a todos los trabajadores al máximo posible para su prosperidad y la de su compañía.

Otra persona importante dentro de la administración fue Henri Fayol llamado el padre de la teoría administrativa moderna.

Sus agudas observaciones sobre los principios generales de administración aparecieron publicados por primera vez en Francia en 1916.

Observó, con clara visión confirmada por los estudios posteriores, que la habilidad más importante para el trabajador es la de carácter técnico, y que a medida que se asciende en la pirámide organizacional adquieren más importancia relativa las habilidades administrativas, que son de máxima importancia en los ejecutivos de alto nivel. Con base en estas observaciones, reconoció la necesidad de contar con principios de administración y de capacitar a los administradores. Lamentó al mismo tiempo la carencia de este tipo de enseñanza en las escuelas técnicas de su tiempo. Sostenía que los conocimientos administrativos, al igual que los técnicos, se debían de obtener en primer lugar en la escuela y luego en el trabajo. Consciente de que no existía una teoría de administración bien desarrollada y generalmente aceptada, se dedicó a cubrir esta necesidad en forma tal que si esta labor se hubiese continuado con la misma perseverancia por parte de los estudiosos que le siguieron, se hubiere llenado un vacío que aún persiste en nuestros días.

"Reconoció la necesidad de la enseñanza de la administración y formuló catorce principios que son: división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación de interés individual al interés general, centralización, jerarquía de autoridad, orden, equidad, estabilidad en el empleo, iniciativa y espíritu de grupo.¹³

¹³ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Administración Pág. 33

División del trabajo: Este es el principio de especialización que los economistas consideran necesario para obtener un uso eficiente del factor trabajo. Lo aplica a todo tipo de actividades, tanto técnicas como administrativas.

Autoridad y responsabilidad: Considera que la autoridad y la responsabilidad están relacionadas y señala que ésta se desprende de aquélla como colorario. Concibe la autoridad como una combinación de la autoridad oficial, derivada de la posición del administrador, y la autoridad personal desprendida de su inteligencia, experiencia, servicios prestados, etc.

Disciplina: Al definir la disciplina como " el respeto por los acuerdos que tienen como fin lograr obediencia, aplicación, energía y señales exteriores de respeto" declara que para lograr disciplina se requiere contar con buenos jefes en todos los niveles.

Unidad de mando: Cada empleado no debe de recibir órdenes de más de un superior.

Unidad de dirección: Cada grupo de actividades con el mismo objetivo debe de tener un director y un plan.

Subordinación del interés individual al interés general: Es función de la administración conciliar esos intereses en los casos que haya discrepancia.

Remuneración: La remuneración y los métodos de retribución deben de ser justos y propiciar la máxima satisfacción posible para los trabajadores y para el empresario.

Centralización: Sin utilizar la expresión centralización de autoridad analiza el grado en que la autoridad debe de concentrarse o dispersarse. Las circunstancias individuales determinan el grado de los mejores resultados finales.

¹³ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Administración Pág. 38

Jerarquía de autoridad: Se refiere a una "cadena de autoridad", la cual va desde los rangos más altos hasta los más bajos, pero se podrá modificar cuando sea necesario.

Orden: Lo divide en orden material y orden social, y sigue el sencillo adagio de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. Este es, en esencia un principio de organización en la distribución de cosas y personas.

Equidad: Los administradores deben de ser leales y respetuosos con el personal, y demostrar cortesía y justicia en su trato.

Estabilidad en el empleo: Fayol señala los peligros y costos que significan los frecuentes cambios de personal y los considera como causa y efecto de la mala administración.

Iniciativa: La concibe como la creación y ejecución de un plan. Por ser una de las mayores satisfacciones que un hombre puede experimentar, aconseja a los administradores que sacrifiquen su vanidad personal con el fin de permitir a sus subordinados utilizar su iniciativa.

Espíritu de grupo: Este principio, sintetizado la unión hace la fuerza, es una extensión del principio de unidad de mando, y subraya la importancia de buenas comunicaciones para obtenerlo.

Al terminar de exponer estos principios, Fayol observó que no trató de hacer una enumeración exhaustiva, sino solo de describir aquellos que había tenido mayor oportunidad de utilizar, en vista de que en todo tipo de empresas es indispensable contar con alguna forma de codificación de principios.

2.3 Características de la administración

- Universalidad, el fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración por lo mismo está presente en el Estado, en el Ejército, en la Empresa, en Sociedades Religiosas, etc.
- Especificidad, la administración es especial y ninguna otra área podrá sustituirla.
- Unidad temporal, la administración tiene la facilidad de hacer varias actividades a la vez sin que nada más sea una.
- "Unidad Jerárquica, todos cuantos tienen carácter de jefe en un organismo social participan en distintos grados de la misma administración desde el Gerente general hasta el último mayordomo." ¹⁴

2.4 Importancia de la administración

- La Administración se da donde existe un organismo social, Aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste.
- El éxito de un organismo social depende directa e inmediatamente de su buena administración, y solo a través de ésta se coordinan los elementos materiales y humanos que tiene ese organismo.
- Para las grandes empresas la administración es indiscutible y obviamente esencial ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar sino fuera a base de una administración sumamente eficiente.

- Para las empresas pequeñas y medianas también quizá su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc en los que indiscutiblemente es superado por sus grandes competidoras.
- La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico, social, depende por lo dicho, de una adecuada administración de las empresas
- "En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de su administración."¹⁵

¹⁴ Agustín Reyes Ponce Administración de Empresa Pág. 27

2.5 Concepto de comunicación

"Es la transformación de la información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficos, etc." ¹⁶

"Es un proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacer llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos." ¹⁷

"Cuando existe una comunidad con algún grado de organización, aún los más elementales, puede afirmarse que existe algún tipo de comunicación entre sus miembros. En una comunidad humana o animal la comunicación permite establecer relaciones, organizar el ámbito social, definir pautas de conducta, otorgar o prohibir, castigar o premiar, determinar jerarquías; en otras palabras logra que en un grupo de individuos aislados, extraños entre sí, establezcan una organización elemental o altamente sofisticada. Desde siempre civilización, cultura y comunicación están íntimamente ligadas; si falta la comunicación las demás resultan imposibles." ¹⁸

Con el transcurso de los años, muchos autores han ido reconociendo la creciente importancia de las comunicaciones en todo esfuerzo organizado. Algunos consideran las comunicaciones como el medio que une a las personas de una organización en su empeño por lograr un propósito común. Esta sigue siendo la función fundamental de las comunicaciones

¹⁵ Agustín Reyes Ponce Administración de Empresa Pág. 28

¹⁶ Sergio Flores de Gortari Hacia una Comunicación Administrativa Integral Pág. 17

¹⁷ Ernesto Cesar Galeano Modelos de Comunicación Pág. 112

2.6 Importancia de la comunicación

- Permite al hombre hacer partícipe a los demás de sus vivencias y de sus conocimientos.
- Es un elemento generador de sociedades.
- Es una condición de desarrollo
- Imprime movimiento al hombre, la sociedad, la cultura y la civilización.
- Identifica la posición de sujeto con relación con los demás y lo que lo rodea

En un sentido más amplio, el propósito de la comunicación dentro de una empresa es realizar cambios para influir en las acciones al bienestar de la misma. Los negocios por ejemplo, requieren información sobre precios, competencia, tecnología, finanzas, sin olvidar la referente a las actividades gubernamentales y al ciclo económico del negocio. Estos conocimientos son la base de las decisiones que afectan el flujo interno de la información.

La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas, además que también relaciona a la empresa con su medio ambiente externo.

"Entendemos como medio ambiente externo los clientes, proveedores, accionistas, Gobierno, comunidad etc."¹⁹

La comunicación como proceso integrador trasciende a las inquietudes que suscita el estado actual de cosas. Los esfuerzos que ayuden a restablecer, si es que antes la hubo, una comunicación efectiva, contribuirán a evitar el riesgo de la destrucción; pero, además superar un periodo de conflicto, responden a la naturaleza misma del hombre porque

¹⁹ Ernesto Cesar Galeano Modelos de Comunicación Pág. 111

desde siempre, a partir de la congregación más rudimentaria, la comunicación ha constituido y es elemento básico generador de la sociabilidad. Es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminentemente social. Es la comunicación, en suma, la forma más plausible de colmar nuestra estricta necesidad de convivencia, la cual no es asunto privativo de una época. Se identifica con el hombre, donde quiera que se halle: en el pasado, el presente, en lo futuro.

La comunicación pone en movimiento, inyecta dinamismo a todas las estructuras sociales del más variado orden, ya se trate de la familia, la escuela, el club, en la fábrica, el taller, la oficina, la iglesia, el equipo deportivo o la organización gubernamental. No importa el tamaño o las funciones. Es la fuerza que dota de cohesión a los grupos para darles la solidez que garantiza su permanencia.

Posee carácter activo; tiende a evitar los conflictos entre los esfuerzos, la duplicidad de tareas o la omisión de otras; a robustecer la confianza, a estimular y motivar a los miembros del grupo. Elimina los motivos de discrepancias, y facilita los acuerdos; advierte la inminencia de catástrofes y, llegado un siniestro, facilita las medidas para disminuir sus consecuencias.

La cooperación y la coordinación, esta última considerada el eje del trabajo administrativo, jamás lograrán acciones unificadas y armónicas hacia el objetivo establecido, sin servirse prevalentemente de las técnicas de comunicación. Puede existir el ánimo de cooperar para un propósito; pero la falta de comunicación, traducida en falta de coordinación arroja resultados contraproducentes

¹⁹ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Administración Pág. 476

"La buena comunicación en suma, es resultante de una comunicación eficaz, pero también es perfectamente válido considerarla como la causa de dicha eficiencia " ²⁰

2.7 Proceso de la comunicación

Implica un emisor que transmite un mensaje a través de un canal seleccionado hacia un receptor.

La comunicación se inicia cuando el emisor tiene una idea o un pensamiento, lo codifica de manera que pueda ser comprendido tanto por el propio emisor como el supuesto receptor.

La información se transmite por medio de un canal que une al emisor con el receptor, el mensaje puede ser verbal, escrito o mímica.

El receptor debe de estar listo para el mensaje de manera que pueda decodificarlo y convertirlo en pensamiento.

Por desgracia la comunicación se ve afectada por ruidos que son cualquier interferencia ya sea en el emisor, la transmisión o en el receptor

La retroalimentación es esencial para verificar la efectividad de la comunicación, nunca es posible asegurarse de que el mensaje ha sido codificado, transmitido, decodificado y comprendido en forma efectiva sin que esto se confirma mediante la retroalimentación.

²⁰ Sergio Flores de Gortari *Hacia una Comunicación Administrativa Integral* Pág. 18, 25-27

"En resumen el proceso de la comunicación ayuda a los administradores a identificar problemas de comunicación y a tomar medidas para resolverlos o lo que es mejor aun a evitarlos." ²¹

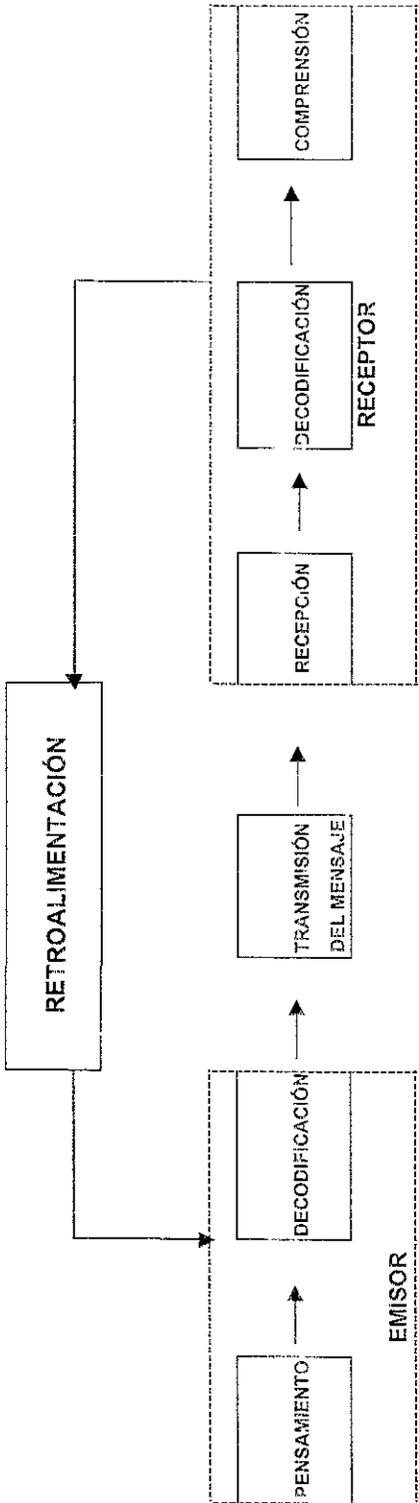
Al utilizar el término medios masivos de comunicación, queremos referirnos específicamente a los canales artificiales, que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

Estos medios comprenden cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa y el cine. También con el término medio masivo de comunicación se designa al proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como al de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación.

"La realidad es que los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos los mensajes." ²²

²¹ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Weihrich Elementos de Administración Pág. 478

²² Carlos González Alonso Principios Básicos de comunicación Pág. 33, 34



MODELO DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

2.8 La comunicación en las organizaciones

"La comunicación es el medio con el que cuenta la empresa para hacer circular tanto la información proveniente del ambiente externo como del interno." ²³

En lo que hace a las relaciones humanas dentro de cualquier organismo social, particularmente áreas de trabajo, la necesidad de comunicación es de primordial relevancia. La línea de autoridad o cadena de mando proporciona canales de comunicación que se extienden a través de toda la estructura y son medulares para el funcionamiento correcto de la organización. Se trata de las relaciones entre cada persona y su trabajo, y entre cada persona y su jefe. Si se interrumpe la comunicación respecto de la información que el trabajador necesita conocer acerca de sus labores, no obtiene resultados. Si la comunicación con su superior jerárquico no tiene lugar o es pobre, se atenta contra la eficiencia, por falta de colaboración. La carencia de comunicación entre los diferentes niveles de autoridad, tiene como consecuencia una participación pasiva.

"La información se actualiza al través de la comunicación. La información es, entonces, aquello que es comunicado, o sea, el contenido de la comunicación, como un cúmulo de datos, los cuales adquieren un significado que no poseían hallándose dispersos o sistematizados, sino hasta el momento de pasar de potencia a acto, en función del mensaje que se pretende hacer llegar al receptor y de los objetivos que han de satisfacer dicho mensaje." ²⁴

"La interacción entre los diversos sectores de la empresa se realiza hacia arriba, hacia abajo, en forma lateral y diagonal. Así como existen diferentes tareas y

responsabilidades, también encontramos distintas necesidades de comunicación que relacionan todos los niveles." ²⁵

En relación a lo que producen las comunicaciones es posible distinguir clases como; formales ó oficiales que responden y mantiene a la organización en cuanto a sus proyecciones formal y social. También se denomina labores. Circulan por las direcciones establecidas y favorecen la coordinación de las actividades que corresponden a las distintas unidades de la entidad.

Las informales o extraoficiales pueden denominarse humanas, nutren a la organización informal y existen entre personas de un grupo determinado, fuera de las actividades, del marco de la autoridad, responsabilidad y deberes. No siguen cursos o procedimientos de la organización formal. Se suscitan por motivos particulares como: edad, sexo, clase social, intereses afines, nivel de educación u otras circunstancias especiales. La identidad de jerarquías, el tipo de trabajo y la vecindad pueden ser factores de vinculación.

No podremos hablar así de una clara división, pero dada la impersonalidad y lentitud con que suele funcionar la comunicación formal, la comunicación informal provee llenar lagunas, cubrir demoras y agilizar el flujo comunicativo, porque permite la proyección individual y la comprensión mutua, merced a la identificación que ya hemos aludido, la cual nos acerca espontáneamente unos y a otros, nos coloca en posición y ánimo de comunicarnos con naturalidad.

²³ Hector Nestor Martínez La Empresa Publicitaria Pág. 107

²⁴ Sergio Flores de Gortari Hacia una Comunicación Administrativa Integral Pág. 26, 27

²⁵ Hector Nestor Martínez La Empresa Publicitaria Pág. 109

"Al mismo tiempo existen los canales de comunicación, formal e informal, hay en la organización un canal llamado implícito, que se sustenta y desarrolla en los mitos, las creencias, las tradiciones, de los sujetos que pertenecen al grupo de trabajo, y solo filtra la parte de información que estos consideran razonable y digna de ser aceptada." ²⁶

Comunicación hacia abajo:

Se basa en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no hacer; siempre proviene de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados. Ejemplos órdenes, circulares, etc.

Nace en la cúpula y fluye verticalmente hacia los niveles inferiores. En ocasiones, suele distorsionarse en el camino. En otras no llega a tiempo, lo que provoca trastornos en el personal por la falta de información necesaria para sus tareas. Se da el caso de superiores que la retienen o no la transmiten por no confiar en sus subalternos o por el temor a verse desplazados ante un empleado demasiado instruido.

La orden proviene del jefe, es decir, se basa en la autoridad de quien las origina y explica qué debe hacerse. Debe ser concreta para un caso dado, persigue la modificación de alguna situación establecida. Recordemos que una orden deficiente puede ser fuente de incomprensiones, resentimientos y antagonismos. No es recomendable la proliferación de ordenes. Acusa fallas de Administración. Si las cosas marchan bien, las órdenes tanto como el ejercicio de la dirección misma, solo deben darse por excepción.

Comunicación hacia arriba:

Se basan en la doble urgencia que todo humano siente por expresarse y de la necesidad que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado. Ejemplo informes, reportes, quejas, etc. Con frecuencia se presta gran atención a los canales descendentes y se descuidan los ascendentes.

Los subordinados transmiten la información a través de la escala jerárquica. El inconveniente es que no siempre aquella llega al destino en estado puro. En el camino puede ser filtrada y modificada por los mandos medios o segada según la conveniencia de éstos.

Los empleados cuentan con otras formas de comunicación hacia arriba. La influencia y las trabas de los superiores desaparecen o no tienen mayor relevancia en las reuniones grupales, en los planes de sugerencias, en el ejercicio de políticas de puertas abiertas, etc

La eficiencia de este tipo de comunicación adquiere una importancia vital para el control administrativo y la dirección debe de esmerarse por crear un clima favorable al libre flujo, sin trabas de ninguna naturaleza.

Los subordinados hacia los niveles jerárquicos superiores (directos o indirectos), deben abrirse los canales, a fin de posibilitar que además de la información relativa directamente al trabajo, fluyan constantemente las noticias sobre los éxitos, acontecimientos fuera de rutina, dudas, consultas, sugerencias, quejas y la posibilidad de discusiones. Desafortunadamente, ha sido usual que la administración en ejercicio, "hable

²⁶ Sergio Flores de Gortari *Hacia una Comunicación Administrativa Integral* Pág. 64, 65

mucho" y escuche poco, sin entender porque los resultados no se ajustan a lo previsto. No debe de olvidarse que la otra mitad descuidada es tan importante como la primera.

Comunicación lateral:

Se basa en la necesidad de transferir e intercambiar dentro del mismo nivel jerárquico información, ideas, conocimientos, etc.

Se denomina así la que se produce entre personas de distintos departamentos pero de una misma categoría.

Por ejemplo, la comunicación que puedan tener el jefe de producción y el jefe de costos.

La comunicación fomenta y asegura la coordinación. Tiene lugar entre personas que desempeñan cargos del mismo rango en la organización, y tiende a superar diferencias y multiplicar el producto de los esfuerzos erráticos. En la organización basada en la división por funciones, cada jefe especialista en su ramo, se inclina a menospreciar el trabajo de las otras áreas y a exagerar la importancia de la suya. Piensa que el éxito o fracaso de su gestión se mide por los logros de su unidad, y su máximo interés radica en obtener resultados con la mayor eficiencia posible.

Comunicación diagonal:

Tiene lugar entre personas de distintos departamentos y diferente rango.

Por ejemplo, entre el gerente de contaduría y un empleado de expedición.

Tanto la comunicación lateral como la diagonal presentan el inconveniente de interferir con las rutinas, pero su utilización resulta ventajosa para la dinámica de las organizaciones modernas. Es primordial que los superiores estén al tanto de los contactos interdepartamentales de trascendencia de sus empleados

Ventajas y desventajas de la comunicación oral:

"La comunicación oral tiene la ventaja de permitir un rápido intercambio de ideas y opiniones, tanto formal como informalmente. Por otra parte, las dudas pueden decirse en el momento, sin necesidad de esperar la próxima oportunidad." ²⁷

La palabra hablada es el testimonio que exterioriza el pensamiento, los sentimientos y el mundo interior del hombre; tal vez, más que ningún otro medio, hace presente la trama misma de la existencia humana, a través de las relaciones vivas que se suscitan entre los individuos. El calor humano, la pasión, el deseo vehemente e incluso el arrebatado son afines de una tradición, esto es, a una transmisión oral. Si se cuenta con la presencia del hombre frente al hombre, la comunicación alcanza sus perfiles más trascendentes.

Merced a la habilidad para valorar la reacción del oyente, y la posibilidad de proporcionarle orientaciones para corregir cualquier error de interpretación, el proceso de retroalimentación es inmediato y continuo; se puede dialogar e intercambiar ideas, no hay mejor forma para motivar, para resolver problemas de relaciones interpersonales: para persuadir, e incluso para amonestar y corregir.

Asimismo, el tono, el ritmo y el volumen de la voz deben ser tenidos en cuenta. Son elementos muy bien manejados por políticos y discursistas.

"La expresión oral puede ser directa, de persona a persona, de persona a grupo. También se puede realizar mediante el uso de aparatos mecánicos, eléctricos y grabaciones en la radio. La comunicación oral tiende a acercar a las personas." ²⁸

La interpretación diferente de cada persona acerca de un tema y muchas veces las personas oyen pero no escuchan.

Ventajas y desventajas de la comunicación escrita:

Podemos mencionar como una ventaja de la comunicación escrita el hecho de no tener que improvisar. Además, todo lo expresado queda registrado

Su propósito principal es dejar huella y registro de mensajes que pueden estar referidos al pasado cercano o remoto, a sucesos actuales o bien constituir reflexiones a lo futuro. *Con exigencias de redacción y de estilo que no se precisan tan rigurosamente en la expresión oral*, la escrita admite la maduración y el pulimento y, por lo mismo las posibilidades de estructurar un contenido que evite confusiones en cuanto su significado

Además el mensaje escrito es fuente de consulta; se puede volver a él reiteradamente, y es un instrumento de constatación. Impide que se desfiguren los hechos, las afirmaciones, las órdenes. También la comunicación escrita puede clasificarse en directa de persona a persona, con un grupo, entre grupo o masiva y a través de aparatos de conducción computadora, máquina de escribir, etc.

Las comunicaciones administrativas escritas más comunes son entre otras cartas, circulares, memorandos, manuales, boletines, carteles, folletos, etc.

La desventaja es la cantidad de expedientes, cartas, memorandos y notas de todo tipo que necesitan ser ordenados, clasificados y archivados. La retroalimentación en la comunicación es evidentemente más lenta que la oral.

²⁷ Hector Nestor Martínez La Empresa Publicitaria Pág. 109-111

²⁸ Sergio Flores de Gortari Hacia una Comunicación Administrativa Integral Pág. 55, 56, 66, 70

El memoparte o recado es la manifestación más elemental de la comunicación escrita en el contexto administrativo. En el se asienta el mensaje breve, claro, objetivo y conciso que no da a lugar a dudas. Su estructura responde a la necesidad de una comunicación rápida, mediante la cual el receptor puede actuar en razón de su contenido.

El memorando es un tipo de carta-resumen para uso entre los niveles internos de una organización, su objetivo es recordar asuntos, comunicar disposiciones o solicitar informes. El memorando siempre se debe de archivar para referencia permanente o temporal, es un documento breve, compacto y claro.

El destino de la carta estriba en formalizar la comunicación y es externa, la carta debe de ser breve, clara y objetiva.

Comunicación no verbal:

Se refleja en una cantidad de expresiones, gestos y símbolos que acompañan la comunicación verbal. Esto incrementa o no el poder de la palabra. Decimos que incrementa o no porque en ciertos casos se contraponen los dichos con los hechos.

"En el proceso de comunicación, los mensajes no verbales adquieren una tremenda importancia, de ahí que el rostro sea un excelente transmisor de sentimientos no confesos que se remarcan especialmente en los ojos y en la boca. La postura de ciertos movimientos y los contactos físicos también influyen." ²⁹

"La comunicación mediante señales generalmente es de carácter audible o visual, aunque también puede realizarse a través de la percepción de otros sentidos (el tacto, el gusto, el olfato) son audibles medios como campanas, timbres, silbatos, tambores, cornetas

y otros que transmiten sonidos producidos por el hombre directamente o con instrumentos o uso de aparatos, pero siempre distinto al habla. La comunicación visual se lleva a efecto con manifestaciones que se captan con la vista y no representan el lenguaje escrito. Las señales pueden provenir directamente del hombre, producirse a través de aparatos u otros elementos, dotados o no de movimiento y de representaciones o imágenes." ³⁰

2.9 Periodismo

"Periodismo es la información oportuna y precisa que se da a conocer al público en general de los hechos de interés colectivo, en tal forma que se respete la verdad y lo justo de las cosas." ³¹

El periodismo nace de la imprenta, el periodismo es un medio de comunicación destinado a informar, comentar, orientar y criticar respecto a hechos que interesan al hombre.

El periodismo ha existido siempre porque el hombre siempre ha tenido algo que contar; porque siempre el hombre tuvo un hecho que transformar en noticia; porque siempre hubo un hombre que supo contarla adecuadamente.

Hasta 1605 no apareció el primer periódico regular. Hasta entonces sólo hubo periodismo útil, práctico y fiel cumplidor de su misión de medio de comunicabilidad informativa, cómo el periodismo actual, cada uno dentro del tiempo y del espacio propio.

²⁹ Hector Nestor Martínez La Empresa Publicitaria Pág. 111, 112

³⁰ Sergio Flores de Gortari Hacia una Comunicación Administrativa Integral Pág. 57, 88, 99, 101

³¹ Ma. Luisa Sierra Macedo Haciendo periodismo Pág. 19

Así pues, el periodismo incluye comunicación por esencia; información por necesidad, formación por deseo de orientar; entretenimiento por naturaleza; y todo ello dentro de unas áreas envolventes que incluyen estilo, técnica y presentación adecuada

"El periodismo tiene cuatro principales razones de ser: informar, interpretar, orientar y entretener. Pero también realiza otras funciones importantes: diseminación de un cúmulo de informaciones y comentarios que difícilmente cuadran en el concepto general de noticia por ejemplo los anuncios." ³²

De sus estudios resulta que la noticia, el relato de acontecimientos que despiertan en los seres humanos interés de cualquier clase, fue la partícula nuclear de la célula periodística que determinó el sentido en que luego se desarrolló la prensa periodística, hasta adquirir su verdadera naturaleza

Dejando a un lado la probabilidad de que los Chinos, iniciadores del arte de imprimir, tuvieran diarios antes de la era cristiana, como algunos pretenden, el ancestro generalmente reconocido de los periódicos actuales es romano: desde los tiempos de Julio Cesar se fijaban en determinados lugares de Roma las actas Diurna, Hojas en que se relataban sucesos que pudieran interesar a los ciudadanos, y se hilaban comentarios de índole política, inspirados claro está por el gobierno, que era el editor. Copias de estos primitivos periódicos murales se enviaban a las provincias y al ejército, así se mantenían al corriente de lo que acontecía en la capital.

No obstante; nada de lo anterior tiene parecido, ni siquiera remoto, con el periodismo tal como lo conocemos; la mayoría de las informaciones transmitidas eran

orales o manuscritas, no se proporcionaban a fechas fijas; ni beneficiaban o divertían a muchos, ya que sólo aprovechaban a unos cuantos comerciantes, eclesiásticos y civiles prominentes que las recibían. El feto de lo que habría de ser la prensa comienza a adquirir forma, un siglo y medio después de la invención de la imprenta. Y esto ocurrió en Venecia, el lazo de unión comercial entre oriente y occidente de la época. Notemos de paso que se encuentran juntos los dos elementos que en resumidas cuentas constituyen la esencia del periodismo: la noticia y el comentario.

Las simientes Venecianas que andando el tiempo crecieron hasta convertirse en periodismo fueron los avizi, papeles de noticias que vendían por una gazzetta, moneda fraccionaria, de escaso valor, que al parecer comenzó al acuñarse en 1526. Hay motivos para suponer en consecuencia, que estos lejanos y algo inciertos antecesores de la prensa periódica empezaron a publicarse alrededor del primer tercio de siglo XVI. Porque muy pronto las hojas noticieras se conocieron donde quiera con el nombre de gacetas, y comenzaron a ser imitadas en muchas partes, frecuentemente llevando el título sola o acompañada, la palabra con que sus lectores bautizaron a la publicación inicial en Venecia

"Los avizi primitivos, transformados en gazzetta por capricho popular, eran impresos; se publicaban con periodicidad variable según los casos, pero a fines del siglo XVIII no existió ningún diario. Fue en Inglaterra(justamente en los años que precedieron a la Revolución Industrial iniciada en ese país, y quizá como un anuncio de ella que los historiadores de la economía no han creído digno señalar) fue en Inglaterra, insisto, donde

¹³ José Acosta Montero *Periodismo y Literatura* Pág. 53- 55

apareció en 1702 el primer cotidiano de una sola página a dos columnas que se llamó "Daily Courant."³³

"En el presente siglo las fechas que se consideran más importantes como precedentes del momento actual de la técnica de la información periodística son: 1920 se transmite por radio servicios informativos, en 1947 se publica the philadelphia primer periódico mundial por el sistema de < fax > combinación electrónica de radio y televisión, en 1949 Procedimiento de impresión < offset > procedimiento revolucionario que traslada la tinta desde el cilindro entintador al papel mediante cargas electrostáticas sin que haya necesidad de contacto entre el papel y el rodillo entintado, 1950 método de impresión automática combinando los principios de la fotografía. La década de los sesenta va a ser incrementada la capacidad técnica del periodismo con un paso adelante en el camino de las automatizaciones, se puede asegurar que el periodismo se encuentra ante una de las más importantes revoluciones de su historia, los satélites artificiales y del láser de las técnicas de las comunicaciones transformarán inevitable y revolucionariamente en unos años los métodos empleados."³⁴

El periodismo comenzó como una gaceta, su propósito desde un principio ha sido informar a través de cartas de noticias y volantes, se transmitía a los lectores noticias de importancia, anuncios políticos y la información general.

La tarea de transmitir noticias a intervalos regulares da al periódico su nombre y sigue siendo su misión fundamental.

³³ Francisco Zamora A Un Joven Periodista Mexicano pág. 7-10

³⁴ Nueva Enciclopedia Temática tomo 22 Pág. 22- 888

La historia del periodismo muestra asimismo que la publicación de diarios ha seguido las tendencias de la industria, muchas grandes compañías manufactureras tuvieron sus orígenes en un solo artesano, de la misma manera que ciertos periódicos lo tuvieron en una pequeña imprenta transformada por su propietario en la empresa editorial, después vino la formación de una compañía y más tarde una sociedad

Antiguamente se necesitaba muy poco capital para publicar un periódico, en la actualidad cualquiera está en libertad de publicar un periódico si desea hacer en una ciudad de cierta importancia, es indispensable que tenga una cantidad grande porque han cambiado los tiempos, e interviene un factor importante como el enorme aumento de población.

"Los redactores y directores quizá hablen con cariño de la profesión del periodismo pero el dueño del periódico sabe que publicarlo es un negocio, un negocio grande."³⁵

El periodista clasifica y da forma a las noticias de interés público, si el periodista se dedica a recoger o buscar información es un reportero, y si se dedica a ordenarla, seleccionarla y escribirla se le denomina redactor. Si su misión es profundizar en ellas y dar opinión se tendrá a los editorialistas, articulistas, comentaristas y críticos.

La misión del periodista es canalizar los acontecimientos hacia una opinión firme de acuerdo con la época, desviándolos de los juicios equívocos, precipitados, subjetivos y predominantemente sentimentales que inspiran a la opinión del momento. El proceso se lleva a cabo siguiendo el camino de la libertad en la formación de la opinión.

Todo trabajo periodístico tiene como objetivo ver el suceso, entenderlo, describirlo e interpretarlo.

Pero sobre todo el periodismo debe de ser libre de toda censura, auto censura o falta de libertad para desarrollar sus funciones.

El poder del periodismo existió siempre, desde los orígenes de la prensa, y siempre se hizo uso con fines buenos y malos, justos e injustos.

Ese poder o influencia del periodismo se manifiesta siempre en todos los matices de la vida en la sociedad: pero donde la influencia del periodismo aflora con mayor intensidad y evidencia es en la política de un país. En efecto con gran frecuencia el poder de la prensa se emplea en alcanzar objetivos políticos, en actuar sobre las decisiones políticas de un gobierno.

"Su misión del periódico es comunicar las novedades más recientes. Los editores son quienes deciden las noticias y artículos que se cubrirán cada día. Muchos periódicos tienen grupos de personal diferente, trabajando en noticias y en artículos principales. Se trata, sin lugar a dudas de medios de máxima eficiencia para lograr comunicación de sus mensajes."³⁶

Las agencias noticiosas son, en realidad, organizaciones recolectoras y distribuidoras de noticias. Se han convertido en los principales intermediarios entre las fuentes de la noticia y el medio de comunicación social. Originalmente se llamaban agencias telegráficas de información, nombre que revela fielmente el origen y la función

³⁵ María Julia Sierra Macedo Haciendo periodismo Pág. 187, 189

³⁶ Marie Jenniggs Davi Churchill Comunicación Corporativa Pág. 51

actual de estas entidades nacidas, precisamente, para solucionar el problema de la variedad de fuentes noticiosas y de distancia y transmisión por resolver para llegar al medio de comunicación.

La actitud política de un país, el grado de desarrollo de sus medios informativos determina la estructura, el control y la función de la agencia. Una agencia de noticias es un negocio comercial con fines de lucro.

"Las agencias informativas se subdividen en mundiales, regionales, nacionales y especializadas."³⁷

- **Agencias Mundiales:** Son las que atienden el mercado mundial de la noticia por cuenta de clientes fijos situados en todas partes del mundo (France Presse, UPI, AP, Reuter, Itar-Tass)

- **Agencias Regionales:** Recogen información y abastecen de ella a la clientela del propio país. Se distinguen de la agencia nacional en que mantienen canales de difusión hacia el exterior sobre todo hacia zonas especialmente vinculadas con la economía, política o cultura del país de origen. (EFE, Kyodo, News Service)

- **Agencias Nacionales:** Son las que sólo recogen noticias de la propia realidad nacional y las transmiten a clientes exclusivamente nacionales. Este papel pueden adjudicárselos a agencias mundiales con respecto a su propio país o las regionales.

- **Agencias Especializadas:** Son las que abastecen de un tipo de información solamente (deportiva, económica, técnica, científica, religiosa) o de una modalidad auxiliar informativa (fotografías, reportajes, dibujos, tiras cómicas)

2.10 La noticia

La noticia ...He aquí la piedra angular del periodismo el origen etimológico del término noticia está en los fundamentos básicos de la comunicación y por lo tanto de sus medios. Noticia viene de noscere, conocer, y encaja perfectamente en cualquier concepto de medio de comunicación.

Noticia nace del deseo humano de saber y transferir los conocimientos que se poseen; nace de la obligación telúrica que exige al hombre, desde su primitiva comunicación, y puesto que la comunicación tiende a recaer siempre en el mayor número de personas, la noticia es el suceso de actualidad (que de alguna forma está en tiempo presente) que interesa transmitir a una multitud de seres .Como es lógico y dado el concepto de periodismo heredado de siglos anteriores, la noticia se adjunta al periodismo casi por esencia.

"Académicamente noticia es cualquier suceso o novedad que se comunica, por tanto si interviene el periodismo como medio de comunicación con sus reglas y exigencias la noticia se une al carácter de la actualidad y ha de responder a una serie de preguntas que le hace el emisor, el periodista interpretando los deseos del receptor el público."³⁸

La noticia cuyo fin es el informe oportuno de todo lo que interesa a la colectividad solo cumple su misión cuando informa, la noticia es el género fundamental de todo buen periódico para cual el periodista necesita un sólido criterio, una gran sagacidad y un buen

³⁷ Mabel Martínez Valle Modelos Gráficos y Técnicas Periodísticas Pág. 29-31, 83, 143

³⁸ José Acosta Montero Periodismo y Literatura Pág. 60, 61

orientado entrenamiento ya que los hechos tendrán la información que muestre la trascendencia y el significado social que sepa descubrirles el que los reporta

El periodista debe de informar ampliamente de todos los sectores económicos, políticos, sociales, científicos, culturales y sobre la actividad nacional e internacional sin descuidar las noticias locales siempre tan interesantes porque son las más cercanas a la vida de cada uno.

"La noticia es la materia prima por excelencia de un periódico, antes que nada un periódico se hace con noticias." ³⁹

El problema es decidir cuales son las noticias que merecen ser publicadas y después elaborar y ofrecer estas noticias de la forma más clara, concreta y más atractiva posible.

La primera cualidad de una noticia debe de ser su exactitud.

En la década de los 30s, un editor del Daily Express acuñó esta máxima para definir la noticia a los nuevos reporteros " si un perro muerde a un hombre esto no es noticia, pero si un hombre muerde un perro, ¡ esto si es noticia ! "

"¿Cómo encuentran los periodistas las noticias? Existen muchas fuentes. Una de las más importantes es el gobierno, cuyas diferentes ramas generan información considerable, que es de utilidad o de interés para muchas empresas. Esta información generalmente viene en comunicados de prensa. Los contactos personales o telefónicos tal vez sea otra fuente importante de noticias." ⁴⁰

³⁹Ma. Luisa Sierra Macedo Haciendo periodismo Pág. 24, 25

⁴⁰Marie Jenniggs Davi Churchill Comunicación Corporativa Pág. 50, 51

La información de un hecho reciente y de interés general que responde a las cinco preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo). En la noticia se deben considerar tres elementos el suceso que la provoca, la información que se realiza con ese suceso y el público que la recibe. La recopilación de noticias de hoy servirá para escribir mañana la historia, la historia que hoy conocemos se recopiló del periodismo del ayer.

"La noticia impregna al periódico en todas partes, a tal punto que noticia y periódico se transforman en una sola cosa. Desde la simple exposición de los hechos. hasta la apasionada orientación política, desde las grandes decisiones hasta la dramática comunicación del principio de una guerra o una catástrofe causada por las fuerzas de la naturaleza." ⁴¹

2.11 Concepto de publicidad

"Es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir a la acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio)" ⁴²

2.12 Antecedentes de publicidad

"La publicidad en México: Antes de la conquista española, los pochtecas o comerciantes fueron los primeros vendedores organizados en una forma primaria pero efectiva de publicidad. No obstante hasta el año 1805, la Gazeta, primer diario de México, empieza a incluir anuncios comerciales en sus ediciones. Casi cincuenta años después se funda la agencia central de anuncios y con ella comienza a desarrollarse las primeras agencias publicitarias." ⁴³

La publicidad moderna se inició en la primera parte del siglo XIX, después de la introducción de los periódicos, diarios y revistas nacionales a bajo precio. La radio en los años veinte y la televisión en los cincuenta alteraron notablemente la composición del gasto en publicidad.

La publicidad suministra información sobre los méritos del producto o servicio, y afecta a la demanda de bienes de consumo alterando las propias necesidades del consumidor, al actuar sobre sus motivaciones y escala de valores.

"Aunque al principio la publicidad pareció a las administraciones de la empresa un costo deplorable que debía mantenerse tan bajo como fuera posible, rápidamente se transformó en lo que una agencia de publicidad correctamente ha llamado una necesidad de supervivencia para muchas empresas corporativas." ⁴⁴

Sus principales canales de publicidad son los medios impresos, como revistas y periódicos, contienen a la vez publicidad y material editorial y se venden directamente al

⁴¹ Mabel Martínez Valle Modelos Gráficos y Técnicas Periodísticas Pág. 29, 34

⁴² Enciclopedia Internacional Ciencias Sociales Pág. 8224

⁴³ Carlos González Alonso Principios Básicos de Comunicación Pág. 60

público. Los medios audiovisuales, como la televisión y la radio, se financian principalmente mediante ingresos procedentes de la publicidad. La publicidad directa por correo y mediante carteles publicitarios intenta atraer la atención del público e influir directamente en las ventas.

"La publicidad tiene ciertas consecuencias, en primer lugar es de esperar que los nuevos productos se anuncien más que los ya establecidos. En segundo lugar, la publicidad continuada de productos ya establecidos es una necesidad, ya que en el mercado entran nuevos consumidores y otros lo abandonan y olvidan el producto."⁴⁵

Las primeras agencias de publicidad aparecieron hacia 1840 y podemos afirmar que el desarrollo de los medios publicitarios ha sido paralelo al de los medios masivos de comunicación.

Para que una campaña publicitaria sea efectiva se requiere de un objeto producto que tenga características definidas y privativas que lo hagan deseable al consumidor. Puede haber producto sin publicidad pero no publicidad sin producto. Por ello el mensaje publicitario debe presentar el producto claramente, con sus características principales mostrando siempre una imagen de prestigio, simpatía y confianza.

Es bueno señalar que en ocasiones el capital invertido para lanzar un nuevo producto al mercado puede llegar a ser de tal magnitud, que no se recupere hasta después de cuatro o cinco años.

⁴⁴ Enciclopedia Internacional Ciencias Sociales Pág. 3974

"Una agencia de publicidad debe de contar con personal especializado en tres áreas fundamentales: la creativa, que es donde se generan las ideas; la de medios y la administrativa de las cuales se desprenden otras áreas más pequeñas." ⁴⁶

Es importante señalar que las agencias publicitarias realizan algunas investigaciones especializadas acerca de las personas que ven o escuchan un programa de radio o televisión, su edad, sexo, ingresos y otros muchos aspectos que se toman en cuenta para escoger los medios; estos estudios se llaman investigaciones de ratings.

Los mensajes publicitarios pueden ser más emocionantes que racionales o lógicos, cuando se pretenden vender sensaciones en vez de servicios o productos.

El objetivo de la publicidad es el de difundir información, desarrollar ciertas actitudes, e inducir hacia una acción que le beneficie a quien le patrocina, provocando generalmente la venta de un producto o el uso de un servicio.

Se trata de convencer a la persona valiéndose de su natural narcisismo, pues nada le interesa más que a ella misma que tiene poder, presencia, dominio, belleza y vigor a través del consumo de servicios o productos, que más allá de su propio valor, llegan a adquirir otro de mayor nivel por el significado simbólico que los acompaña.

En la década de los años cincuentas, la publicidad estaba en la denominada era del producto. Por ese tiempo se subrayaban sus características y los beneficios al consumidor como un atractivo para la venta.

Al final de los cincuentas, la tecnología abrió paso a una gran cantidad de productos de menor categoría. La competencia se tornó más difícil y no muy honesta, y

⁴⁵ Gran Enciclopedia el Mundo Pág. 42, 43

dio lugar a que las compañías mejor constituidas dirigieran la publicidad a su propia reputación o imagen, más que a los productos en sí.

La fase siguiente fue por tanto, la de la era de la imagen durante los años sesenta, el prestigio de la marca se constituyó en el principal aliciente para vender un producto ' todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá en la marca.

En la actualidad, a causa del abuso en la explotación de la imagen, a raíz de que cada empresa, aun la de menores dimensiones, quiso forjar también una gran reputación se vive en una era en que es importante tanto el producto como la imagen de la compañía y de la marca, pero destacando la necesidad de crear una actitud en la mente del consumidor.

La publicidad es la conexión principal entre el vendedor y el consumidor. Las características personales de este último influyen en la forma de captar el mensaje persuasivo.

La publicidad se vale de las necesidades y deseos humanos para anunciar un servicio o producto. Las necesidades implican la satisfacción de aspectos básicos de la propia existencia tales como alimento, habitación, vestido, salud. Los deseos en cambio se relacionan con la esfera psicológica del individuo, y su satisfacción es posible cuando se ha colmado aquello que se juzga como primordial. Los deseos en general, exceden a las necesidades pues los volúmenes de venta a que se dan lugar, superan a los que generan las segundas, en razón a promesas de seguridad, comodidad, placer, un mejor nivel social, etc.

⁴⁰ Carlos González Alonso Principios Básicos de Comunicación Pág. 57-59

La publicidad tiene la característica de descubrir los deseos conscientes e inconscientes de los que la ven, y toman de ella lo que encaja en cada una de las facetas de su muy original personalidad, ya que un solo motivo puede dar lugar a formas diferentes de conducta, tantas como individuos existan.

La percepción subconsciente o inconsciente conocida comúnmente como subliminal, no es nada nuevo, pues la inconsciencia humana ha sido aprovechada a través del tiempo por compositores, poetas, filósofos, políticos, científicos para despertar deseos, para modelar el comportamiento del hombre; por lo que se supone que los procesos del pensamiento inconsciente contribuyen al origen del talento creador del ser humano.

Subliminal del latín sub y limen, que quiere decir: por debajo del umbral significa la transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser consciente de ello.

La información percibida inconscientemente no encuentra resistencia o clasificación por parte del intelecto, es como si fuera una sugestión hipnótica. Los datos subliminales son almacenados en el cerebro y motivan, al combinarse con temores o inhibiciones, un comportamiento determinado. Todo ello en oposición a lo que se advierte de modo consciente y que puede ser evaluado, criticado para finalmente aceptarlo o rechazarlo.

Según se cree, el sistema procesador de estímulos subliminales integra más que nada información emocional sumamente básica, perteneciente a la región más primitiva del cerebro del hombre. Las expresiones cerebrales del género subliminal no cesan de producirse a pesar de que un individuo permanezca dormido, haya perdido el

conocimiento. Las expresiones subliminales tienen relación directa con la atracción o el rechazo, o ambos a la vez, hacia sentimientos, funciones o estados, como el amor, el sexo o la muerte; si bien no hay pruebas de que esto se de cuando no existe tierra fértil para ello

Cuanto más poderosa sea la repercusión emocional para el individuo, cuanto más reprimido esté, más fuerte será la estimulación subliminal, pues reflejará con mayor intensidad sus emociones, como una respuesta a sus propias inhibiciones. De este modo el amor, el sexo, o la muerte, a un nivel subliminal, tendrá siempre una vinculación emocional con determinados servicios, productos o marcas. Por lo que quienes trabajan en publicidad y en los medios de comunicación, no pasan por alto esa parte del inconsciente del público, que constituye lo más íntimo profundo y complicado del sistema nervioso.

Los servicios o productos se venden, en mucho gracias a la imagen que de ellos se crea, al vincularlos con valores simbólicos como el reforzamiento del nivel social económico, la sustitución de lo que no posee, el culto de lo nuevo y la moda, que proporciona fuerza, atractivo y juventud; o bien, explotando el afán de diversión y evasión, las ilusiones del dominio e individualidad, las tendencias altruistas, el instinto de imitación, la necesidad de ser aceptado por los demás, etc.

Todo esto acentuado por las fantasías colmadas de frustraciones existentes en el consumidor inmaduro.

Aún a la fecha, se discuten los posibles efectos de lo subliminal en los campos de la persuasión y de las ventas; no obstante aquellos quienes elaboran servicios y productos no aceptan el hecho de utilizar la comunicación subliminal en sus compañías.

Por otro lado, hemos de notar que la publicidad es más franca y directa hoy en día, pues ya no apela tanto al inconsciente de un público que es menos ingenuo y más intuitivo y mesurado, sabedor de que no es posible satisfacer sus deseos en forma indiscriminada. el espectador ha aprendido a seleccionar lo que los medios de comunicación y la misma publicidad le ofrecen.

Por lo mismo, aunque las sociedades se tornen cada vez más conflictivas, no respetan ya tan fácilmente las órdenes dictadas de manera subliminal, sino que cuestionan lo que se muestra y se dice, a partir de su real utilidad; esta actitud, en parte tiene su origen en las crisis económicas, pues en esos momentos donde se confronta la naturaleza ilusoria de la publicidad con la realidad. Así pues, a pesar de que a veces sea difícil separar lo racional de lo emocional. Lo emocional cede el paso, tarde o temprano, a lo racional ya que el raciocinio, más una habilidad inherente de aceptación, nos lleva a ajustar nuestros deseos para que estén de acuerdo con nuestra habilidad de satisfacerlos.

"La efectividad de la campaña publicitaria no se da únicamente a partir de la capacidad informativa que despliega sino también de la destreza con la que se consigue atraer la atención del público, manejando sus necesidades y deseos desde un plano emocional, asociando las ideas y las imágenes presentadas con aquello que se encuentra en lo más recóndito de su subconsciente a fin que compre el servicio o producto de quien paga la publicidad." ⁴⁷

2.13 Tipos de publicidad

"La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos de publicidad."⁴⁸

Publicidad de marca: El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

Publicidad al detalle: En contraste, la publicidad al detalle a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

Publicidad Política: Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente por que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político de países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar que representan una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más a la imagen que en los objetivos

Publicidad por Directorio: Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla, sin embargo hay gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

⁴⁷ Jorge Dahda Publicidad Turística Pág. 29-33, 59, 60

Publicidad de Respuesta directa: La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que éste trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

Publicidad de Negocio a Negocio: La publicidad de negocio a negocio, incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

Publicidad Institucional: La publicidad Institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde un punto de vista de las organizaciones.

Publicidad de Servicio Público: La publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención contra el abuso contra los niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

Como puede observarse, no solo existe un tipo de publicidad, de hecho la publicidad es una industria muy grande y diversa. Todas estas áreas requieren creatividad, mensajes originales, consistentes en términos de estrategia así como una buena ejecución.

⁴⁸ William Wells *Publicidad Principios y Prácticas* pág. 14

La publicidad de producto solo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. Así como los anuncios del consejo de la industria de la carne de res: en realidad no les importa que marca compre la gente. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.

La publicidad del producto puede cumplir tanto una función comercial como una no comercial. La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Casi toda la publicidad que se ve en los medios de comunicación sigue esta línea. En contraste, la publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

Como se señaló antes, más que vender un producto en particular, la publicidad institucional busca establecer un alto nivel de buena voluntad. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre los empleados, clientes, tenedores de acciones y público en general. Por ejemplo, la compañía Texaco Petroleum elabora anuncios que hacen énfasis en los intentos de la compañía por proteger el ambiente.

La publicidad empieza con el **anunciante**, es decir el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. El es también quien toma la decisión final acerca de quien le va dirigir su publicidad, el medio en que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña.

Existe gran número de tipo de anunciantes algunos fabrican el producto o servicio; otros venden productos manufacturados para el consumidor final.

Los fabricantes elaboran el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que estos obtengan una utilidad. Casi siempre construyen su publicidad en torno a la marca de un producto. Debido a que la mayor parte de la publicidad es financiada por los fabricantes. El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan a las agencias independientes para planear o instrumentar parte de, o todas sus actividades publicitarias.

El tamaño de las agencias es variable desde oficinas pequeñas hasta grandes compañías que emplean a miles de personas, por lo regular las agencias más pequeñas tienen hasta doce empleados.

A diferencia de las corporaciones, las agencias suelen cambiar su estructura para adaptarla a las necesidades de los nuevos clientes o al talento de su personal. Por ejemplo, una agencia podría tener un cliente que anuncia una marca líder a nivel nacional utilizando, sobre todo, televisión y revistas nacionales. Para este cliente, en cuanto al personal, debe centrarse en los departamentos creativos y de investigación.

"Por lo regular, son dos tipos de personas las que se pueden encontrar dentro de un departamento creativo. Uno es el brillante, y algunas veces excéntrico, creador que concibe, escribe y produce publicidad innovadora. Con frecuencia el grupo de trabajo se construye alrededor de esta persona como una extensión a sus aptitudes. El segundo tipo es el organizador quien delega actividades, trabaja con el equipo para encontrar una idea y después modela, nutre e inspira al grupo."⁴⁹

⁴⁹ William Wells Publicidad Principios y Prácticas pág. 17-19, 148, 149, 157. 163

La comisión de 15 % se ha considerado como un estándar por mucho tiempo de los honorarios de las agencias y agentes de publicidad.

2.14 Importancia de la publicidad

La publicidad se ha elogiado por haber ayudado a elevar el estándar de vida de muchas sociedades comunicándoles algo sobre los productos que pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

La publicidad alienta también la competencia y ésta, a su vez, estimula la economía. Además reduce los costos de los productos simplificando o substituyendo el costo del personal de ventas como medio de establecer contactos con el mercado, e impulsando los productos con mayor rapidez por el canal de distribución. Esto contribuye a que los consumidores satisfagan sus necesidades y deseos en forma cotidiana.

Además la publicidad ayuda a mejorar la calidad de los productos porque los fabricantes que la utilizan deben encontrar constantemente mejores maneras de diferenciar los productos y, esto se logra mediante el perfeccionamiento de los mismos. Básicamente el propósito de la publicidad es estimular las ventas.

La publicidad es el proceso estratégico que un negocio utiliza par satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes o servicios.

"La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores."⁵⁰

2.15 Trueque

"Es un intercambio de bienes sin que esté presente la moneda."⁵¹

El uso del trueque fue muy corriente en las sociedades primitivas, el intercambio puro y simple de bienes era ocasional y su origen se encuentra en las distintas condiciones de vida (playa, montaña, llanura o bosque). Sin embargo en este tipo de intercambio fortuito no se exige ninguna forma de contraprestación, y en consecuencia no hay intentos de valorar lo intercambiado.

El trueque aparece en la humanidad como una forma de la larga transición del intercambio ocasional al intercambio generalizado, supone un intercambio regularizado de acuerdo con unas reglas convencionales y es el resultado de un excedente obtenido más o menos *regularmente y de forma continua*, si bien esta sola condición no es por lo general suficiente para que aparezca el trueque.

Éste está ligado al tipo de relaciones que establecen los grupos que participan en él, que en sus comienzos era casi siempre de dominio de unos sobre otros. Una característica propia de esta época es que el intercambio - Trueque en este caso- es siempre una actividad que se desarrolla en la frontera de la comunidad, entre grupos como un todo no relacionados entre sí por lazos de parentesco. En el interior del grupo sí bien existe una elemental división del trabajo, los bienes necesarios para la subsistencia no son intercambiados sino compartidos, y las actividades dirigidas a la obtención de bienes que se trocarán por otros no dejan de ser secundarias para la existencia y supervivencia del grupo.

⁵⁰ Mercadotecnia Charles D. Schewe, Reuben M. Smith pág. 553. 554

Las relaciones del trueque se multiplican y regularizan con el tiempo, y es entonces cuando empieza a surgir la necesidad de medir de algún modo las entregas de bienes para obtener una contraprestación de los mismos.

"A veces también se considera trueque el pago en especies: granos o reses, pero este es un tipo de intercambio que se da ya en el interior del grupo social y que corresponde en cierto modo a una economía de intercambio generalizado".⁵²

La vida en la antigua Sumeria, hoy llamada Irak, era el centro de un distrito agrícola en cuyos ricos campos se cultivaba trigo y cebada, los Semitas eran nómadas que vivían en el desierto y se alimentaban con los productos de sus rebaños y ovejas y cabras.

"Los Semitas podían obtener lo que buscaban mediante el comercio, el dinero aun no se había inventado en el año 3000 antes de Cristo. El comercio por lo tanto se reducía al trueque o intercambio de bienes, los Semitas llevaban a las ciudades Sumerias ganado, marfil, maderas, piedras exóticas, especias, joyas y probablemente plata y oro. A su vez conseguían cereales, frutas, verduras, vestidos de lana, cuchillos, espadas y otros instrumentos de metal."⁵³

El trueque es la forma más corriente de efectuar transacciones comerciales entre las sociedades primitivas con escaso nivel de división del trabajo, básicamente consiste en un intercambio de productos en el que, si bien se tiene presente el valor, no existe el de

⁵¹ Diccionario Enciclopédico Grigalbo Pág. 1853

⁵² Enciclopedia Salvat Universal Pág. 20

⁵³ Enciclopedia Temática Tomo 8 pág. 124, 125

lucro comercial por lo que se tiene buen cuidado de permutar cantidades equivalentes y de idéntico valor.

Una forma particular del trueque es el denominado intercambio mudo que se efectúa entre pueblos de nivel cultural distinto y en el que en general, los individuos del pueblo de inferior cultura depositan los bienes que ofrecen en permuta en determinado lugar, ocultándose a continuación; el pueblo más civilizado retira los bienes ofrecidos y deposita a su vez los que puedan interesar a los invisibles vecinos, de este modo no media palabra alguna en la transacción (trueque entre los pigmeos congolese y sus vecinos bantúes entre diversos pueblos de Indochina o de California).

El trueque en su forma tradicional se practica todavía entre las comunidades indígenas de pueblos plenamente integrados en el mundo occidental; así es la práctica frecuente entre los mercados indígenas de toda América Latina siguiendo el modelo de las respectivas culturas prehispánicas.

A medida que las economías primitivas de intercambio directo aumentan la especialización, se impone una mayor agilidad en las actividades económicas imposible de lograr mediante el trueque. Aparece entonces el concepto del dinero-mercancía que consiste en asignar a un producto determinado valor concreto, lo cual permite reducir todos los valores a una escala común y facilita el intercambio

El producto escogido posee siempre un alto valor en relación a su volumen y pesos y se ha de disponer de él en cantidades adecuadas a las exigencias progresivas del comercio; por otra parte ha de ser fácilmente manejable, almacenaje, inalterable, y no perecedero. Así en las sociedades primitivas que han alcanzado un cierto grado de

desarrollo se han utilizado distintas monedas puntas de flecha de hierro, perlas de vidrio (pueblos negroafricanos), ganado (pueblos pastores), conchas (Oceania), tabaco (América), etc.

"Aunque el trueque sea una modalidad de cambio prácticamente desaparecida del mundo occidental, todavía reaparece en algunas situaciones; el contrato de permuta no es más que la legalización del trueque. Es corriente en las economías subdesarrolladas y también en las altamente desarrolladas en períodos de rápida inflación o cuando el valor de la moneda cae de forma tan rápida que los ciudadanos no desean conservar en su poder dinero legal." ⁵⁴

2.16 La estrategia

Las estrategias son programas generales de acción encaminados al cumplimiento de objetivos generales. Las principales estrategias de una empresa implican objetivos, el compromiso de los recursos necesarios para el logro de dichos objetivos.

Las estrategias se refieren al destino que se deben de dar a los recursos humanos y materiales para que aumenten las probabilidades de que se cumplan los objetivos establecidos.

Las estrategias son un conjunto de tácticas.

Puesto que las estrategias están concebidas para operar en el futuro, debemos concebir la idea más precisa de ese futuro. Con frecuencia se empieza con un análisis

⁵⁴ Gran Enciclopedia Larousse Pág. 411

situacional del entorno del presente y después se pronostican los siguientes tres, cinco y siete o más años.

Es obvio que cuando mejor se logre pronosticar su medio ambiente futuro una empresa, mejor podrá prepararse para ese futuro formulando las estrategias y los planes de respaldo que saquen el mejor provecho de sus posibilidades dentro de ese entorno.

Las compañías deben de realizar cambios organizacionales que aseguran una buena formulación e implantación de estrategias. En especial en las grandes empresas, los altos directivos cuentan de un grupo staff, de planeación, de formulación de presupuestos y premisas y para la preparación de una serie de análisis. Es indispensable que los gerentes de línea integren toda esa información en los procesos de toma de decisiones.

Uno de los principales requerimientos de una planeación estratégica eficaz consiste en asegurarse que las estrategias son coherentes, es decir, que concuerdan entre si.

Debido a que todas las estrategias se formulan para operar en el futuro y este siempre se encuentra sujeto a incertidumbre, es necesario contar con estrategias de contingencia.

"Cuando los acontecimientos que se pueden presentar tienen grandes posibilidades de convertir nuestras estrategias en obsoletas sin previo aviso, resulta prudente contar con estrategias optativas formuladas con base en un conjunto diferentes premisas." ⁵³

⁵³ Harol Koontz, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich Elementos de Administración Pág. 136, 139, 140, 141

CAPÍTULO 3 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DE INTERCAMBIO DE PUBLICIDAD

3.1 Diseño conceptual

El departamento funciona mediante un trueque de publicidad de la organización por productos o servicios del anunciante.

Se trabaja en especie es decir por cartas de crédito o cupones que son canjeables por productos o servicios, estos productos o servicios que el anunciante paga se cobran por medio del departamento de intercambios.

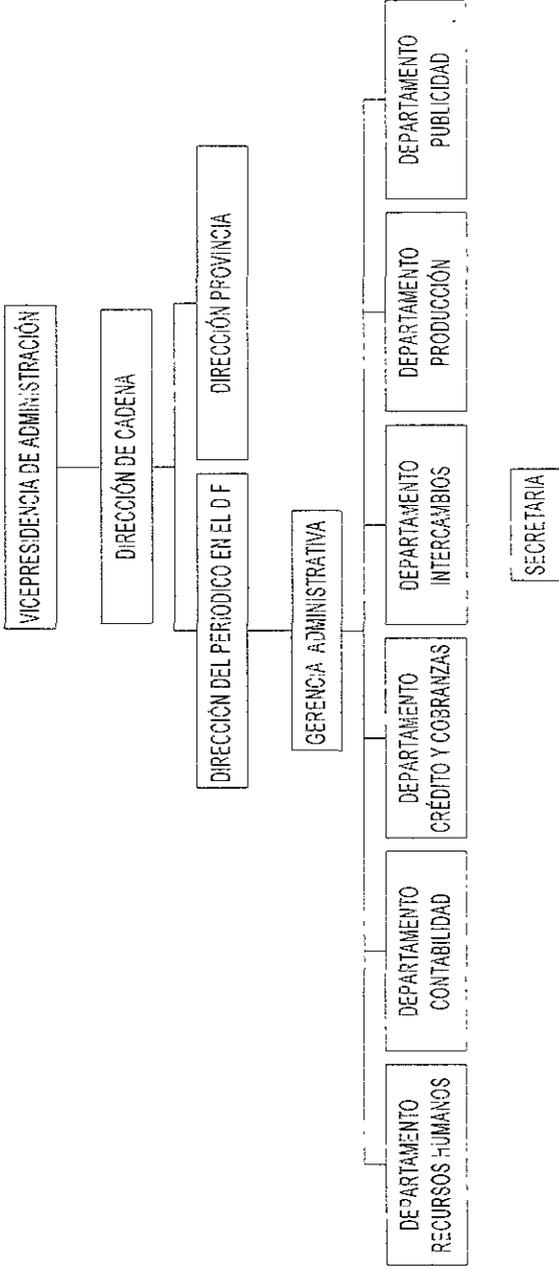
Cuando la venta al personal es a crédito se les da un formato donde se escriben sus datos personales se les pide dos fiadores además de las firmas autorizadas del jefe de Recursos Humanos, contabilidad y el gerente de la empresa.

La acumulación de estos productos o servicios genera una gran ganancia que puede ser usada para la misma empresa, para venderla a otras empresas o para el personal

Cuando los productos o servicios son usados para la misma empresa obtiene un gran ahorro ya que no desembolsa dinero en efectivo, como ejemplo podemos citar el equipo de computación, equipo de oficina, entre otros así como los cupones que por lo general son usados en los restaurantes.

3.2 Diseño Estructural

En la actualidad la estructura que tiene la Organización Editorial es la siguiente:

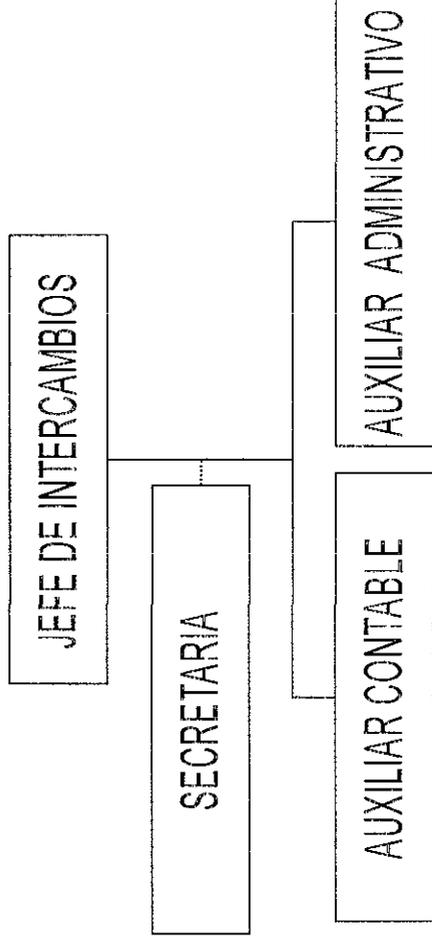


En la actualidad el departamento de Intercambios cuenta con una jefatura y una secretaria; por tal motivo no funciona ya que tiene deficiencias en su organización, en la operación de sus actividades y en los trámites de los anunciantes. Dando como consecuencia que el Intercambio no se desarrolle.

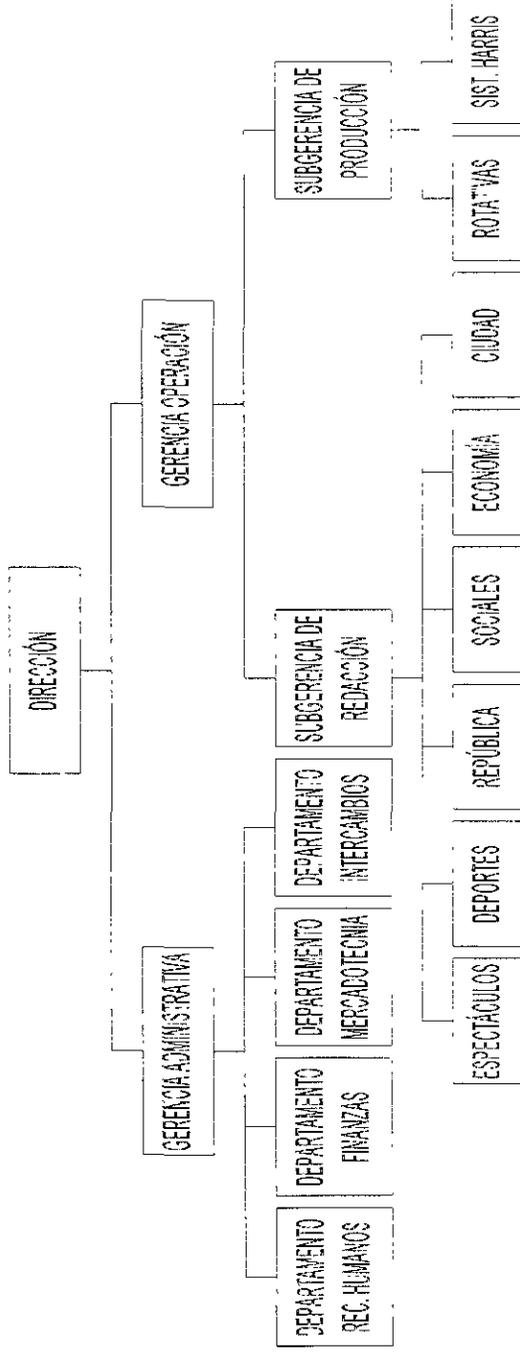
A continuación se muestra la propuesta del diseño estructural de Intercambios.

DEPARTAMENTO DE INTERCAMBIOS

El diseño estructural propuesto de un organigrama en el Departamento de Intercambios es el siguiente.



DISEÑO ESTRUCTURAL PROPUESTO DE LA ORGANIZACIÓN



3.3 Descripción de puestos

3.3.1 Descripción de puestos del Jefe de Intercambios

A continuación analizaremos la descripción de puesto del jefe de intercambios en base de un modelo administrativo propuesto de un departamento de intercambios de publicidad.

I IDENTIFICACION DEL PUESTO

*Título del puesto	Jefe de Departamento de Intercambios	
*Propósitos del puesto	Llevar el control de los intercambios	
*Número de plazas	Una	
*Localización Física	Primer piso	
*Reporta a	Gerente de Administración	
*Nivel Organizacional	Tercer nivel	
*Subordinados	Secretaria Aux. administrativo Aux. contable	
*Tipo de puesto		
Confianza (x)	Sindical ()	Base ()
	Honorarios ()	Eventual ()

*Clasificación del puesto

Administrativo (X)

Operativo ()

*Material y equipo

Sumadora, máquina de escribir, computadora.

Directorio de clientes.

* Sueldo Mercado

Organización \$ 3900.00

*Periodos de Revisión

Semestral ()

Anual (X)

Otros ()

2.- REQUERIMIENTOS O REQUISITOS PARA EL PUESTO:

1 Inherentes al puesto:

- | | |
|-------------------|---|
| a) Escolaridad | Lic. En Administración Pasante o Titulado |
| b) Edad | De 25 a 40 Años |
| c) Sexo | Indistinto |
| d) Experiencia | 2 años en el área de publicidad |
| e) Otros estudios | Publicidad |
| f) Idiomas | ----- |
| g) Estado civil | Casado |
| h) Domicilio | Preferentemente no más de 25 kilómetros del
área de trabajo. |

2 Inherentes al titular.

Don de mando, dinámico, facilidad de palabra, seguridad en si mismo.

3.- FUNCIONES

3.1.-Función genérica:

Controla y recupera los productos y servicios del " trueque " de publicidad con los anunciantes, controlar la venta de los mismos y controlar al personal.

3.2.-Funciones específicas:

*Supervisa el aspecto contable y estados de cuenta del intercambio que se maneja en la organización.

*Supervisa los artículos recuperados.

*Tramita los contratos que se realicen con nuevos clientes.

*Autoriza las cartas de crédito.

*Controla los cupones para consumo (restaurantes)

*tramita la venta de mercancía y servicios a otras empresas

*tramita la venta de mercancía a la tienda de la empresa para el personal

*Elabora cancelaciones y reposiciones por facturación

*Elabora la nota de entrada y salida de la bodega de mercancías que son vendidas por el departamento de intercambios.

4 *RELACIONES DE PUESTO

INTERNAS.

PERMANENTES El Gerente de administración. y
anunciantes

PERIODICAS Con el departamento de contabilidad

EVENTUALES Con los departamentos administrativos

EXTERNAS:

PERMANENTES Con los clientes de Intercambio

PERIODICAS Con los agentes de publicidad

EVENTUALES Con agencias de publicidad

5 CONDICIONES DE TRABAJO

1 Instalaciones:

- a) Color Claro
- b) Ventilación Constante
- c) Accesorios Computadora personal PC, Fax, Sumadora

2 Riesgos	ALTOS	MEDIOS	BAJOS
a) Personales	-----	-----	----X----
b) Materiales	-----	-----	----X-----
c) Económicos	----X---	-----	-----

3.3.2 Descripción de puestos de la secretaria.

A continuación analizaremos la descripción de puesto de la secretaria en base de un modelo administrativo propuesto de un departamento de intercambios de publicidad

1 IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

*Título del puesto	Secretaria	
*Propósitos del puesto	Mecanografía y Archivo de documentos	
*Número de plazas	Una	
*Localización Física	Primer piso	
*Reporta a	Jefe de departamento de Intercambios	
*Subordinados	Ninguno	
*Nivel Organizacional		
*Tipo de puesto		
Confianza (x)	Sindical ()	Base ()
Honorarios ()	Eventual ()	
*Clasificación del puesto		
Administrativo (X)	Operativo ()	
*Material y equipo	Máquina de escribir	
* Sueldo Mercado	Organización \$ 1900.00	
*Periodos de Revisión		
Semestral ()	Anual (X)	Otros ()

2 REQUERIMIENTOS O REQUISITOS PARA EL PUESTO:

1 Inherentes al puesto:

- | | |
|-------------------|---|
| a) Escolaridad | Comercialización |
| b) Edad | De 20 a 30 años |
| c) Sexo | Femenino |
| d) Experiencia | 1 año |
| e) Otros estudios | ----- |
| f) Idiomas | ----- |
| g) Estado civil | Soltera |
| h) Domicilio | Preferentemente no más de 25 kilómetros del |

2 Inherentes al titular.

Facilidad de palabra, que le guste tratar con la gente.

3 FUNCIONES

3.1-Función genérica:

Apoyar y auxiliar al jefe del departamento de intercambios para que pueda lograr el objetivo propuesto.

3.2 - Funciones específicas:

*Elaborar a máquina las solicitudes y cartas de crédito , estados de cuenta, entradas de almacén etc.

*Controlar y archivo de correspondencia

*Controlar el de minutario de las cartas de crédito.

*Controlar el archivo por cliente

*Registrar las solicitudes que hace el personal de la compañía periodística para la adquisición del intercambio así como los clientes.

*Elaborar mensualmente los informes necesarios para la gerencia.

*Elaborar cartas de aceptación por cliente

4 *RELACIONES DE PUESTO

INTERNAS.

PERMANENTES	Con el jefe de Intercambios.
PERIODICAS	Con el departamento de contabilidad
EVENTUALES	Con los departamentos administrativos.

EXTERNAS:

PERMANENTES	Con los clientes de Intercambio
PERIODICAS	Con los agentes de publicidad
EVENTUALES	Con agencias de publicidad

5 CONDICIONES DE TRABAJO

1 Instalaciones:

a) Color	Claro
b) Ventilación	Constante
c) Accesorios	Máquina de escribir, Fax.

2 Riesgos	ALTOS	MEDIOS	BAJOS
a) Personales	-----	--- -----	- - -X-----
b) Materiales	-----	----- .	-----X--
c) Económicos	-----	-----X-----	-----

3.3.3 Descripción de puestos del auxiliar contable.

A continuación analizaremos la descripción de puesto del auxiliar contable en base de un modelo administrativo propuesto de un departamento de intercambios de publicidad.

1 IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

*Título del puesto	Auxiliar Contable		
*Propósitos del puesto	Control contable del Intercambio		
*Número de plazas	Una		
*Localización Física	Primer piso		
*Reporta a	Jefe de departamento de Intercambios		
*Subordinados	Ninguno		
*Nivel Organizacional	Tercer nivel		
*Tipo de puesto			
Confianza (<input checked="" type="checkbox"/>)	Sindical (<input type="checkbox"/>)	Base (<input type="checkbox"/>)	
Honorarios (<input type="checkbox"/>)	Eventual (<input type="checkbox"/>)		
*Clasificación del puesto			
Administrativo (<input checked="" type="checkbox"/>)	Operativo (<input type="checkbox"/>)		
*Material y equipo	Máquina de escribir, sumadora		
* Sueldo Mercado	Organización S 2500.00		
*Periodos de Revisión			
Semestral (<input type="checkbox"/>)	Anual (<input checked="" type="checkbox"/>)	Otros (<input type="checkbox"/>)	

2 REQUERIMIENTOS O REQUISITOS PARA EL PUESTO:

1 Inherentes al puesto:

- | | |
|-------------------|--|
| a) Escolaridad | Pasantes de la carrera de contabilidad |
| b) Edad | De 22 a 35 años |
| c) Sexo | Masculino |
| d) Experiencia | 2 años |
| e) Otros estudios | ----- |
| f) Idiomas | ----- |
| g) Estado civil | Casado |
| h) Domicilio | Preferentemente no más de 25 kilómetros del
área de trabajo |

2 Inherentes al titular.

Facilidad de palabra, dinámico, seguridad en sí mismo.

3 - FUNCIONES

3.1-Función genérica.

Llevar el control contable de los movimientos del departamento de intercambios.

3.2 - Funciones específicas.

*Elaborar pólizas de diario por la entrada de cupones.

*Elaborar pólizas de diario por la venta de cupones

*Elaborar pólizas de diario por cancelaciones o reposiciones de cartas de crédito , así como los traspasos económicos y devolución de cupones.

*Revisar las cartas de aceptación firmadas por el cliente.

*Registrar pólizas de aceptación de facturas mismas que serán enviadas al departamento de contabilidad.

*Supervisar el registro mecanizado por cada uno de los clientes de intercambio, además archivar y controlara toda la documentación referente a los auxiliares

*Elaborar estados de cuenta en borradores y conciliaciones según solicitud de clientes por intercambio.

*Auxiliar en las áreas que determinen el jefe del departamento de intercambios.

4 *RELACIONES DE PUESTO

INTERNAS.

PERMANENTES	Con el jefe de Intercambios.
PERIODICAS	Con el departamento de contabilidad
EVENTUALES	Con los departamentos administrativos.

EXTERNAS:

PERMANENTES	Con los clientes de Intercambio
PERIODICAS	Con los agentes de publicidad
EVENTUALES	Con agencias de publicidad

5 CONDICIONES DE TRABAJO

1 Instalaciones

a) Color	Claro
b) Ventilación	Constante
c) Accesorios	Sumadora , computadora

2 Riesgos	ALTOS	MEDIOS	BAJOS
a) Personales	-----	-----	----X----
b) Materiales	-----	-----	----X----
c) Económicos	---X----	-----	-----

3.3.4 Descripción de puesto del auxiliar administrativo

A continuación analizaremos la descripción de puesto del auxiliar administrativo en base de un modelo administrativo propuesto de un departamento de intercambios de publicidad.

1 IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

*Título del puesto	Auxiliar Administrativo	
*Propósitos del puesto	Control de servicios y productos de Intercambio	
*Número de plazas	Una	
*Localización Física	Primer piso	
*Reporta a	Jefe de departamento de Intercambios	
*Subordinados	Ninguno	
*Nivel Organizacional	Tercer nivel	
*Tipo de puesto		
Confianza (<input type="checkbox"/>)	Sindical (<input type="checkbox"/>)	Base (<input type="checkbox"/>)
Honorarios (<input type="checkbox"/>)	Eventual (<input type="checkbox"/>)	
*Clasificación del puesto		
Administrativo (<input checked="" type="checkbox"/>)	Operativo (<input type="checkbox"/>)	
*Material y equipo	Máquina de escribir, sumadora	
* Sueldo Mercado	Organización \$ 2500.00	

*Periodos de Revisión

Semestral ()

Anual (X)

Otros ()

2 REQUERIMIENTOS O REQUISITOS PARA EL PUESTO:

1 Inherentes al puesto:

- | | |
|-------------------|--|
| a) Escolaridad | Pasante de la carrera de Administración |
| b) Edad | De 22 a 35 años |
| c) Sexo | Masculino |
| d) Experiencia | 2 años |
| e) Otros estudios | ----- |
| f) Idiomas | ----- |
| g) Estado civil | Casado |
| h) Domicilio | Preferentemente no más de 25 kilómetros del
área de trabajo |

2 Inherentes al titular.

Facilidad de palabra, dinámico, que le guste tratar a la gente

3 -FUNCIONES

3.1 - Función genérica:

Controlar el movimiento operacional entre el anunciante y la organización.

3.2 - Funciones específicas.

*Supervisar la facturación de intercambios.

*Analizar la distribución por cliente.

*Elaborar los movimientos de cargo y abono en los sobres de cada cliente

*Entregar las cartas de aceptación al auxiliar contable para que elabore la póliza correspondiente.

*Archivar la copia factura y cartas de aceptación por clientes.

*Tramitar la recuperación de los productos de intercambio a través de los estados de cuenta de los clientes.

*Supervisar la cartera de clientes.

*Depurar la cartera de clientes.

*Estar en contacto con los clientes respecto a quejas o sugerencias.

*Auxiliar en las áreas que determine la jefatura del departamento.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 SUBSECRETARÍA DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTROS Y FISCOS

4 *RELACIONES DE PUESTO

INTERNAS.

- PERMANENTES Con el jefe de intercambios.
- PERIODICAS Con el departamento de contabilidad
- EVENTUALES Con los departamentos administrativos.

EXTERNAS:

- PERMANENTES Con los clientes de Intercambio
- PERIODICAS Con los agentes de publicidad
- EVENTUALES Con agencias de publicidad

5 CONDICIONES DE TRABAJO

1 Instalaciones:

- a) Color Claro
- b) Ventilación Constante
- c) Accesorios Sumadora , máquina de escribir

2 Riesgos	ALTOS	MEDIOS	BAJOS
a) Personales	----X----	-----	-----
b) Materiales	----X----	-----	-----
c) Económicos	-----	----X-----	-----

3.4 PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

A continuación detallamos el procedimiento administrativo más importantes que consideramos en el departamento de intercambios de publicidad como: selección de anunciantes para el trueque de publicidad.

PROCEDIMIENTO

Son aquellos planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función concreta de una empresa.

Los procedimientos se dan en todos los niveles de una empresa pero lógicamente más numerosos, en los niveles de operación, a diferencia de las políticas que se forman en altos niveles.

"Los procedimientos establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben de seguirse en la realización de un trabajo repetitivo" ⁵⁶

Título del procedimiento:

Selección de anunciantes para el trueque de publicidad

Propósitos del procedimiento:

Abastecer de publicidad de intercambio eficaz para el desarrollo de la organización.

Normas de Operación:

Considerando que el departamento de publicidad tiene por su naturaleza una importancia vital para la recuperación de trueques para la empresa, se hace necesario sujetarse a las siguientes disposiciones al aceptar un trueque.

I.- Todo tipo de trueque que se contrate será autorizado por la Gerencia ó en su caso la Dirección.

I.- Al contratar un trueque será necesario observar lo siguiente:

A.- Pedir al anunciante una relación de las mercancías sujetas al trueque.

B.- Vigilar que las mercancías se encuentren en buen estado.

C.- Aceptar mercancías que puedan comercializarse en forma rápida y oportuna.

II Tratándose de servicios.

A - Pedir al anunciante lista de precios de los servicios que proporciona.

B.- En caso de restaurantes y hoteles que sean centros cuando menos de clase turismo

C.- Vigilar que los clientes por trueque den el servicio adecuado a los portadores de cupones.

²⁰ Fundamentos de Administración Galindo Much, García Martínez Jove Pág. 48

Título de procedimiento:

Selección de anunciantes para el trueque de publicidad.

No.	Responsable	Descripción de actividades.
1	Anunciante	Solicita al jefe de intercambios el precontrato del Intercambio.
2	Jefe de Intercambios	Recibe al anunciante y entrega el precontrato para ser llenado.
3	Anunciante	Sí está debidamente llenado el precontrato entrega al jefe de Intercambios.
4	Jefe de Intercambios	Este lo revisa y lo entrega al Gerente Administrativo para su autorización.
5	Gte. Administrativo	Revisa el precontrato para su aprobación ó rechazo. ¿ Es aprobado ? No. , pasa a la actividad 3 y archiva Sí continua al punto 6.
6	Jefe de Intercambios	Se da por enterado y se llena el contrato mercantil entre el anunciante y la Organización.
7	Anunciante	Entrega contrato mercantil firmado al Jefe de Intercambio

8 Jefe de Intercambios Entrega contrato mercantil a Gerente Administrativo y ya firmado regresa a Intercambios, entrega una copia al anunciante y otra al departamento de publicidad.

La documentación que se archiva en el departamento de Intercambios ya sea para su aceptación del anunciante ó rechazo se realiza de la siguiente forma:

* USO	*TIPO	*CLASIFICACION
Temporal	Hasta dos años	Alfabético
Permanente	después de dos años	Numérico

Formatos de Intercambios

- Bases para el contrato de Intercambio
- Contrato Mercantil
- Carta de Crédito
- Cupón de consumo

Listado y descripción de los formatos que intervienen en el departamento de Intercambios de publicidad.

TÍTULO DEL FORMATO	CARATERÍSTICAS FÍSICAS	CARATERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN
Bases para contrato Mercantil	Ancho 21.30 cm. Largo 34.00 cm. Original blanco Copia rosa y verde Caras una	Original para departamento de Intercambios. Copias dos Origen departamento de Intercambios. Destino anunciante
Contrato Mercantil	Ancho 21.30 cm. Largo 34.00 cm Original blanco Copia rosa, verde y Amarilla Caras una	Original para el departamento Copias 3 Origen depto. Intercambios Destino Anunciante, Depto. publicidad.

Carta de crédito	Ancho 21.30 cm.	Original para el anunciante.
	Largo 28.00 cm	Copias 4
	Original blanco	Origen depto. Intercambios
	Copia rosa , blanco, Amarilla y azul	Destino comprador, recursos Humanos, contabilidad
	Caras una	
Cupón de consumo	Ancho 15.30 cm.	Original para comprador
	Largo 9.00 cm	Copias 0
	Original Amarillo	Origen departamento Intercambios
	Copia	Destino comprador .
	Caras una	

INSTRUCTIVO DE LLENADO

NOMBRE: **Bases para contrato de intercambio**

DATO	ANOTA
1 Fecha	Día, Mes, Año
2 Razón social	Nombre de la empresa
3 Domicilio	Lugar de residencia completo
4 Población	Estado o Municipio
5 Teléfono	Número completo
6 Firma del contrato	Funcionario autorizado para la firma
7 Convemo	% de efectivo
8 Convenio	% de Intercambio
9 Diario	Periódico en que se anunciará
10 Mercancía o servicio	Publicidad
11 Observaciones	Comentarios o dudas que sugieran
12 Información	Folletos o listas de precios
13 Agente o Agencia	Quien solicita el Intercambio
14 Gerente de Ventas	Aprobación del Intercambio en el precontrato.



México, D.F., a _____ de _____ de 19 _____

BASES PARA CONTRATO DE INTERCAMBIO

Razón Social _____

Domicilio _____

Población _____ Teléfono _____

Nombre y cargo de la persona que firmara el contrato _____

El convenio se hara bajo el _____ % efectivo _____ % intercambio y por la cantidad de \$ _____

en el diario(s) _____

La mercancía o servicios sera cubierta con _____

Observaciones _____

ADJUNTO () CATALOGO () LISTA DE PRECIOS () FOTOGRAFIAS ()

A PRECIO DE () DISTRIBUIDOR () () PUBLICO

Agente, Agencia o quien solicita el intercambio

Vo.Bo. Gerente de Ventas

INSTRUCTIVO DE LLENADO

NOMBRE: **Contrato Mercantil**

DATO	ANOTA
1 Anunciante	Nombre de la empresa que quiere publicar el Intercambio.
2 Cantidad	Monto del contrato
3 Cantidad	Con letra
4 Publicaciones	Donde se desea publicar sus anuncios
5 Observaciones	Dudas o comentarios al respecto
6 Duración	Tiempo estimado en el contrato
7 Efectivo	% de efectivo
8 Cantidad	Monto del efectivo
9 Mercancía o servicio	Intercambio de publicidad
10 Cantidad	Monto del Intercambio
11 Suma	Total del intercambio
12 Fecha	Día , Mes y Año
13 Firma del Anunciante	Firma
14 Firma agente o agencia	Firma
15 Firma Gte. Administrativo	Firma

CONTRATO MERCANTIL QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, N° 0370

ORGANIZACION EDITORIAL MEXICANA S.A. DE C.V. vecino de la ciudad de México, y por la otra _____
(que en lo sucesivo se designará

con el nombre de "El Anunciante"), bajo las siguientes condiciones.

1.- "El Anunciante", contrata Publicidad hasta por la cantidad de: _____

2.- La Publicidad objeto de este contrato, puede aparecer en las publicaciones de **ORGANIZACION EDITORIAL**

toma cualquier medida en perjuicio del portador de una Carta de Crédito.

En caso de rescisión de este contrato por cualquiera de las causas señaladas, el adeudo total del anunciante será pagadero de inmediato y en efectivo.

10.- Este contrato sólo puede ser usado con Publicidad precisamente del anunciante y en ninguna forma podrá transferirse para hacer Publicidad a otras entidades.

11.- Los contratantes se someten expresamente a la jurisdicción de los Tribunales del Fuero Común del Partido Judicial de la Ciudad de México, Distrito Federal, para todo lo relativo al cumplimiento de este contrato.

México D. F., _____ de _____ de 19 _____

ORGANIZACION EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.

EL ANUNCIANTE _____

AGENTE _____

INSTRUCTIVO DE LLENADO

NOMBRE: **Carta de Crédito**

DATO	ANOTA
1 Fecha	Día, Mes y Año de elaboración
2 Empleado	Beneficiario de la carta de crédito
3 Cantidad	En números
4 Cantidad	Escrita con letra
5 Revisado	Por el jefe de Intercambios
6 Entregado	Firma de recibido de la carta de crédito
7 Firma Gte. Administrativo	Firma
8 Empresa	Anunciante a que va dirigida la carta de crédito.

INSTRUCTIVO DE LLENADO

NOMBRE: **Cupón de consumo**

DATO	ANOTA
1 Consumo	Tipo de consumo
2 Anunciante	Nombre del anunciante que presta el servicio
3 Cantidad	Monto del cupón de consumo
4 Crédito	Beneficiario del cupón
5 Firma	Firma autorizada del anunciante para consumo del cupón.



CIA. PERIODISTICA ESTO, S.A. DE C.V.



GUILLERMO PRIETO 7, MEXICO 4, D.F.

CARTA DE CREDITO N° 5126

a _____ de _____ de 19 _____

Muy señores nuestros:
Suplicamos atentamente se sirvan entregar a:

Mercancias o servicios hasta por la cantidad de.

\$ _____ (_____)

Importe que acreditamos a su estimable cuenta, de acuerdo al convenio de intercambio comercial previamente establecido y que se servirán cargar a la cuenta de esta Editorial.

Agradeciendo la atención prestada, nos es grato suscribirnos.

CIA. PERIODISTICA ESTO, S.A. DE C.V.

Revisado por:

RECIBI EL IMPORTE DE ESTA CARTA _____



ORGANIZACION EDITORIAL MEXICANA
CUPON DE CONSUMO



Para consumir en: _____

Vo. Bo Empresa

Cantidad autorizada \$ _____

Nota Esta tarjeta es Buena para consumo,
no incluye propinas ni servicios extra

No es transferible ni negociable.

INTERCAMBIOS 5801

Guillermo Prieto 7, México 4, D. F. Col. San Rafael

Tels.: 566.15.11 y 566.28.66.

Delegación Cuauhtémoc C. P. 06470

Crédito a favor de: _____

Firma autorizada para consumos

3.5 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

El uso de las políticas es importante debido a que proporciona los lineamientos para el logro de los objetivos al marcar las líneas de acción a los integrantes de la organización.

"De acuerdo al concepto son los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción y son uno de los medios básicos para poder delegar autoridad,⁵⁷ ya que sin ellas, es imposible que el delegado ejecute su función con el sentido que el delegante necesita para lograr los objetivos propuestos.

Por lo general las políticas no requieren acción alguna, ya que su intención es servir de guía a los administradores en los compromisos que adquieren cuando toman decisiones.

Para efectos del presente estudio se relacionarán únicamente algunas políticas y tomando en consideración la importancia de allegar a la empresa cantidades líquidas inmediatas para cubrir las necesidades económicas, ocupa un renglón importante la comercialización de las mercancías y servicios que se obtienen por concepto de TRUEQUE, se hace necesario en este renglón el establecimiento de las siguientes políticas.

- 1 - El departamento de intercambio comunicará a la Gerencia ó en su caso a la Dirección quien determinará qué anunciantes serán sujetos al trucque.
- 2.- El precio de las mercancías y/o servicios contratados serán a precio de mayoreo o en su caso de aparador.

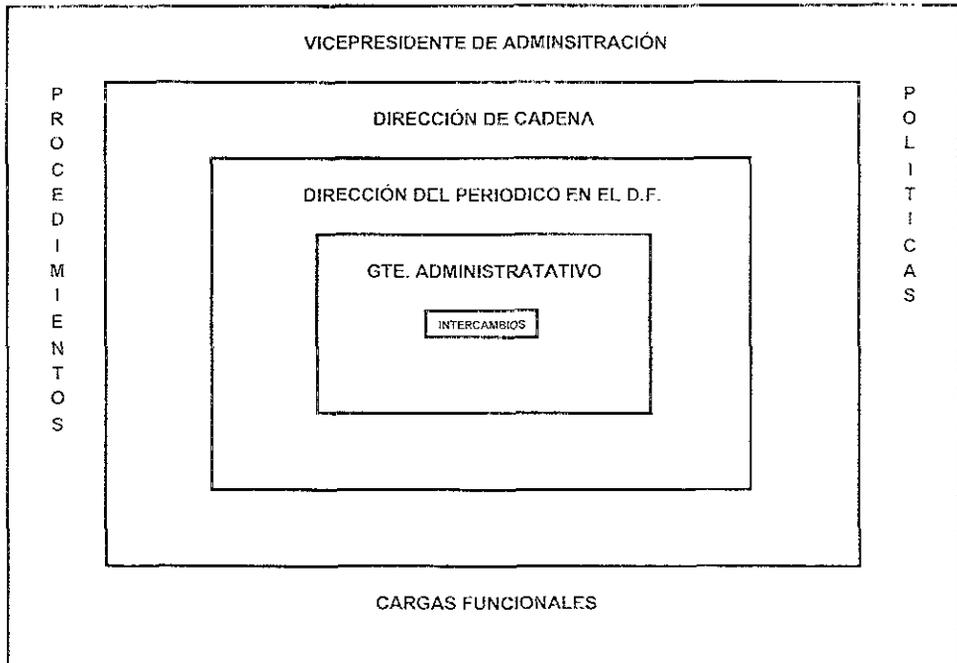
3.- Al convenirse los servicios de publicidad en trueque, el departamento de intercambios recuperará en un plazo de 20 a 30 días el total del monto que a este renglón correspondan las mercancías o servicios prestados según el contrato

4.- En un término de 15 a 30 días contados cuando ingresen las mercancías o servicios adquiridos se pondrán a la venta.

CAPÍTULO 4 MODELO ESTRATÉGICO PROPUESTO PARA LAS OPERACIONES DE TRUEQUE DE PUBLICIDAD

ESQUEMA GENERAL:

Este modelo estratégico de operaciones de trueque de publicidad contiene políticas y funciones de diferentes niveles de la organización periodística, que en su conjunto su finalidad es alcanzar el objetivo deseado



UNIDAD DE INTERCAMBIOS

MATRÍZ DOFA (ESTRATÉGICA)

Es un instrumento para la planeación estratégica, dentro de la cual se observan de forma integral todos los aspectos que facilitan la funcionalidad óptima de la organización y consecuentemente la unidad de Intercambios propuesta; mostrándose las debilidades oportunidades, fortalezas, y amenazas que se detectaron después de haberse analizado la estrategia propuesta.

DEBILIDADES	OPORTUNIDAD ES	FORTALEZA	AMENAZAS
-La falta de promoción de los productos o servicios. -La recuperación lenta de los mismos. -La falta de decisión de remate de los servicios dañados o servicios por caducar	-Venta de publicidad -Coordinación del personal para lograr el objetivo propuesto. -Los productos que ingresen a Intercambios que estén clasificados y ordenados.	-La misma publicidad -Apoyo total desde la Vicepresidencia de Administración. -La venta del producto o servicio -Que el Intercambio se respalde con contratos firmados. -La existencia de	-La competencia -La duración de los productos. -Que se reduzca el poder adquisitivo. -Que el precio de los productos o servicios de Intercambio sea muy caro.

<p>-Que el producto recuperado sea deficiente u obsoleto.</p> <p>- La lentitud de firma de los documentos por parte de funcionarios.</p> <p>-Que el exceso de trabajo de la Gerencia de Admón. disminuya el interés por el intercambio.</p> <p>-Que el exceso de trabajo de la Vicepresidencia de Admón. disminuya el interés por el intercambio.</p>	<p>-La venta de productos o servicios sea con la mayor rapidez posible.</p> <p>-Que el producto sea de calidad.</p> <p>-Que los saldos de los Intercambios sean correctos y oportunos</p> <p>-Que los productos o servicios satisfagan las necesidades de la organización.</p>	<p>productos o servicios en la organización.</p>
---	--	--

MATRIZ DEL MODELO ESTRATÉGICO:

La siguiente matriz se elabora en base a la información obtenida del análisis y evaluación de la matriz "DOFA".

En la matriz del modelo estratégico se establecen las funciones y políticas de todos los niveles jerárquicos de la compañía periodística a fin de que la coordinación de los mismos logre los objetivos propuestos.

AREA	FUNCIONES ESTRATÉGICAS	POLÍTICAS ESTRATÉGICAS
VICEPRESIDEN- CIA DE ADMINISTRA- CIÓN	-Autoriza los contratos de intercambio de activo fijo para uso de empresa. -Autoriza el Intercambio publicidad por publicidad a gran escala.	-La autorización de contratos tendrá un margen de S 200,001.00 hacia delante -El producto adquirido para uso de la empresa será instalado en la empresa matriz o en su caso en las Editoras.

AREA	FUNCIONES ESTRATÉGICAS	POLÍTICAS ESTRATÉGICAS
DIRECCIÓN CADENA	-Coordina el intercambio entre editoras	-Que el intercambio se realice entre quince y treinta días.
DIRECCIÓN DEL PERIODICO EN EL D.F.	-Verifica la calidad del producto elaborado. -Autoriza el contrato de Intercambio.	-La autorización de contratos tendrá un margen de \$ 100,001.00 hasta \$ 200,000.00. -El control de calidad será llevado por el departamento de producción o en su caso por la dirección.

AREA	FUNCIONES	POLÍTICAS
	ESTRATÉGICAS	ESTRATÉGICAS
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN.	<p>-Autoriza los contratos de Intercambio.</p> <p>-Autoriza cartas de crédito.</p> <p>-Supervisa regularmente el Intercambio disponible que existe.</p> <p>-Analiza sí el producto o servicio es rentable para la organización.</p> <p>-Deberá contar con los saldos actualizados de los anunciantes de Intercambio a fin de conocer qué productos o servicios puede utilizarse para uso de la empresa.</p>	<p>-La autorización de contratos tendrá un margen de \$ 5,000.00 hasta \$ 100,000.00 .</p> <p>-La publicidad de los productos o servicios será usada para venta o en su caso para uso de la empresa.</p>

AREA	FUNCIONES ESTRATÉGICAS	PÓLITICAS ESTRATÉGICAS
INTERCAMBIOS	<p>Controla el Intercambio de publicidad.</p> <p>-Verifica las condiciones del producto al ingresar a la organización.</p> <p>Promociona los productos o servicios</p> <p>-Realiza el Intercambio por medio de contratos firmados tanto del anunciante como de la empresa.</p> <p>-Recuperan el producto o servicio por medio de estados de cuenta.</p> <p>-Recuperan los servicios por medio de cupones elaborados por la organización.</p>	<p>-El intercambio de publicidad podrá ser un producto o un servicio.</p> <p>-El precio de las mercancías será a precio de mayoreo o en su caso de aparador.</p> <p>-La recuperación de productos o servicios se realizara cuando termine el contrato o en su caso sí urgiera previo convenio con el anunciante se retirarán cuando lo necesiten.</p>

DESCRIPCIÓN DEL MODELO ESTRATÉGICO:

VICEPRESIDENCIA DE ADMINISTRACIÓN:

A) FUNCIÓN:

- Autorizar los contratos de intercambios de activo fijo para uso de la empresa.

A1 - Son aquellos intercambios que le es indispensable consumir de acuerdo a sus necesidades como ejemplo: Equipo de computación, automóviles, equipo de oficina, etc.

A2 - Este equipo es de vital importancia ya que la organización, actualiza su equipo y así ser más eficiente sin necesidad de pagar efectivo.

- Autorizar intercambio de publicidad por publicidad a gran escala.

A1 - Para que una compañía grande se mantenga en la preferencia de los consumidores, es necesario hacerse publicidad, ya sea por medio de radio, televisión o editoriales.

A2 - Aprovechando directamente el trueque de publicidad es de gran utilidad, ya que se puede hacer contratos de enormes cantidades de publicidad sin que a las organizaciones les resulte muy elevado el gasto en comparación de la publicidad sin intercambio. Como ejemplo un periódico puede hacer intercambio de publicidad con una televisora, editorial de revistas o radio; a su vez el periódico les publica sus anuncios hasta llegar a la cantidad del contrato establecida de ambas partes.

B) POLÍTICAS.

- La autorización de los contratos tendrá un margen de S 200,001 00 hacia delante.

B1 - Estos tipos de contratos son muy importantes para la organización, ya que altos funcionarios tendrán que tomar la decisión para beneficio o como pérdida en la organización.

El producto adquirido para uso de la empresa será instalado en la empresa matriz o en su caso en las editoras.

B1 - Cuando el intercambio satisface las necesidades de la empresa matriz, es necesario si hay existencia de productos enviarlos a las editoras de provincia para su actualización del equipo y así obtener una mejor eficiencia en sus operaciones generando con esto una mayor ganancia.

DIRECCIÓN CADENA:

A) FUNCIÓN

- Coordinación del Intercambio entre editoras.

A1 - Es preciso que exista un control de intercambio entre las editoras, para satisfacer las necesidades de unas y de otras, ya que todas las editoras no tienen los mismos productos de intercambio, lo que no tenga una lo puede tener otra.

B) POLÍTICA

- Que el intercambio se realice entre quince y treinta días.

B1 - De acuerdo con la necesidad que tenga la organización por los productos de intercambio se propone que el tiempo de operación del intercambio sea corto para beneficio de ambos

DIRECCIÓN DEL PERIODICO EN EL D.F.

A) FUNCIÓN

- Verifica la calidad del producto elaborado

A1 - Es muy importante la revisión del producto en cuanto materiales (papel, tinta, impresión) e intelectuales (notas, reportajes, anuncios, encabezados etc.) todo esto contribuye a la calidad del producto ya que finalmente si la calidad del producto es buena o mala va a repercutir positiva o negativamente en el ingreso del intercambio.

- Autoriza el contrato de intercambio.

A1 - Tendrá poder de autorizar contratos a medida de la importancia que le correspondan.

B) POLÍTICA

- La autorización de contrato, tendrá margen de \$ 100,001.00 hasta \$ 200,000 00

B1 - Tendrá una mayor autoridad que le permita autorizar contratos de suma importancia de nivel intermedio.

- El control de calidad será llevado por el departamento de producción o en su caso por la dirección.

B1 - Primeramente quien tiene la responsabilidad de llevar el control de calidad es el departamento de producción en cuanto su terminación del producto, sin embargo conjuntamente con esa terminación del producto la dirección revisa y controla la información que se realiza para un mejor servicio de la organización.

GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN.

A) FUNCIÓN

- Autoriza los créditos de intercambio.

A1 - Tiene la autorización de firmar contratos de suma importancia de nivel bajo

A2 - Una ventaja que tiene la gerencia es que su autoridad es directa al departamento de intercambio y hay una mayor comunicación.

- Autoriza cartas de crédito.

A1 - Tiene la facultad de autorizar ventas de intercambio de los empleados o trabajadores de la organización

A2 - Esto se realiza por medio de " carta de crédito " que es un documento que sirve como comprobante de pago para la adquisición de un producto o servicio de intercambio

- Supervisa constantemente el intercambio disponible que existe.

A1 - Es relevante tener la información de los saldos del departamento de intercambios, ya que así se tiene un panorama de los mismos que están disponibles para su venta, uso de la empresa o promoción.

- Analiza si el producto o servicio es rentable para la organización.

A1 - Es importante conocer la efectividad del producto o servicio que esté por contratarse, en algunos casos el producto es nuevo y no tiene mucha demanda, en otros el producto no tiene mucha utilidad o no es muy necesario, en otras ocasiones es muy caro o simplemente el poder adquisitivo de los compradores es insuficiente. Por eso la gerencia del sol debe tomar en consideración ciertos factores para una buena decisión.

A2 - Otra parte importante es que el contratante sea una organización reconocida a fin de no obtener una pérdida innecesaria.

- Deberá contar con saldos actualizados de los anunciantes a fin de conocer qué productos o servicios utilizar para uso de la empresa.

A1 - Como se menciono antes, el tener conocimiento de los saldos es de gran utilidad ya que la organización puede satisfacer sus necesidades a través del intercambio. Como ejemplo: restaurantes, hoteles, boletos de avión, etc.

A2 - Otra opción importante es que la organización puede usarlo para promoción. Como ejemplos regalos en la venta de su producto, regalos en días festivos etc.

B) POLÍTICAS

- La autorización de contratos tendrá un margen de \$ 5,000.00 hasta \$ 100,000.00

B1 - De aquí parte a autorizar contratos del nivel más bajo ya que se inicia el proceso de la venta del intercambio.

INTERCAMBIOS:

A) FUNCIÓN

- Controla el intercambio de publicidad.

A1 - En todas las organizaciones de comunicación masiva debe de existir un control del intercambio, así como también la recuperación de los productos o servicios y venta de los mismos.

A2 - Este tipo de control se realiza a través de contratos, cartas de crédito, cupones y estados de cuenta.

A3 - El departamento de intercambios tiene más relación con los departamentos de publicidad, tesorería, producción y la gerencia.

- Verifica las condiciones del producto al ingresar a la organización.

A1 - Cuando ingresa un producto de intercambio a la organización, debe de revisarse que el producto no venga maltratado, vacío, que tenga fugas, descolorido o roto. En una palabra inservible.

A2 - Después de ingresar los productos de intercambio se requiere una división

De los mismos. Se almacenan de acuerdo a las siguientes características Perecederos, no perecederos, delicados. Se tendrá una gran rotación de los productos a fin de que en los inventarios no exista gran cantidad de productos.

- Promociona de productos o servicios.

A1 - El departamento de intercambios tendrá la función importante de promocionar sus productos o servicios a través de boletines pegados en lugares de mayor afluencia, acomodamiento y limpieza de los productos para un mayor atractivo de los mismos.

- Realiza el intercambio por medio de contratos firmados tanto del anunciante como de la empresa.

A1 - Para que el intercambio tenga validez oficial ante la sociedad es necesario un contrato debidamente firmado, para que no haya posibles " trampas " de ambos lados

- Recuperan el producto o servicio por medio de estados de cuenta.

A1 - Para conocer con exactitud el adeudo del anunciante con la organización se hace necesario realizar un estado de cuenta para conocer el monto de sus publicaciones y así poder recuperara los productos o servicios.

- Recuperan los servicios, por medio de cupones elaborados por la organización.

A1 - Generalmente en los servicios se expiden cupones, ya que son más prácticos y a la hora de liquidar el servicio, son pequeños y además llevan la firma del dueño del negocio Como ejemplos restaurantes, hoteles, etc.

B) POLÍTICAS.

- El intercambio de publicidad podrá ser un producto o servicio.

B1 - El canje del intercambio de un producto o un servicio para la organización siempre será beneficioso.

- El precio de las mercancías será a precio de mayoreo o en su caso de aparador

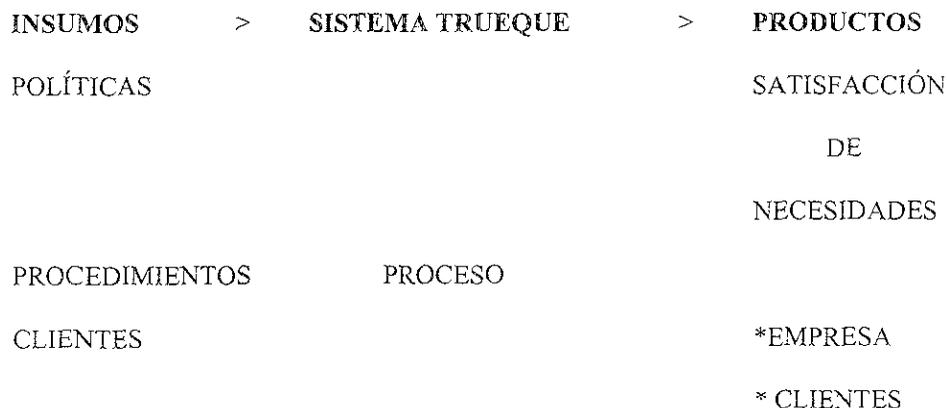
B1 - Es importante establecer el precio de los productos o servicios a fin de obtenerlos con un buen precio, para que después se venda con facilidad, ya sea a otra organización o a los empleados y trabajadores de la misma organización.

- La recuperación de los productos o servicios se realizará cuando termine el contrato o en su caso si urgiera previo convenio con el anunciante se retirarán cuando lo necesiten.

B1 - También es importante especificar este punto ya que a veces por necesidad de la organización requiere el producto o servicio antes de hacer el total de publicaciones. Aunque algunas veces el mismo anunciante está dispuesto a entregar su producto o servicio y después termina de publicarse, esto lo gestiona por lo regular el agente de publicidad.

El siguiente esquema nos explica el mecanismo que tiene el departamento de intercambios de publicidad.

Los insumos serán las políticas, procedimientos, clientes y anunciantes que al unirse realizará un proceso de trueque publicidad, lo cual nos dará por resultado la satisfacción de necesidades tanto de la organización como de los clientes y anunciantes.



CONCLUSIONES:

De acuerdo al estudio realizado se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Sí el Intercambio se administra de manera eficaz, las organizaciones de comunicación masiva tienen una mayor posibilidad de obtener grandes ganancias adicionales a través del trueque de publicidad.

Actualmente el trueque de publicidad es efectivo y más si el poder adquisitivo es mínimo, es decir en periodos de rápida inflación.

Es importante hacer notar que las organizaciones de comunicación masiva llámese radio, televisión o editoriales usan el trueque de publicidad para venta, consumo, promoción incluso para intercambiar publicidad por publicidad.

Con respecto a la hipótesis que se planteó en esta investigación confirma su veracidad ya que para tener crecimiento y desarrollo en la organización es necesario un modelo estratégico de operación de trueque.

A través de esta investigación comprendemos que la comunicación en cuanto a su pasado, presente y futuro es muy importante, ya que sin ella no hay progreso de ningún tipo.

La publicidad de intercambios para estas organizaciones es muy importante y es que sin ella no existiría crecimiento y desarrollo.

A través de la coordinación de la descripción de puestos que nos permite conocer las funciones que realiza cada elemento del departamento de Intercambio se mejora el rendimiento del Intercambio

Para que tenga la efectividad esperada la fortaleza y oportunidad es necesario aprovechar eficientemente los recursos con qué cuenta la organización.

Sí hay coordinación y más comunicación del personal se reducen las debilidades que existen en la organización.

Al obtener un producto de calidad se puede hacer frente a las amenazas que tiene la organización.

México, D. F., a 03 de Marzo del 2000'

CIA. PERIODISTICA ESTO S.A. DE C.V.
P R E S E N T E

AT'N: SRA. EMMA GONZALEZ ZUÑIGA
INTERCAMBIOS

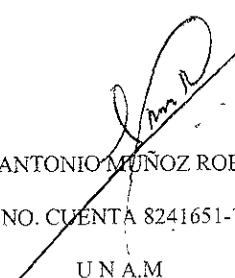
Por éste conducto me es grato enviarle un cordial saludo y comunicarle que actualmente elaboro la tesis
" EL TRUEQUE DE PUBLICIDAD COMO UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN LAS ORGANIZACIONES DEL GIRO DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS. "

De la manera más atenta le solicitamos formatos de trabajo de su departamento para complementar la tesis , ya que las funciones de su departamento están muy relacionas con el presente trabajo

La información obtenida de su departamento será confidencial y va a ser utilizada con fines educativos en la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

Agradeciendo de antemano su atención al presente me despido como su atento y seguro servidor.

Marzo 6 -
2000



JOSE ANTONIO MUÑOZ ROBLED0

NO. CUENTA 8241651-7

U N A.M

BIBLIOGRAFÍA:

Acosta Montero José

Periodismo y Literatura

Ediciones Guadarrama, 1990

D. Schewe Charles, M. Smith Reuben

Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones

Editorial MacGraw Hill, 1994

Dahda Jorge

Publicidad Turística

Editorial Trillas, 1990

Flores de Gortari sergio

Hacia una Comunicación Administrativa Integral

Editorial Trillas, 1990

Galeano Ernesto Cesar

Modelos de Comunicación

Ediciones Machh, 1997

González Alonso Carlos

Principios Básicos de la comunicación

Editorial Trillas, 1992

Hernández Sampieri Roberto

Metodología de Investigación

México, 1996

Jennings Marie, Churchill David

Comunicación Corporativa

Editorial Legis, 1991

Koontz Harol, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich

Administración

Editorial MacGraw Hill, 1996

Koontz Harol, Cyril O' Donnell, Heinz Wehrich

Elementos de Administración

Editorial MacGraw Hill, 1991

Martínez Héctor Nestor

La Empresa Publicitaria

Ediciones Machh, 1997

Martínez Valle Mabel

Modelos Gráficos y Técnicas Periodísticas

Ediciones Machh, 1997

Munch Galindo, Lourdes, García Martínez José

Fundamentos de Administración

Editorial Trillas 1997

Reyes Ponce Agustín

Administración de Empresas

Editorial Limusa, 1997

Sierra Macedo Ma. Julia

Haciendo Periodismo

Editorial Porrúa, 1991

Well William

Publicidad Principios y Practicas

Editorial Pretice Hall Hispanoamerica, 1996

Zamora Francisco

A un Joven Periodista Mexicano

Empresas Editoriales, 1990

Diccionarios y Enciclopedias

Diccionario Enciclopédico

Editorial Grigalbo, 1995

Diccionario Enciclopédico Salvat Universal

Salvat Editores, 1997

Enciclopedia Internacional Ciencias Sociales

Editorial Aguilar, 1993

Gran Enciclopedia del Mundo

Menéndez Pidal Don Ramon

Editorial Durran

Gran Enciclopedia Larousse

Editorial Planeta, 1992

Nueva Enciclopedia Temática

Editorial Richards, tomo 8, 1992