

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION
DIVISION DE POST-GRADO



¿ES LA PUBLICIDAD
UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS?

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

PRESENTADA POR:

ING. LUIS MAURICIO PARODI MIDENCE

MONTERREY, N. L.

MAYO DE 1990

TM

Z7164

.C8

FCPYA

1990

P3



1020073589

323



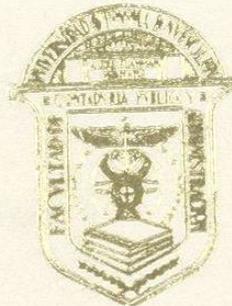
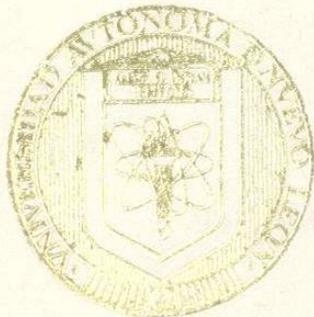
DIRECCION GENERAL DE
ESTUDIOS DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA

Y ADMINISTRACION

DIVISION DE POST-GRADO



¿ES LA PUBLICIDAD
UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS?

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

PRESENTADA POR

ING. LUIS MAURICIO PARODI MIDENCE



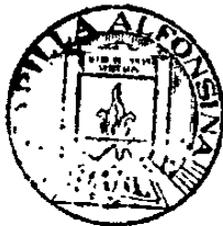
FONDO TESIS

1990

MONTERREY, N. L.

MAYO DE 1990

TM
Z7164
.C8
FCP4A
1990
P3



FONDO TESIS

62986

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DIVISION DE POST - GRADO

ES LA PUBLICIDAD

UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS ?

T E S I S

PREVIA OPCION AL TITULO DE:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON

ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

PRESENTADA POR

INGENIERO LUIS MAURICIO PARODI MIDENCE

ASESOR

LICENCIADO PEDRO CANTU ELIZONDO M.A.E.

D E D I C A T O R I A

- A DIOS, ES PARA EL MI MAS PROFUNDO RECONOCIMIENTO POR HABERME DADO VIDA Y SALUD PARA PODER CUMPLIR ESTA META.

- A MIS PADRES, SRA. ROSA MARIA MIDENCE E ING. JUAN P. PARODI CON AMOR Y AGRADECIMIENTO.

- A MI ES'OSA, DRA. ANA MARILENA LAINEZ DE PARODI, CON TOIO MI AMOR Y ARADECIMIENTO POR SU APOYO Y COMPRESION.

- A LA UNION ROTARIA Y AL CLUB ROTARIO DE TEGUCIGALPA, ES PARA ELLO MI GRATITUD PERMANENTE POR HABERME CONCEDIDO LA OPORTUNIDAD DE SER EMBAJADOR DE BUENA VOLUNTAD Y BECARIO DE ESTA PRESTIGIADA INSTITUCION.

- AL ING. CARLOS LAINEZ CALDERON Y SRA. TULA LINARES DE LAINEZ, CON MI RECONOCIMIENTO POR SU AMABLE Y OPORTUNA ASISTENCIA.

- AL LIC. MANUEL BARRAGAN CODINA, SECRETARIO ADMINISTRATIVO DE POST-GRADO, CON RESPETO Y AGRADECIMIENTO.

- AL LIC. PEIRO CANTU ELIZONDO, COORDINADOR DE LA MAESTRIA EN ADMINIS RACION DE EMPRESAS Y ASESOR DE MI TESIS, CON APRECIO Y AGRADECIMIENTO, POR SU GENTIL ORIENTACION Y GUIA.

AL ING. HUGO SEGUNDO GONZALEZ, JEFE DEL AREA ACADEMICA, CON GRATITUD POR SU AMABLE AYUDA.

- AL LIC. FERNANDO RODRIGUEZ, CON AFRECIO Y AGRADECIMIENTO POR SU AMISTAD.

- A TODOS MIS MAESTROS Y COMPANEROS, CON CARINO.

- A MIS MAESTROS EXAMINADORES, LIC. MARIA AGUSTINA AVALOS MORENO Y DR. OSCAR OCHOA ELIZONDO CON RESPETO Y AGRADECIMIENTO POR SUS CONSEJOS Y ORIENTACION.

I N D I C E

CAPITULO 1. MARCO CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD.....	1
-DEFINICION.....	01
-OBJETIVOS.....	02
-FINALIDAD.....	08
-ANTECEDENTES.....	09
-MAGNITUD DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	16
-% DE VENTAS.....	16
-MONTO FIJO.....	19
-LO NECESARIO.....	20
CAPITULO 2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO ADMINISTRATIVO.....	21
-COMUNICACION.....	22
-RADIO.....	28
-PRENSA.....	38
-TELEVISION.....	46
-REVISTAS.....	52
-CINE.....	58
CAPITULO 3. LA NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD EN SU EMPRESA.....	70
-CREA UN ESLABON ENTRE PRODUCTOR-COMERCIALIZADOR- CLIENTE.....	70
-AUMENTA LAS VENTAS.....	71
-CREA UNA IMAGEN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	73
-HACE CRECER LA EMPRESA.....	76
CAPITULO 4. CALCULO DEL TAMANO DE LA MUESTRA.....	77

RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	79
RESULTADOS.....	79
CONCLUSIONES.....	96
CITAS BIBLIOGRAFICAS.....	100
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS	
-ENCUESTAS.....	104
-GRAFICAS.....	148

D E F I N I C I O N :

La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

ALGUNOS PUNTOS DE VISTA SOBRE LA PUBLICIDAD

Sir Winston Churchill:

La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Erise ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción. Junta en unión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirían.

Franklin Delano Roosevelt:

Si estuviera empezando a vivir de nuevo, me inclino a pensar que me dedicaría al negocio publicitario con preferencia a cualquier otro.

Darrell Blaine Lucas

Profesor de Comercialización y Publicidad.

La publicidad constituye una inversión que, si es concebida y realizada en forma adecuada, puede producir ingresos altamente compensadores.

David Osilvy, director de una agencia de publicidad:

Todo anuncio debe ser considerado como una aportación al símbolo complejo que es la imagen de la marca... Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga, conquistarán la mayor parte de esos mercados con las mayores ganancias.

O B J E T I V O S :

Dentro de los objetivos encontramos dos divisiones las cuales son generales y concretos. Un objetivo general es aquel que podría esperar uno que alcance cualquier anuncio, cualquiera que sea el producto o el mercado. En cambio, un objetivo concreto es el que sólo reza con el anuncio o la campaña que estamos examinando en un momento dado.

OBEJTIVOS GENERALES:

1(Una manera útil de clasificar los objetivos generales de un anuncio consiste en hacerlo sobre la base de los cinco íes que siguen: idea, impresión inmediata, interés, información e impulsión.

Usadas con prudencia, las cinco íes sirven de guía para preparar y evaluar los anuncios. Sin embargo, debemos advertir que el valor de este método dependerá del juicio de la persona que lo use. No es fácil determinar de antemano el valor de una idea. Lo que es intensidad de la impresión para una persona puede carecer de significado para otra. El interés incesante puede parecer pesadez interminable a ciertos ojos exigentes.

IDEA*

Todo anuncio digno del nombre proporciona a su público una idea en alguna forma. En el mejor de los casos, es una idea que hace memorable al producto, pero incluso una idea regular vale mucho más que la falta de toda idea.

No puede esperarse que la técnica, por hábil que sea, compense la falta de idea.

Las buenas ideas tienen su origen en muchas fuentes. Entonces, cómo puedes saber si tienes una buena idea? He aquí una prueba útil: si el tema de ventas de un anuncio puede resumirse en una sola oración, lo más probable es que haya una idea en el anuncio, pero el texto tiene que tener una idea central.

Ejemplo:

Hay 293 palabras en uno de los anuncios de la Listerine. La idea puede resumirse en 16, como sigue: EL ANTISEPTICO LISTERINE MATA LOS MICROBIOS QUE ACOMPANAN A LOS RESFRIADOS Y A LOS DOLORES DE GARGANTA.

IMPRESION INMEDIATA:

Uno de los principales objetivos de todo mensaje publicitario es el de conquistar la atención del público probable. A no ser que el anuncio produzca una impresión de suficiente intensidad para atraer al público al mensaje, pierde la oportunidad de comunicar.

Cómo podemos saber si un determinado anuncio hará que se detenga la gente o si éste lo pasará por alto. En primer lugar,

La intensidad de la impresión en una calidad relativa. Pocos son los anuncios que se proponen causar una impresión intensa en todo el mundo. Más bien, se dirigen a un público particular.

La intensidad de la impresión es una fuerza variable. Casi todos los anuncios la tienen en cierto grado. Algunos de ellos la tienen muy considerable. Lo que debe ponerse a prueba no es su presencia, sino su poder. No debemos preguntarnos: "Tiene este anuncio intensidad inmediata de impresión?", sino "Tiene toda la intensidad inmediata que puede ponerse en él?".

INTERES

Desde el punto de vista ideal, todos los anuncios deberían de pretender mantener la atención de un probable cliente hasta que éste haya recibido toda la información que tiene que ofrecer. No tan sólo una parte, sino toda. Es de presumir que, en un anuncio, todo contribuye en cierto modo a alcanzar su objetivo concreto; su valor persuasivo estriba en la suma de sus diversas partes.

Ejemplo:

En un anuncio de la Simmons Hide-a-Bed, hermoso sofá de sala que puede convertirse en cama matrimonial. Durante mucho tiempo se anunció como mueble útil y atractivo que "le da una alcoba adicional cuando la necesita". Mas el redactor le dio un nuevo giro describiéndolo como "Elegante sofá con una alcoba de resaca en el interior".

INFORMACION:

La importancia que tiene la función informativa del anuncio cuando dice: ("Vemos que muchísimos anunciantes parecen tener miedo de hablar de sus productos a la gente. Pero éstos le interesan grandemente al público, el cual quiere saber todo lo que se refiere a los productos que puede comprar".)

Debemos decidir, qué es lo que queremos decir con la palabra "información".

Ejemplo:

Cuando el anuncio de un televisor dice que sus imágenes son "claras, nitidas y emocionantemente reales", no hace más que afirmar una cosa que reza en cualquier aparato de televisión de buena calidad. Empero, si dice: "imágenes claras y nitidas en el único tubo garantizado por tres años", da información de una característica que es exclusiva de ese aparato.

IMPULSION:

No hay que confundir la impulsión con la compulsión. Ningún anuncio puede compeler a nadie a obrar. Pero puede impelerlo hacia una compra o una imagen favorable del producto. Así pues, la pregunta que debemos hacer al juzgar la impulsión de un anuncio es la siguiente: "¿Dará este anuncio a la gente a la que queremos llegar el deseo vehemente de poseer el producto?".

Es cierto que la publicidad no constituye más que uno de los muchos factores que influyen en las ventas. También es cierto que la publicidad tiene mucho más importancia en algunas síntesis

mercadotécnicas que en otras. Este hecho sólo significa que su función impulsora debe estar de acuerdo con los otros elementos mercadotécnicos y de la comunicación. Sin embargo, la publicidad debe, a pesar de todo, aportar algo a la impulsión, pues de otra manera se tiraría el dinero gastado en ella.

OBJETIVOS CONCRETOS:

Los objetivos que probablemente proporcionarán la mejor guía a un redactor publicista son los concretos; es decir: los que sólo se aplican a un anuncio particular o a una serie determinada de anuncios.

Al bosquejar los objetivos concretos, el primer paso consiste en decidir qué clase de objetivos necesitamos, para lo cual los dividimos en cuatro partes:

1.-Psicológicos.

Cada miembro del público consumidor es un complicado conjunto de impulsos psicológicos, sentimientos y actitudes.

Es necesario planear cada anuncio de tal manera que produzca alguna impresión psicológica en el consumidor, entre los objetivos psicológicos más comunes tenemos los siguientes:

- a.- Convencer a los consumidores de que este producto dará cierta recompensa más eficazmente que la competencia.
- b.- Enseñar un nuevo uso para el producto.
- c.- Convencer a los consumidores de que pueden evitar algo desagradable con este producto
- d.- Asociar el producto a un símbolo deseable
- e. Recordar a los consumidores un slogan que ya conocen.

f.-Indicar cómo satisfará el producto un deseo subconsciente

2 - De Acción.

Algunos anuncios se proponen inducir a la acción; otros, no. La acción, si la hay, será consecuencia de la impresión psicológica.

Los siguientes son algunos de los tipos comunes de acción que podemos esperar:

- a.- Inducir a los consumidores a comprar con mayor frecuencia.
- b.- Hacer que los consumidores compren en una época diferente o en una estación distinta del año.
- c.- Hacer que los consumidores sustituyan un producto por otro.
- d.- Inducir a los consumidores a probar un nuevo producto.
- e.- Obtener solicitudes de información, a las que seguirán visitas personales.

3.- Institucionales.

De la mayoría de los anuncios se espera que hagan alguna aportación a la imagen de la empresa comercial o de la tienda. Si es éste el objetivo principal, lo llamamos anuncio institucional; si no, lo llamamos anuncio de un producto. En cualquiera de los dos casos, los siguientes pueden ser objetivos institucionales lógicos, primarios o secundarios:

- a.- Poner de manifiesto la manera en que la empresa contribuye al bienestar público.
- b.- Indicar que la compañía es una precursora en su ramo.
- c.- Demostrar cuán servicial es la empresa.
- d.- Indicar lo afortunados (o expertos) que son sus empleados.

f.- **Mercadotécnicos.**

Es ésta una clasificación genérica, ya que comprende todos los objetivos mercadotécnicos que no correspondan a las otras tres. En otras palabras: qué otra aportación debe hacer el anuncio al programa mercadotécnico general?. Así por ejemplo:

- a.- Estimular la demanda primaria del producto.
- b.- Estimular a los vendedores (o dependientes de la tienda) a trabajar con más ahínco para vender el producto.
- c.- Alentar a los concesionarios a comercializar los productos de la empresa en el nivel de las ventas al detalle.
- d.- Obtener nuevas salidas al por menor en el mercado.)

F I N A L I D A D :

El método de este sistema se está aplicando cada día más y más al estudio de los problemas de las organizaciones y sus decisiones.

La finalidad de la teoría de los sistemas en las organizaciones de negocios es facilitar la comprensión mejor de un medio complejo.

Sistema es un conjunto de variables que se interaccionan. Para adoptar una decisión eficiente, el gerente tiene que

estudiar las interacciones e interdependencia de los elementos del sistema y la cadena de efectos iniciada por una acción tomada por alguno de esos elementos. Un problema, por ejemplo, de decisión publicitaria debería estudiarse no sólo en función de su efecto sobre la estrategia publicitaria de la empresa, sino además en relación con la combinación o mezcla promocional total, los objetivos y tácticas comerciales, las capacidades financieras y productivas de la empresa y el medio externo general.

A N T E C E D E N T E S :

Historia antigua

2(Casi desde que existe la humanidad, ha habido publicidad. El primer indicio de anuncios parece ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó, algo así como la piedra angular o placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos de la edificación erigida. Se dice que los soberanos que grabaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían leer los Jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías.

No tardó en utilizarse la escritura, después de ser inventada en su forma más primitiva, para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios.

También se descubrieron muchos anuncios pintados, la mayor

parte de los cuales se referían a funciones teatrales, deportes y baños, pero especialmente a espectáculos de gladiadores. He aquí la tradición de uno de ellos:

" Las cuadrillas de gladiadores del Edil
Lucharán el 31 de mayo
Habrá luchas con fieras salvajes
Y un toldo protector del sol ".

Presoneros y letreros

El medio publicitario más antiguo fue oral, y llegaba a la gente por el oído. Los griegos se valían, hace millares de años, de presoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público, o bien para hacer publicidad de artículos como el que se anuncia a continuación, que según dicen, perteneció a la antigua Atenas:

" Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora,
para una hermosura eterna después de la juventud,
la mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe,
a precios muy razonables, pues los vale su virtud. "

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media inclusive, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y presones públicos. En Roma, la cabra era anuncio de las lecherías. Las panaderías se anunciaban con una mula que portaba a lomos un molino. El escudo de armas era señal de un mesón. Con pocas excepciones, la función publicitaria de este tipo consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos, e

informar al público de dónde se vendían determinados bienes y servicios. Hasta los bandos de los progoneros públicos que contenían lo que hoy llamamos atractivo de ventas, llegaron a estereotiparse y sólo constituían, en su forma tradicional, medios para recordar que se vendían vinos, pescado o pan.

La publicidad inglesa primitiva

Los chinos inventaron el papel, y en la primera fábrica europea de papel data del año 1276. Hacia 1438, Johan Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles, y a fines del siglo xv ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos. Eran cuentas anunciadoras, denominadas "siquis", porque derivaban de los anuncios públicos romanos que comenzaban con las palabras "Si Quis", que significa "Si Alguien", es decir, si alguien necesita, sabe, esto o aquello.

Publicidad en los periódicos primitivos

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó Weekly News, y fue publicado en 1622 por Nicola Bourne y Thomas Archer. Posteriormente, este último dio a la luz el Mercurius Britannicus, que llevaba en la última página del número correspondiente al 1 de febrero de 1625, lo que se considera el primer anuncio periodístico:

"Un discurso excelente sobre la boda entre nuestro muy gracioso y poderoso Príncipe Carlos, Príncipe de Gales, y Lady Henrietta Maria, hija de Enrique Cuarto, que fuera Rey

de Francia... con un bonito cuadro del Príncipe y de la señora en bronce".

Al estallar la guerra civil de 1642, comenzaron a aparecer "mercurios" con todo tipo de títulos extravagantes. Llevaban anuncios de libros, caprichos, caballos perdidos y medicinas de patente.

El impuesto del sello

La publicidad en los periódicos recibió un golpe severo en el año de 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno Tory impuso a los periódicos y revistas una doble contribución, y cerró muchos. Se gravó con medio penique cada ejemplar vendido, y se cargó un impuesto adicional de un chelín a cada anuncio. Si no se pasaba en un plazo de treinta días, se triplicaba el impuesto. Esta medida fue adoptada por el gobierno, no para aumentar sus ingresos sino para silenciar las críticas de los periódicos.

La publicidad primitiva norteamericana

El primer periódico que prosperó en las colonias norteamericanas fue el Boston News-Letter, y su primer número que vio la luz el 24 de abril de 1704 contenía un aviso solicitando publicidad. El número correspondiente a 1-8 de mayo del mismo año publicaba tres sueltos bajo el título de anuncios. Dos de ellos ofrecían sendas recompensas por la captura de ladrones, y el tercero anunciaba la venta de ciertos bienes raíces en Oyster Bay, de Long Island, Nueva York.

Lemas y personajes comerciales

Junto con la promoción de nombres comerciales, surgieron los lemas o slogan y los personajes. Desde 1882, el Jabon Ivory había tenido un grado de pureza de $99 \frac{44}{100}$: a Harley Procter (gerente de ventas de la empresa Jabonera que su padre fundó en Cincinnati), estando en la iglesia un domingo, se le ocurrió tomar la palabra Ivory, que significa "marfil", de un pasaje de los Salmos, para nombre de un nuevo Jabón blanco que estaba empezando a confeccionar, y adoptó una decisión sobre las limitaciones matemáticas de la pureza de este producto. Eastman, que inventó y formó el nombre Kodak, para su cámara fotográfica portátil en 1888, gastó 25,000 dólares en publicidad el primer año: "Usted oprime el botón, nosotros hacemos el resto".

La primera marca registrada en la oficina de patentes de Estados Unidos, el 25 de octubre de 1870, fue el águila concedida a la Averill Chemical Paint Company, de Nueva York.

La agencia de anuncios de periódicos

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia el año 1841, cuando un caballero llamado Volney B. Palmer abrió sus oficinas, dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciantes.

El contrato publicitario

F. W. Ayer fundó en Filadelfia una agencia. Propuso una nueva idea, que iba a servir como base de las agencias publicitarias del futuro: el contrato de publicidad.

La sugerencia que proponía para llevarlo a cabo, era un contrato entre agente y anunciante, en virtud del cual debían operar juntos durante un largo periodo de tiempo. El anunciante tendría que pagar una comisión entre el 8, 12 1/2 y 15 %.

En 1893, los periódicos norteamericanos decidieron pasar la comisión a los agentes de publicidad, y expresaron su opinión de que el agente general debería ser protegido con una medida que prohibiese pasar la comisión del agente a los anunciadores o a sus empleados.

La publicidad a principios del siglo XX

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

En 1885, Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta, y su posterior introducción en los Estados Unidos produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, y una mayor en la publicidad.

Los años de la depresión

El 29 de octubre de 1929, el mercado de existencias quebró, y la publicidad empezó a declinar a pasos precipitados. Se redujeron los gastos de publicidad en 1933 a 1,302 millones de dólares, cuando en 1929 habían alcanzado la cifra de 3,426 millones. La depresión acabó en un abrir y cerrar de ojos con centenares de campañas publicitarias. Además, inició un periodo de vulgaridad en los anuncios.

En 1932, la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, en unión con la Asociación de Anunciadores Nacionales, redactó un código de carácter ético, exhortando a sus miembros a no admitir más baladronadas y exageraciones en sus anuncios.

La publicidad moderna

A diferencia de lo que ocurrió en la primera, fueron escasos los anunciadores que se pronunciaron por suprimir o reducir sus esfuerzos publicitarios durante este periodo. A pesar de la carestía y penuria naturales, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos.

Durante el primer año de la Segunda Guerra Mundial, el Consejo Publicitario de Guerra adquirió y utilizó centenares de veces gran cantidad de publicidad gratuita, casi en la misma proporción en que se donó durante toda la Primera Guerra Mundial. El gobierno estaba estusiasmado y se deshacía en elogios hacia la publicidad.)

MAGNITUD DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Incluso el hombre de negocios más ducho y experimentado no está nunca muy seguro de haber asignado la suma correcta para publicidad. Es probable que el gerente de publicidad y el director de campaña de la agencia crean que es muy reducida. El supervisor de la empresa se inclinará a considerarla excesiva. Sin embargo, las investigaciones modernas han hecho que la formulación del presupuesto deje muy atrás los días de los métodos de tanteo en que se destinaba a publicidad lo que quedaba después de hacer los demás gastos de la empresa. Esta nueva objetividad hizo que en 1960 los gastos fueran los más elevados de la historia; pero, a pesar de todo, menores, considerados como porcentaje del ingreso nacional total, que los gastos publicitarios durante las décadas de 1920 y 1930.

Porcentaje de ventas

3(De los muchos métodos que se han ideado en el transcurso de los años para preparar el presupuesto, el concepto del porcentaje de ventas ha sido, sin duda, el más popular. Empero, ello no quiere decir que sea el más satisfactorio o el más lógico desde el punto de vista del hombre de negocios. En su forma más sencilla, este método se basa en un porcentaje fijo de las ventas del año anterior, las que se anticipan para el año siguiente, o una combinación de ambos grupos. El porcentaje puede determinarse partiendo de la experiencia histórica de la empresa, es decir, en el año de mejores ganancias la gerencia gasta el 2 % de sus

ventas en publicidad, a base del criterio ejecutivo, o en virtud de alguna fórmula adoptada por la empresa. Frecuentemente, ésta prefiere el porcentaje que prevalezca en su industria, o acaso el establecido por la asociación comercial de la misma.

Los métodos para determinar el presupuesto publicitario a base de porcentajes de ventas tiene diversas ventajas. Se relacionar con los ingresos esperados, por lo cual indican que va a haber siempre algún dinero para este tipo de gastos. Hay armonía entre este procedimiento y la práctica contable normal de considerar la publicidad como uno de los " gastos operantes " que suelen analizarse en función de su proporción con el volumen total de ventas. Cuando se determina el presupuesto comercial total en el plan general de mercadeo, este método destina a publicidad una proporción fija de dicho presupuesto.

Es un hábito de calcular, y constituye un hábito y casi una segunda naturaleza de la gerencia, pensar en los costos a base de porcentaje. Más aún, cuando este método es el corriente en toda la industria, da como resultado que la publicidad se calcule en proporción con las participaciones en el mercado, y no es tan probable la guerra competitiva.

Inconvenientes del porcentaje de ventas

El método basado en el porcentaje de ventas no responde al principio comercial básico de que la publicidad es un factor importante para estimular la demanda y, por tanto, debe preceder a las ventas, en lugar de seguir las y estar determinado por ellas. El objeto de la publicidad es aumentar la demanda de los productos de la empresa por encima del nivel que alcanzaría de

otra manera' la publicidad debe considerarse como causa, no como resultado de las ventas. Este método se basa además en un concepto estático de la publicidad, no es una idea que responda a las necesidades particulares de las condiciones del mercado. Con un multiplicador fijo, los gastos publicitarios aumentan según se elevan las ventas, y se tiende a gastar la cantidad exacta proyectada, la cual puede o no dejar ganancias. Es igualmente, al declinar las ventas disminuyen también los gastos de publicidad, aunque es precisamente quizá en ese momento cuando se requiere un esfuerzo especial para estimular la demanda.

Las ventas futuras parecen constituir un factor más lógico para determinar el volumen del esfuerzo publicitario. De todas maneras, esto se presta a cometer lo que se llama en lógica "repetición de principios", porque es difícil pronosticar las ventas sin saber cuánto va a invertirse en promoverlas. Para poner un freno a las predicciones inexactas, la empresa puede consultar las cifras de ventas correspondientes a años anteriores y las que proyecta realizar en el año próximo, y aplicar el multiplicador al promedio de las dos.

Uno de los aspectos más difíciles de valorar es el efecto de la publicidad en el volumen de ventas. Además, pocas empresas quieren presentar una fórmula en que se determine que la inversión de una suma específica en publicidad va a producir también un volumen específico de ventas. Todavía menos razonable es consultar el volumen de las ventas anteriores o anticipadas, y determinar que existe una proporción concreta de gastos de publicidad para lograr ese volumen. A pesar de todo, el método de

Porcentaje de ventas es útil como punto de partida para calcular el total que puede destinarse a publicidad, porque es un procedimiento sencillo y relacionado con los ingresos, y permite establecer alguna comparación con las actividades de la competencia.

Monto fijo

En algunas empresas se utiliza este tipo de presupuestos que consiste en la inversión de una cantidad fija para la publicidad por un periodo predeterminado, este puede ser anual o por periodos semestrales, trimestrales, etc.

El calculo de este presupuesto se hace en base a estadísticas de años anteriores, donde se toma muy en cuenta los resultados de las ventas obtenidas con dicho presupuesto.

Este tipo de presupuesto es muy utilizado en las empresas pequeñas y en algunas medianas debido a su poca capacidad de inversión

Podemos incluir el metodo de la cantidad fija por producto que es una variante del metodo del porcentaje de ventas. Se basa en el principio de que se requiere un volumen determinado de publicidad para producir ventas, este metodo es conveniente cuando la empresa tiene diversas marcas de un producto y se utiliza mas que todo porque unos productos necesitan mas publicidad que otros.

Lo necesario

Por ilógico que parezca llamarlo método, debemos reconocer que el presupuesto de algunas empresas se determina de manera arbitraria. El capricho de un directivo puede determinar la suma que ha de gastarse, o quizá el presupuesto de publicidad consista en los fondos de que se disponga, también depende de las fechas de días festivos donde es fácil aumentar las ventas con un poco de publicidad.)

LA PUBLICIDAD COMO PROCESO ADMINISTRATIVO

La publicidad es una actividad comercial. Constituye un elemento de proceso de mercadeo que, a su vez, es un componente principal de la estructura comercial de la empresa. Como todos los elementos comerciales de un negocio, la publicidad requiere una gerencia competente y una administración eficaz. Ocurrió con demasiada frecuencia que los que tienen a su cargo la publicidad se concentran tan profundamente en sus aspectos creativos convincentes, que pierden de vista el hecho de que la publicidad constituye una alternativa opcional entre las actividades posibles del negocio, y que su valoración final dependerá en fin de cuentas de cómo contribuye a la realización de los objetivos de la compañía.

La gerencia de la función publicitaria debe desarrollarse en su marco comercial. Es diferente el concepto y la orientación del proceso comercial, y la publicidad tiene que adaptarse y ajustarse a su medio cambiante. Se ha definido al comercio como la realización de las diversas actividades que dirigen el movimiento de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. Se procura ante todo proporcionar satisfacción al cliente y realizar los objetivos de la empresa pasando a su debido lugar la producción y distribución de bienes. Más aún, el comercio indica la necesidad de un movimiento continuo y circular de actividades, que empiezan ante la producción y sigue desarrollándose después de haber entregado los bienes o servicios.

La publicidad como proceso de comunicación

La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión o sea, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas. Quiénes son estos individuos con quienes interesa al comerciante comunicarse en masa, y qué tienen que ver con su programa mercantil? Necesita comunicarse con el consumidor que vaya a comprar su mercancía, con el minorista que vaya a venderla y con el distribuidor o mayorista que vaya a "impulsarla". Necesita establecer comunicación con las amistades, parientes o líderes de grupo que puedan influir en su consumidor con los agentes de ventas del minorista que vayan a elegir la venta, y con los agentes de los distribuidores que animarán y alentarán a los minoristas potenciales. Necesita comunicarse con el proveedor que le proporcione los ingredientes mejores posibles, con el operario que repare y recomiende su mercancía, y con los competidores a quienes pueda afectar o intimidar su fuerza comercial. Necesita establecer comunicación con el público, porque le interesa demostrarle su formalidad; con el gobierno para acreditarse su honradez; y con los accionistas, a quienes debe dar pruebas de capacidad e iniciativa para los negocios.

El sistema de comunicación sirve a dos fines. El primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa. El segundo es la persuasión. El comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales; y a éstos, para que compren su producto o servicio. Hay además una finalidad tercera,

que puede considerarse en realidad como requisito previo para las otras dos: es crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

Los medios publicitarios

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria. Consiguientemente, la selección de medios, es la determinación del público que probablemente va a recibir el mensaje. No está muy claro el que el medio elegido influya en la forma física en que el mensaje es recibido, y en la disposición mental del público (o "audiencia", como se dice vulgaramente). Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Aunque muchos medios ofrecen servicios especiales para atenderse a las empresas anunciadoras, especialmente la radio y la televisión venden tiempo, y los medios impresos ofrecen espacio para la presentación del material anunciador.

La selección del medio

4) Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general. Entre ellos, están las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción.

1. Naturaleza del mercado. Es lógico que se considere el mercado meta del mensaje al elegir los medios. Para ello, convendrá saber qué grupos van a ser sus destinatarios y dónde están localizados. Los periódicos pueden ser los más indicados para un mercado local concentrado, las revistas de interés especial para un grupo pequeño caracterizado por un atributo común y la televisión nacional para un grupo demográficamente diversos.

2. Naturaleza del sistema de distribución. El factor geográfico es esencial en la densidad y locación del sistema de distribución, por lo cual afecta a la elección de medios. Además, la amplitud y alcance del apoyo del revendedor necesario para una campaña particular puede imponer un tipo determinado de medios. Así, por ejemplo, los medios locales satisfarán mejor los requisitos de revendedor respecto a los grupos meta y a los costos.

3. Naturaleza del producto. Desde el 1 de enero de 1971 no se ha permitido anunciar los cigarrillos por radio ni por televisión en los Estados Unidos.

Se les niega tiempo y espacio por su índole personal, aun en una porción de estos productos que no fueron aceptados anteriormente hoy puedan anunciarse en los diversos medios. El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe

ser demostrado puede diferir del elegido o ra otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.

4. Naturaleza del medio. Este factor está íntimamente relacionado con los requisitos del producto, porque, por ejemplo, si éste tiene que verse, la radio es positivamente un medio ineficaz para él. La intimidad proporcionada por el medio, la disponibilidad del color y la facilidad con que puede usarse, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiar el producto o deteriorar su imagen, son factores que deben valorarse al proceder a seleccionar los medios. La frecuencia con que se publica el periódico o revista y los intervalos en que aparecen los programas de televisión o radio, son también aspectos importantes.

5. Requisitos del mensaje. Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender, la radio no es el medio más indicado. Pero si, por el contrario, las frases son breves, destacadas y con retruécanos pesados, será un medio apropiado. Los textos largos, difíciles y técnicos quizá se entiendan mejor en un medio impreso. Si van a ser necesarias demostraciones, la televisión será el medio más conveniente. Los aspectos técnicos, como la calidad del papel y del sonido difieren de un medio a otro y se presentan a distintos tipos de formato.

6. Necesidades de rapidez y flexibilidad. Los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adapte fácilmente a lo imprevisto. Como las revistas y la televisión

cierran pronto, los textos deben presentarse con cierta anticipación. La Ford Motor Company y la General Motors se han visto en el problema de anticipar sus programas y contratos publicitarios, aunque después tuviesen que cerrar sus fábricas cuando aparecían los arcos. La rapidez es un factor esencial para que el anunciador aproveche los acontecimientos corrientes. Para anunciar aparatos y equipos de mercancía durante una temporada de tormentas de nieve, hace falta un medio rápido y elástico como el periódico.

7. Volumen del presupuesto de publicidad. Las limitaciones presupuestarias pueden eliminar la televisión de los medios posibles. Aunque se trata de reducir el costo de la televisión por medio de participaciones, y diseminar el plan en lugar de concentrar la actividad patrocinadora, sigue siendo esencialmente un método bastante caro. También es costosa la publicidad en las revistas nacionales de consumo, en tanto que las radios locales y la prensa diaria resultan relativamente baratas para el anunciador. Sin embargo, los costos se calculan por procedimientos que no se limitan a determinar la cantidad total que debe erosionarse, por lo cual el costo por contrato puede ser bajo en un medio caro. No obstante, el presupuesto total de publicidad constituye una limitación en la sección del medio.

8. La sección de medios por parte de la competencia. Debe tenerse presente, al elegir los propios medios, cuál es el que ha seleccionado la competencia. Entonces puede adoptarse la estrategia de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar

su eficiencia anunciando en el mismo medio. Pero también puede ocurrir lo contrario, que convenga al anunciante utilizar un medio distinto para no usar el empleado por la competencia.

9. Disponibilidad de medios. Uno de los factores limitadores de las actividades del comprador de medios, es su grado de disponibilidad. Aunque en teoría cuenta con una cantidad ilimitada de espacio en los medios impresos (puesto que lo único que se necesitaría sería añadir más páginas), no ocurre así en la práctica. Tanto los periódicos como las revistas tienden a poner topos máximos al tamaño de sus ediciones, por encima de los cuales no aceptan publicidad nacional. En los medios electrónicos, este problema es más grave. Tienen limitaciones permanentes de tiempo, transcurrido el cual, es imposible contar con un segundo más. Según dicen, los anuncios más difíciles de colocar son los spots de radio y televisión, porque no hay cabida en general para la publicidad que alguna empresa anunciadora quisiera hacer simultáneamente en diversas partes de la nación.)

Es por esa razón que se debe de hacer una combinación de -- medios, como ser radio, televisión, periódico, cine, para tener una campaña publicitaria que no tenga problemas de disponibilidad de medios, contar con opciones alternativas en determinado caso.

LA RADIO

Las estaciones de radio:

Las emisoras de radio están controladas por la Comisión Federal de Comunicaciones, que tiene autoridad para otorgar licencias. La comisión debe de velar por el interés público, su comodidad y bienestar, al otorgar dichas licencias, que se concede por un periodo de tres años y pueden ser renovada. La comisión da licencias a las estaciones, les asigna su frecuencias, describe su poder de emisión y les dicta las normas de funcionamiento.

Se asignan a las estaciones de radio cuatro clases de canales.

5(Clase I. A los canales libres se les asignan 50,000 watts (que representan un uso casi exclusivo de la frecuencia), y el canal cubre una extensa área libre de interferencias.

Clase II. Las estaciones híbridas son canales libres durante el día solamente, y tienen que dejar de funcionar al ponerse el sol. Existe un "techo" de partículas eléctricas, llamado capa Kennelly Heaviside, que devuelve a tierra las señales más intensamente por la noche, debido a lo cual las estaciones híbridas tienen que dejar de funcionar al llegar esas horas, para no interferirse con las otras estaciones de clase I.

Clase III. Los canales tienen una amplitud de 5,000 watts y pueden cubrir varios mercados, pero están sometidos a interferencias y pueden compartir sus frecuencias con otra estación distante.

Clase VI. Las estaciones locales, son de la comunidad y disponen de una amplitud de más de 250 watts

Cobertura y circulación de la radio

La modulación de amplitud o "amplitud modulada" (AM), si el contorno de la Tierra; es decir, si una estación tuviese poder suficiente, podría oírse teóricamente en todo el mundo. La Comisión Federal de Comunicaciones limita el poder de la radio al asignar diversas amplitudes de vatiaje. Al anunciador le interesa la cobertura de la emisora, pero no tanto como su circulación efectiva. La cobertura significa el número de aparatos receptores a que puede llegar por las ondas una emisora. La cobertura primaria se refiere a las áreas en que puede ser oída claramente, y la secundaria, a las áreas en que la señal no es tan clara.

La cobertura indica solamente la oportunidad que tiene una empresa anunciadora de hacer llegar su mensaje a determinado número de familias. A diferencia de los medios impresos, cobertura no puede considerarse sinónimo de circulación, porque la oportunidad física que tiene el consumidor de "ver" el mensaje puede no existir jamás en las emisiones por radio. En los medios impresos (periódicos y revistas), en cuanto se ha recibido el vehículo, bien por suscripción, bien por compra en los puestos de periódicos, se supone que el lector puede ver el mensaje, pero existe claramente la posibilidad de algún contacto físico. Esto no ocurre en la radio ni en la televisión, porque, si bien el espectador puede poseer un receptor capaz de captar la señal, el aparato quizá no se sintonice en aquel momento, o quizá no funcione en sintonía con una estación determinada que esté

transmitiendo. Por tanto, la cobertura no representa por sí sola la capacidad física de recibir el mensaje, debido a lo cual, el medio transmisor no es capaz de garantizar la circulación. Lo único que ofrece un medio como la radio y la televisión, es la oportunidad de una posible circulación para el anuncio, lo cual depende de una porción de factores, como la hora del programa, lo que interese éste al observador, las ofertas de la competencia, las opciones alternativas y las opciones alternativas de sintonizar la radio en un momento determinado. A diferencia de los medios impresos, que pueden consultarse y mirarse cuando uno quiera, en cuanto pasa el momento de transmisión de un mensaje radiado, ya no puede captarse de nuevo.

Debe de tenerse presente que hay una diferencia fundamental en cuanto a intrusión entre los medios transmisores y los impresos. Así, por ejemplo, en un programa de televisión, la publicidad se intercala como parte del programa, y el observador tiene que realizar un esfuerzo conciente por evitarla. A eso se debe el que se haya aplicado a la radio y a la televisión el calificativo de "medios intrusivos", para indicar este aspecto de la publicidad radiada o transmitida. En los medios impresos, el lector puede saltarse cuantos anuncios le parezca bien, y realizar un esfuerzo consiente por ver y leer uno en particular. Por eso se dice que la prensa no es un medio intrusivo.

La cobertura por su intensidad de campo y se mandan equipos medidores portátiles para registrar la fuerza de las estaciones situada a diversas distancias. Basándose en estas medidas, se levantan mapas de cobertura en que se muestran las áreas de

cobertura primaria y secundaria.

La circulación

La circulación se refiere al número de observadores que escuchan un programa de radio y tienen oportunidad de captar su mensaje. Este concepto es semejante al de circulación de medios impresos, porque suponen una capacidad física de recibir el mensaje, aunque no garantiza que todos lo vayan a escuchar. Sin embargo, a diferencia de los medios impresos, la circulación de la radio no se mide con un servicio independiente, sino que se determina por servicios de puntuación, que venden esta información a los suscriptores. Las empresas anunciadoras disponen a diferentes servicios calificadores.

Publicidad por cadenas y anuncios SPOT

Aunque la publicidad transmitida por cadenas de radioemisoras ha perdido importancia en los últimos años, ha aumentado su número, y actualmente las hay de carácter estatal regional y nacional. Puede tener importancia para el anunciador la afiliación de una determinada radioemisora a una cadena, porque esto le brinda la oportunidad de pagar tarifas reducidas y de recibir ciertos servicios especiales.

El anuncio spot constituye un vehículo comercial más importante para los usuarios de la radio, por las ventajas de flexibilidad y segmentación de público, que son las características principales de la radio. La publicidad spot recibió su nombre de los anuncios originales spot de otros tiempos, pero hoy estos dos conceptos son positivamente

distintos. La publicidad spot constituye hoy más bien un concepto geográfico, que permite al anunciador elegir sus spots o puntos determinados en los mercados a que quiere hacer llegar su anuncio.

Seleccionando independientemente el tiempo y las estaciones, el anunciante puede eliminar la circulación perdida, ajustar su publicidad a las posibilidades concretas del tiempo disponible en la estación, a las características de su contenido, a los gustos de su público y a las facilidades que ofrezca para realizar pruebas de mercado.

Ventajas y limitaciones de la radio

Los cambios operados en la naturaleza de la radio durante los últimos años se han traducido en una porción de beneficios o ventajas que representa como medio publicitario, sobre todo para los anunciadores locales. Pero la movilidad cada día mayor de la radio y sus posibilidades para extender el tiempo de sus emisiones a todas las horas del día, permite pensar que puede convertirse de nuevo en un vehículo de cierta importancia para las empresas anunciadoras nacionales. A continuación vamos a pasar revista a las ventajas y limitaciones actuales y posiblemente futuras de la radio como medio de publicidad.

Ventajas de la radio

1. La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato.
2. Con la radio puede llegarse a casi todo el público.

3. La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales.
4. En comparación con la televisión, la radio es relativamente barata, y en comparación con los demás medios, su costo por millar de radioescuchas es ligeramente menor.
5. En un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos sin ser dificultad en los programas, comerciales, texto de los anuncios y hasta hora y tiempo. La publicidad puede adaptarse a las necesidades e intereses locales, y hasta la nacional puede revestirse de ambiente local.
6. Los adultos emplean más tiempo en escuchar la radio que en ningún otro medio de difusión, exceptuando la televisión, más aún, sufre a la televisión en una gran parte de la jornada de emisiones (sobre todo, durante las horas de circulación de los vehículos propios).
7. Cada día es más beneficiosa para los comerciantes al por menor que utilizan este medio para anunciar acontecimientos especiales, departamentos y noticias comerciales.

Limitaciones de la radio como medio de publicidad

1. La radio ya no goza del prestigio que tuviera en otro tiempo, ni es probable que lo recupere, debido al desarrollo de técnicas emisoras más perfectas.
2. Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora. Ahora bien, dicen que el ojo es un más seguro que el oído para llegar al cerebro.
3. Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio. Esto significa que el radio escucha divide su atención entre el

medio y alguna otra actividad, por lo cual, el mensaje anunciador puede perder algo de su impacto.

- 4.No hay fondo editorial que atraiga la atención del radioescucha al mismo tiempo que le llega un mensaje comercial.
- 5.Los mensajes que se transmiten por radio son de índole fugaz y transitoria.)

ALGUNAS CARACTERISTICAS Y COSTOS DE LAS RADIOS EN MONTERREY

Radio Centro XEFB : Frecuencia 630 KHz.

Potencia:10,000 Watts (Cobert.Regional)

Horario de Trasmision: 24 Horas

Programacion: Noticieros y programas noticiosos. Programas de contenido con los Comentaristas y Editorialistas de mayor prestigio en la sociedad mexicana.

Musica romantica y de catalogo que ha sido y es un exito.

Auditorio Objetivo: Hombres y Mujeres mayores de 24 anos.

Radio Variedades XEH : Frecuencia 1420 KHz.

Potencia : 5000 Watts

Horario de Trasmision : 6:00 a 24:00.

Programacion : Los interpretes y los grupos de mayor popularidad en la musica moderna en espanol con programas de Sistema Satelite.

Radio Sensacion XEMN : Frecuencia 600 KHz

Potencia : 1000 Watts

Horario de Trasmision : 6:00 a 24:00

Prosrnacion : Balada moderna,
Juvenil en espanol con exitos en
ingles, transmitiendo noticieros cada
media hora.

Auditorio Objetivo : Hombres y
Mujeres de 15 a 35 anos.

Arco Iris Musical XHQQ FM Estereo : Frecuencia 93.3 MHz

Potencia : 50,000 Watts

Horario : 6:00 a 24:00

Programación : Solamente
 exitos en balada moder a
 en espanol e ingles con
 noticieros cada hora.

Auditorio : Hombres y
 Mujeres de 15 a 35 anos.

TARIFAS DE DIR

	10 segundos	20 segundos	30 segundos
	9,000 \$	16,000 \$	24,000 \$
XEFB.....			
	40 segundos	60 segundos	
	32,000 \$	48,000 \$	
	10 segundos	20 segundos	30 segundos
	9,000 \$	16,000 \$	24,000 \$
XHQQ.....			
	40 segundos	60 segundos	
	32,000 \$	48,000 \$	
	10 segundos	20 segundos	30 segundos
	7,000 \$	12,000 \$	18,000 \$
XEMN.....			
	40 segundos	60 segundos	
	24,000 \$	36,000 \$	
	10 segundos	20 segundos	30 segundos
	7,000 \$	12,000 \$	18,000 \$
XEH.....			
	40 segundos	60 segundos	
	24,000 \$	36,000 \$	

**Nota: la cotización de dollar es 2600.00 pesos
por un dollar diciembre 1989.**

DESCUENTOS Y OBSERVACIONES

1.- Descuentos de paquetes

contratacion de dos emisoras.....	10 %
contratacion de tres emisoras.....	15 %
contratacion de cuatro emisoras.....	20 %

2.- PREGUNTE POR LAS CONTRATACIONES ESPECIALES DE ANUNCIOS EN NUESTROS NOTICIEROS Y PROGRAMAS DE CONTENIDO.

PAQUETES PUBLICITARIOS

Volumen de consumo	costo unidad	costo inversion
A) 300 spots diurnos (20")	10,000	3,000,000
FB-H QQ-MN		
FB-MN QQ-H		
B) 600 spots diurnos (20")	9,000	5,400,000
FB-H QQ-MN		
FB-MN QQ-H		

PAQUETE NOCTURNO

FB-H		
A) 300 spots nocturnos (20")	5,000	1,500,000
B) 600 spots nocturnos (20")	4,000	2,400,000

Esta publicidad se dirige especialmente a un grupo determinado de personas las cuales su trabajo o actividad es durante esas horas de la noche, como por ejemplo las tiendas de servicio durante las 24 horas podrian anunciarse en estos paquetes nocturnos.

PRENSA

Tipos de periódicos

6(Los anunciantes pueden comprar espacio en los periódicos diarios, semanales y dominicales o suplementos de los domingos, y en los magazines y secciones cómicas de los mismos.

Los suplementos dominicales llamados también "magazines distribuidos de los periódicos" están a disposición de las empresas nacionales anunciadoras. Las secciones cómicas son independientes o están sindicadas, pueden venderse como "grupos" en múltiples combinaciones comerciales.

Clases de anuncios en periódicos

Los anunciantes en los periódicos compran el espacio para insertarlo, y este espacio se distingue del destinado al resto del texto, que se llama "contenido editorial". El llamado tabloide tiene cinco columnas y 200 líneas. Los anuncios en los periódicos pueden clasificarse en publicidad de menudeo, local y nacional o general.

Publicidad clasificada

Los anuncios clasificados pueden ser profesionales o provisionales, según sea su procedencia. Generalmente son anuncios "de demanda", ordenados por materia para comodidad del lector. Cuando tiene alguna especialidad que lo hace destacar, se llama anuncio clasificado o desplegado, porque utiliza diversos elementos "de despliegue", como un tiro ligeramente mayor en los titulares, algún espacio en blanco y, de cuando en cuando, ilustraciones sencillas.

Publicidad desplegada de menudeo

La sección de anuncios de menudeo generalmente está destinada a las tiendas y establecimientos locales de servicio. Estos anuncios requieren una preparación más amplia, como el planeamiento de campañas anunciadoras, la elaboración creativa del anuncio, y el desarrollo de esfuerzos promocionales periódicos.

Publicidad general o nacional

La publicidad nacional comprende los anuncios de los fabricantes y productores, y requiere grandes presupuestos y selección cuidadosa de los medios. La publicidad local es superior en volumen a la nacional. Las tarifas de la publicidad nacional son generalmente más altas que las de la local, lo cual se debió originalmente a los costos extra que se suponía que iba a representar el servicio a las empresas nacionales anunciantes.

Noticias y sueltos anunciadores

Se parecen al texto corriente del periódico, y se cobran más caros que la publicidad desplegada. Para que no se confunda con un artículo periodístico, tiene que figurar la palabra "anuncio" en la parte superior de su texto.

Estructura de tarifas

La unidad corriente de la tarifa anunciadora es la línea ásata. Puede venderse por número de palabras, líneas, líneas ásata o pulsadas de columna. Las tarifas de anuncios comerciales de menudeo son inferiores a las nacionales, y generalmente se cotizan por pulsadas de columna, mientras las nacionales se

calculan a base de líneas ásata.

Tarifa fija

Es la que se carga por línea, sea cual fuere la frecuencia de las "inserciones" o publicaciones del anuncio, o la cantidad de espacio que se utilice. Los periódicos nacionales generalmente cargan tarifas fijas.

Tarifa de escala móvil

Cuando el periódico ofrece una estructura o plan de descuentos o rebajas, se denominan sus tarifas "de escala móvil". La tarifa abierta o para una sola vez es la que se carga por una cantidad mínima de espacio, por ejemplo, menos de 1000 líneas, por un anuncio que aparece sólo una vez, y se calcula a base del costo de una línea ásata.

Descuentos por volumen

Se ofrecen tarifas decedentes cuando se aumenta el número de líneas de anuncio, generalmente por años. Hay también descuentos por frecuencia que se conceden por repetir el mismo anuncio dentro de un determinado periodo de tiempo.

Tarifas de combinación

Son las que se cargan por los anuncios publicados en la edición matutina y vespertina del mismo periódico, por combinar un día de la semana con el sábado y el domingo, o por anunciar en un grupo determinado de periódicos. Hubo un tiempo en que se imponían estas tarifas de combinación, es decir, en que los anunciadores quedaban obligados a utilizar una combinación de

periódicos. En tiempos posteriores, los tribunales condenaron esta práctica, y hoy son opcionales las tarifas de combinación. Algunos periódicos publican ediciones por zonas, con tarifas especiales.

Cargos por colocación

El anunciante puede insertar un anuncio, a base de que aparezcan en el lugar que el periódico considere mejor, teniendo que pagar más por ello.

Colocaciones o posiciones preferidas

Generalmente se carga una tarifa más elevada por los anuncios que figuran en secciones o páginas preferentes, así como por el lugar mejor dentro de esas páginas. Se llama en Estados Unidos posición plena o preferente, al espacio superior de la columna y junto al texto, o después y junto al mismo; por él se carga un 25% más. Los lugares próximos y debajo del texto cuestan a veces un 15% más de la tarifa corriente. Rara vez ofrecen los periódicos la posición mejor de todas, llamada "posición isla". Corresponde a la parte superior de la columna y está rodeada por los otros tres lados de texto normal, es decir, no comercial.

El espacio en los periódicos

Además del costo y la circulación, la empresa anunciadora debe tener presentes otros factores diversos al comprar espacio en los periódicos. Debe sobrepasar las ventajas de anunciar en los periódicos de la mañana, la tarde o de los domingos, sobre todo dentro de su área comercial. Conviene que estudie su contenido editorial y el prestigio de que gozan entre el público,

y examinar hasta qué punto estos factores pueden afectar a sus mensajes publicitarios. Un aspecto importante es también el volumen de anuncios que figuran en el periódico; y, aunque los que tienen más cantidad parezcan ofrecer un espacio de mayor valor para el anunciante, esta ventaja puede quedar anulada cuando la competencia publicitaria es muy grande. Las ofertas de la producción especial mecánica de un periódico pueden ser importantes, porque hoy son cada día más los que venden color, facilidades para comprar la eficiencia del anuncio y otros servicios por el estilo. También debe tener presente la empresa anunciadora qué servicios comerciales necesita y si puede prestárselos el periódico en cuestión.

El contrato con el periódico

El anunciador que está mandando constantemente publicidad a un periódico suele firmar un contrato. En él se especifica la cantidad de espacio que va a utilizar, la frecuencia con que va a aparecer el anuncio, la tarifa que se le va a cargar y el periodo de tiempo que va a cubrir el contrato. Para el anunciador, el contrato le representa una tarifa más barata a base de una escala móvil, y la garantía de que, durante un periodo determinado, que frecuentemente es un año, va a contar con cierta cantidad de espacio.

En el contrato se estipulan únicamente las condiciones en que va a aparecer el anuncio. La colocación del mismo requiere una "orden de inserción", en que se especifican los detalles del anuncio. A medida que se manda al periódico una orden de inserción, éste pasa la cuenta al anunciante según la tarifa

contratada.

Pros y contras de los periódicos

Los periódicos siguen siendo el medio anunciador más importante, si se combinan los gastos locales y nacionales de publicidad. Representa numerosas ventajas en este campo, muchas de las cuales se refieren a la manera en que el consumidor acepta y utiliza este medio de comunicación.

- 1.El periódico es una fuente vital de comunicación.
- 2.La circulación total ha ido aumentando ininterrumpidamente, y este ritmo se acelerará al elevarse el nivel de instrucción.
- 3.El consumidor suele dedicar muchos momentos libres a lo largo del día a la lectura de periódicos.
- 4.Lo lee toda la familia.Estos se toman tanto interés por los anuncios como por las noticias y otro tipo de texto.
- 5.Los periódicos suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica. El anunciador puede publicar sus mensajes de ventas en los mercados que le representan mayores beneficios, y prescindir de aquellos en que la publicidad le parezca un gasto estéril.
- 6.El carácter diario de los periódicos representa una porción de ventajas. Permite al anunciante vincular de una u otra manera su publicidad a los acontecimientos corrientes. Puede elaborarse un mensaje publicitario urgente o circunstancial, para hacer frente a emergencias inmediatas.
- 7.Los periódicos presentan flexibilidad para todos los presupuestos publicitarios.
- 8.La frecuencia con que se publican los periódicos ofrecen las

ventajas naturales de la repetición de anuncios y la concentración de impresiones en un periodo breve de tiempo.

9. Los periódicos constituyen un medio excelente para la inversión de fondos de publicidad en cooperativa. Invita a los comerciantes a anunciar con mayor uniformidad y persistencia, y la calidad del anuncio proporcionada por el productor incluyendo en él el nombre del distribuidor, es generalmente más fina que la lograda por el departamento de publicidad del mismo.

Limitaciones de los periódicos

1. Aunque los periódicos permiten selectividad geográfica, no existe tal selectividad para los grupos socioeconómicos. La mayor parte de los periódicos son leídos por grupos grandemente heteroséneos, cosa que puede ser incompatible con la política de segmentación del mercado adoptada por los anunciadores.

2. La vida de un periódico es bastante breve; nos referimos a cada uno de sus ejemplares o números. La mayor parte no duran más que un día. No suelen volverse a leer ni se guardan para examinarlos después más detenidamente. La oportunidad de recibir repetidas veces el mensaje publicitario queda limitada a una sola lectura.

3. Los servicios y técnicas reproductivas que se utilizan en los anuncios a color publicados en los periódicos lo mismo que en la parte informativa de su texto, no son de la mejor ni más fina calidad. Lo basto del papel que se utiliza en su concepción suele crear o producir un efecto menos estético e impresionante que el papel fino utilizado en la publicidad que ve la luz en las revistas.

4. El volumen de los anuncios que publican en los periódicos quita

capacidad publicitaria a todos ellos, que son pasados por alto o inadvertidos por la mayor parte de los lectores. Además la colocación del anuncio puede reducir considerablemente su probabilidad de ser leído, particularmente cuando está rodeado por otros, o cuando se sucede una porción de páginas que no contienen más que publicidad.)

La televisión

Ventajas y desventajas de la televisión

7 (La TV llega a una vasta audiencia, y los televidentes se pueden segmentar para llenar los requisitos de la mayoría de los publicistas de productos para el consumo nacional. Casi todo norteamericano mira con regularidad su programa favorito, y algunos otros programas. La combinación de imagen y sonido da al publicista de TV una gran ventaja sobre los otros publicistas que utilizan otros medios. Y la amplia variedad de programación disponible permite al publicista seleccionar las audiencias que se ajustan bien a las especificaciones del mercado.

Quizás el problema más serio de la publicidad en TV es simplemente el desorden y la confusión. Puesto que muchos comerciales de TV duran sólo 30 segundos, una gran cantidad de presentaciones de diferentes productos bombardean al televidente durante un programa en particular. Aunque los productos no sean directamente competitivos, la sola presencia de todo el material hace difícil el que cualquier publicista dé una impresión inequívoca. Las cuñas de un minuto podrían ser la respuesta, pero realmente es muy difícil producir un comercial de 60 segundos que mantenga la atención del televidente durante el tiempo suficiente para hacer el trabajo de ventas.

Alta frecuencia, ultra frecuencia y televisión comunitaria

Las asignaciones originales de frecuencias hechas por la CFC incluían el espacio para 12 canales de TV, del 2 al 13. Estos canales estaban localizados entre 54 y 88 megahertz, que son parte de una porción de muy alta frecuencia del espectro

electromagnético. El crecimiento de la televisión sobrepasó los límites y entonces la CFC asignó 70 canales adicionales, pero en una porción de ultra frecuencia de la banda de 470 a 890 megahertz. Se incluyen en esta escala los canales 14 al 83 y el crecimiento de la UHF es consecuencia de la programación de interés específico, más bien que de interés general.

La antena de TV comunitaria, se origina en el área donde la recepción es pobre. Una gran antena comunitaria se instala en un lugar apto para captar todas las señales de transistores distantes, y estas señales se envían por cable a aquellos que se han suscrito al servicio. Sin embargo, el concepto se ha ampliado e incluye la programación local no originada por estaciones de TV. Esto significa que los publicistas locales tienen la oportunidad de utilizar la TV a un costo razonable.

Cadenas de TV y publicidad mediante cuñas

La mayoría de la publicidad en TV se compra para pasarla por cadenas de TV: grupos de estaciones afiliadas que transmiten programas que se originan en una de las estaciones miembro. Las tres cadenas nacionales de TV en los Estados Unidos son la CBS, NBC y la ABC. Estas cadenas han suscrito acuerdos con sus afiliados para desarrollar sus programaciones y sus comerciales en horas determinadas, permitiendo a sus afiliados vender el tiempo restante disponible a publicistas locales o nacionales sobre una base de publicidad mediante cuñas. Un publicista que utilice una cadena de TV debe comprar tiempo en un determinado número de estaciones afiliadas.

Audiencia de TV

La descripción de las audiencias de TV han llegado a ser una industria importante, y los propietarios de las estaciones hacen todo lo posible para suministrar todos los datos cuantitativos y cualitativos que un publicista o su agencia necesitan para decidir acerca de la compra de un medio. La penetración de TV, o propietarios de televisores, en el área de la estación, es un factor importante que se debe tener en cuenta. El publicista también utiliza los datos de televisores en uso, que describen el máximo y el mínimo de teleaudiencia de una estación determinada. La cifra de composición de la audiencia dice cuántas personas ven un programa dado, y los datos de cubrimiento se utilizan para calcular el número de televisores que pueden recibir la señal en un área particular. Quizás el factor más importante para evaluar la programación de TV es el rating. Este se halla comparando el porcentaje de hogares a los que se llega con un determinado programa de TV, con todos los hogares que tienen TV en el área abarcada.

Debido al gran número de variables inherentes al mercado, al cubrimiento y a la localización geográfica, se ha desarrollado un sistema que produce los ratings que se adaptan a cualquier mercado, sin importar el tamaño. Este método, denominado GRP (sistema de puntaje por clasificaciones brutas), se basa en el programa rating multiplicado por el número de veces que el espectáculo sale al aire. Un punto rating es equivalente al 1 % del total de hogares con TV a los que llega en el área de

cubrimiento. Este sistema permite que los publicistas hayan fácilmente una comparación directa de las estaciones.

Tarifas de la publicidad en TV

El tiempo de las cadenas de TV puede ser vendido a un solo beneficiario, quien será el único publicista de un espectáculo en particular. Los programas pueden también ser vendidos sobre una base de beneficios múltiples, en la cual las partes de un programa son vendidas a un determinado número de anunciadores. El tiempo vendido sobre la base de participación permite a un publicista 30 ó 60 segundos de tiempo de TV durante un programa o durante el horario regular de una serie de espectáculos. El primero de los casos mencionados es el más costoso, mientras que el último es el menos costoso.

Tipos de comerciales de TV

El comercial de TV se puede desarrollar de diferentes maneras, debido a la disponibilidad de la imagen y el sonido. Algunos de los métodos más populares usados en el desarrollo de comerciales de TV son los siguientes:

1.- Testimonial.

Una celebridad o un experto cuenta la historia del producto.

2.- Demostrativo.

Se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que reporta.

3.- Efectista.

Con esta técnica, mediante un efecto especial se demuestra el producto y los beneficios que reporta.

4.- Que cuenta una historia.

Mediante ilustraciones apropiadas se cuenta una historia, en la cual la trama llega a una conclusión que hace énfasis en el uso de un producto.

5.- Que presenta analogías.

Se cuenta la historia del producto en términos análogos a problemas encontrados por los televidentes. La solución al problema involucra el uso del producto.

6.-Que plantea un problema y brinda solución.

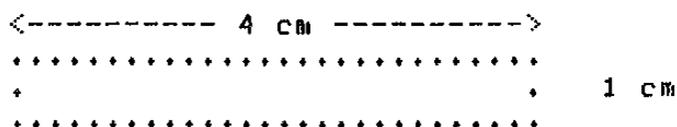
Una persona se encuentra con un problema semejante al que tienen los televidentes. El problema se soluciona mediante el producto.)

62986

TARIFAS DE PERIODICOS

PERIODICO EL NORTE

1 columna = 4 centímetros de ancho



Precio = Cada centimetro de una columna cuesta \$ 7,194 entre semana (lunes a sabado).

Cada centimetro de una columna cuesta \$ 9,900 los dominos.

SECCIONES

- 10 % Adicional en las secciones Local, Cultural, Deportiva
- 25 % Adicional en las secciones de Ocasion y Esuelas
- 75 % Adicional en las secciones de Internacional, Negocios e Interfase.
- 5 % Adicional si es en pagina impar.
- 10 % Adicional si es en pagina determinada.

PERIODICO EL SOL

PRECIO = Cada cm cuesta 3,300 \$ con los mismos cargos adicionales en las secciones.

PERIODICO METRO

PRECIO = Cada cm cuesta 2,500 \$ con los mismos cargos adicionales en las secciones.

Haciendo una comparación de los costos de publicidad en los diferentes medios de comunicación nos damos cuenta que el medio mas economico y efectivo para hacer publicidad es la radio porque tiene una mayor cobertura de difusión y su audiencia son todas las clases sociales.

Revistas

Aunque las revistas sólo ocupan el cuarto lugar entre los medios publicitarios por sus ingresos totales, en ellas publican anuncios más fabricantes que en cualquier otro medio de comunicación con las masas. No debe sorprendernos este hecho si tomamos en consideración algunas de las ventajas especiales que ofrecen. Pocas personas, fuera de los entusiastas de la alta fidelidad, quieren discos estereofónicos y agujas de diamante; pocas personas, fuera de los pescadores, desean cañas y carretes de pescar; sólo los agricultores necesitan maíz híbrido. Las revistas de interés especial ofrecen a los fabricantes de estos productos una oportunidad única en su género de llegar a un público selecto. Por eso, permiten que las compañías de presupuestos reducidos produzcan una impresión considerable en los mercados limitados a que aspiran.

Tipos de revistas

8(El servicio de datos y tarifas clasifica a las revistas tanto de acuerdo con la frecuencia de la publicación como del público al que se destinan. Sobre la base de la frecuencia, las revistas semanales y mensuales son los tipos más importantes; pero, además, encontramos algunas revistas quincenales, bimestrales y trimestrales. Las mensuales exceden en número a todos los demás tipos.

Sobre la base del público al que sirven, tenemos tres tipos principales de revistas:

1. Revistas para los consumidores. Se destinan a las personas que compran productos para su propio consumo.
2. Revistas de agricultura. Circulan entre los agricultores y sus familias. Aunque hay cierta superposición con la clasificación de los "consumidores", el público de estas revistas es bastante distinto.
3. Revistas técnicas. Se publican para los lectores que se dedican a actividades comerciales. Se dividen en tres subgrupos:
 - 1) Periódicos comerciales, destinados a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores;
 - 2) revistas industria destinadas a los hombres de negocios que se dedican a todas las fases de la fabricación, y
 - 3) revistas profesionales, destinadas a médicos, abogados, arquitectos y otros profesionales.

También podríamos hacer una distinción geográfica entre las revistas, sobre todo entre las nacionales y las regionales (hay pocas que sean estrictamente locales).

Estructura de tarifas

La estructura de tarifas de anuncios de revistas se basa en el costo por página, que depende de la circulación de la revista. Las tarifas por página varían considerablemente, no sólo según la circulación de la revista, sino de conformidad con otros factores, como la calidad y selectividad de sus lectores y los costos particulares de publicación.

Las revistas ofrecen una estructura de descuentos en sus tarifas, por frecuencias, por publicar más de una página de anuncios durante un período de 52 semanas, y por el volumen total

de dólares gastados en una revista durante el año de contrato por una corporación. Existe además un descuento explícito en relación con el tamaño del anuncio: por ejemplo un anuncio de una página cuesta menos que dos anuncios de media página, y uno de media página cuesta menos que dos de cuatro páginas.

**Tarifas de página a cuatro colores
de revistas seleccionadas**

	Tarifa por páginas (dólares)	Circulación
Life	\$64,000	8,560,647
House and Garden	\$9,320	1,125,337
U.S. News and World Report	\$12,978	1,812,936
Time	\$35,570	4,137,697
Reader's Digest	\$58,275	17,586,127

FUENTE: Standard Rate and Data Service, 27 de agosto, 1970

Colocación de anuncios

Las revistas no suelen cargar una tarifa especial por colocar el anuncio en un lugar determinado de sus páginas, siempre que no se trate de las cubiertas. Las ventajas de una página sobre otra se relacionan más bien con las experiencias y normas prácticas de la empresa anunciadora, que con preferencias técnicas o del público. Algunos anunciantes se consideran con derecho a determinadas posiciones o lugares de la revista por su antigüedad como clientes o por venir utilizando desde hace mucho tiempo un lugar particular en ella.

Puede cobrarse tarifas especiales por publicar anuncios en las cubiertas, sobre todo en la posterior o cuarta de forros. La segunda, tercera y cuarta son la del reverso de la cubierta anterior, la página interior de la cubierta posterior o cuarta de forros, y ésta. Hay muchas empresas anunciadoras que consideran muy importante desde el punto de vista publicitario la cubierta posterior de las grandes revistas, y no tienen inconveniente en pagar más por anunciar en ellas.

Tarifas del color

Las revistas venden impresiones de anuncios a cuatro colores, cobrando tarifas que suelen ser de un 15 a un 20% superiores a las de una página. El "sustrado", como se denomina la extensión del color más allá de los márgenes normales del espacio anunciador de una página, suele cobrarse según las tarifas básicas más de un 15% adicional.

Ayudas comerciales

Las revistas suelen prestar algunos servicios comerciales; pero, generalmente, no son gratuitos. Además, las revistas no están radicadas junto a las tiendas de menudeo en que se venden los artículos anunciados, ni pueden ofrecer cooperación entre productor y distribuidor, como los periódicos y las estaciones de radio. La cooperación comercial de algunas revistas comprenden los servicios siguientes: planeamiento y participación en juntas de ventas y convenciones del ramo; ayuda para diseñar folletos de ventas y organizar concursos y campañas de incentivos para los comerciantes, y preparación de materiales para exposiciones.

Ediciones regionales

Para rebajar el costo de los anuncios y reducir el derroche inútil de circulación que representa un público nacional, algunas revistas ofrecen tiradas regionales, que son útiles para introducir productos nuevos área por área, reactivar partes débiles del mercado, apoyar las promociones regionales y compensar las diferencias geográficas o de temporada en cuanto a atractivo del producto.

Tandas divididas

Muchas revistas ofrecen "tandas divididas", como las llamamos, a los anunciantes que quieren poner a prueba sus anuncios o sus productos: el mensaje anunciador se publica en un sector de la circulación, generalmente la mitad, idéntica en todos sus aspectos a la otra mitad. Cuando el anunciante quiere comprobar el éxito de su mensaje, coloca dos anuncios distintos en otras tantas mitades idénticas de la circulación de la revista, incluyendo en ellos algún mecanismo de redacción, como un cupón.

La circulación

El anunciador que va a tomar una decisión entre las diversas revistas de que puede echar mano para su propaganda, tiene que considerar primero cuál es su circulación y qué tarifas cobran por página. En otros tiempos, se apelaba al juego de números, en virtud del cual, las revistas procuraban aumentar su circulación para poder ofrecer al anunciante un mayor número de exposiciones

potenciales. Hoy son cada día más los que creen que no es el número de exposiciones lo que interesa, sino el de compradores potenciales a que puede llegarse. En consecuencia, algunas revistas de carácter general que tienen gran circulación están tratando de suprimir de ella a quienes no satisfacen las necesidades de las empresas anunciadoras.

A pesar de todo, sigue teniendo importancia la circulación al seleccionar los medios, y la Oficina de Auditoría de circulaciones prepara una auditoría periódica para diversas revistas a fin de comprobar sus cifras reales de circulación.

Al calcular su presupuesto de publicidad, el anunciante combina la circulación y el costo de la revista para establecer una tarifa básica de comparación, es decir, que le permita comparar la tarifa de las revistas, aunque varíen sus cifras de circulación. Esta tarifa se llama costo por millar (CPM) y se obtiene multiplicando la tarifa de página por mil, y dividiendo el producto por la cifra de circulación.)

$$\text{Costo por millar} = \frac{1 \text{ página} \times 1,000}{\text{Circulación}}$$

Por ejemplo:

$$\begin{array}{r} \text{Costo por millar} \\ \text{del Reader's Digest} \\ \text{en agosto de 1970} \end{array} = \frac{\$58,275 \times 1,000}{17,586,127}$$

= \$3.31

Cine

La publicidad en las películas suele considerarse a veces como medio suplementario para llegar a los comerciantes y a los consumidores. El cine, como la televisión, brinda al anunciante la combinación de sonido, imagen, movimiento, y además la posibilidad de que no va a distraerse la atención del espectador. El problema consiste en lograr una distribución aceptable, cosa que no ocurre con los comerciales de televisión. Hay dos tipos de distribución de la publicidad por medio de las películas: La no teatral y la teatral.

Distribución no teatral

Requiere que la empresa anunciadora forme el público que va a recibir su película, consiguiendo la cooperación de las escuelas, iglesias, clubes o instituciones de carácter filantrópico. Es difícil distinguir esto de una campaña de relaciones públicas, porque, en numerosos casos, la película no es sino una larga exposición de los atributos de la empresa y de sus posibilidades.

Publicidad filmica teatral

Llamamos así a la que suele exhibirse principalmente en las salas de espectáculos de las poblaciones pequeñas, entre las distintas partes de la proyección. También se hace este tipo de publicidad en los cines al aire libre para automovilistas (o drive in) de las grandes ciudades: se llaman autocinemas en algunas partes. Hay unos 17,000 cines de este tipo en los Estados

Unidos, que proyectan periódicamente películas, y entre ellas, filmes publicitarios, actualmente en México se usan muchos en todos los cines de la república. Es un medio utilizado por todo tipo de anunciantes locales y por empresas nacionales productoras de automóviles, joyas y relojes.

Las ventajas de este tipo de publicidad son que cuenta con un público "cautivo", tiene sabor y colorismo local y puede repetirse. Hay diversas organizaciones que producen y distribuyen estos filmes.

TARIFAS DEL CINE

MONTERREY

CINEMA LINCOLN |
Ave. Lincoln No. 2849
Col. San Jorge
Monterrey, N.L.
Tel. 71-83 58
1000 Butacas

CINEMA ROMA
Diagonal 200
Col. Roma
Monterrey, N.L.
Tel. 58-00-79
510 Butacas

ASTRA CINEMAS 1 y 2
Ruiz Cortines con Vía a Tampico
Col. Sada Vidrio
Monterrey, N.L.
Tel. 79-38 68
450 Butacas c/u

ASTRA CINEMA STO. DOMINGO
Ave. Sto. Domingo y Montes B.
San Nicolás de los Garza, N.L.
Tel. 50-20-67
503 Butacas

ASTRA CINEMA GUADALUPE 1 y 2
Ave. Lázaro Cárdenas y Benito Juárez
Guadalupe, N.L.
Tel. 79-14-48
1- 516 Butacas 2- 520 Butacas

CINEMA FORUM
Guerrero 860 con Carlos Salazar
Monterrey, N.L.
Tel. 74-16-34
500 Butacas

CINEMA REGIO
Guerrero 1114 con Reforma
Monterrey, N.L.
Tel. 75-16-34
700 Butacas

CINEMA UNIVERSIDAD
Antonio Machado No. 177
Col. Anáhuac
San Nicolás de los Garza, N.L.
Tel. 76-66-53
500 Butacas

CINEMA ALAMEDA
Washington esq. Rayón
Monterrey, N.L.
Tel. 43-35-10
500 Butacas

CINEMA LINDA VISTA
Sabinas No. 166
Col. Libertad
Guadalupe, N.L.
Tel. 79-94-17
600 Butacas

CINEMA PREMIER
Aranberry No. 103
Monterrey, N.L.
Tel. 43-21-72
525 Butacas

CINEMAS HOLLYWOOD
Escobedo y J.I. Ramón
Monterrey, N.L.
Tel. 42-45-35
1 - 480 Butacas
2 - 400 Butacas
3 - 468 Butacas

CINEMAS VERSALLES 1,2,3,4
Plaza Versailles
Monterrey, N.L.
1 - 481 Butacas
2 - 544 Butacas
3 - 316 Butacas
4 - 369 Butacas

CINEMA DIANA
J.I. Ramón 319 A Pte.
Monterrey, N.L.
Tel. 43 89-71
700 Butacas

CINEMAS OLISFO 1 y 2
Colón 1050
Monterrey, N.L.
Tel. 75-16-43
510 Butacas

CINEMAS OLYMPIA
Sala Olympia, Sala Rex, Sala At.
Escobedo No. 515 Sur J.I. Ramón
Monterrey, N.L.
Olympia 450 Butacas
Rex 470 Butacas
Alnea 510 Butacas



CINEMATOGRAFIA ESTRELLAS DE ORO S.A. DE C.V.

AVE. EUGENIO GARZA SADA NO. 2135 COL. ROMA TELEFONO FONOCOR YND. TERREN. N. L. 19100
-- Hoja No. 2 --

CINEMA SAN PEDRO
Juárez y Porfirio Díaz
San Pedro Garza García, N.L.
400 Butacas

SALTILLO COAHUILA

CINEMA MUNDO
Abasolo 929 Norte
Saltillo, Coahuila
Tel. 4-17-62
500 Butacas

CINEMA ATENEA
Xicotencatl y Victoria
Saltillo, Coahuila
Tel. 4-26-50
600 Butacas

CD. VALLES SAN LUIS POTOSI

CINEMA RIO 1 Y 2
Calle Juárez No. 321
1 - 820 Butacas
2 - 350 Butacas

CINEMA LA FUENTE
Abasolo No. 518 Int.
Pasaje Ma. Luisa
Cd. Valles S.L.P.
460 Butacas

MONCLOVA COAHUILA

CINE PICASSO
Boulevard Benito Juárez esq. Mónaco
Monclova, Coahuila
830 Butacas

REYNOSA, TAMAULIPAS

CINEMA 70

Tel. 2-27-30
830 Butacas

CINEMA PLAZA
Escobedo No. 620
Reynosa, Tamps.
Tel. 4-26-50
812 Butacas

CINEMAS FUTURAMA 1 Y 2
Herón Ramírez y Saltillo
Reynosa, Tamps.
Tel. 3-59-36
1 - 540 Butacas
2 - 592 Butacas

NVO. LAREDO, TAMAULIPAS

CINEMAS ALAMEDA 1 Y 2
González No. 2815
Nuevo Laredo, Tamps.
Tel. 2-15-16
1 - 850 Butacas
2 - 350 Butacas

-- Hoja No. 3--

TAMPICO, TAMAULIPAS

CINEMAS DIANA 1, 2, 3, 4
Adriana y Alvaro Obregón
Tampico, Tamps.

CINE MINUTO COMERCIAL \$ 180,000.00 POR MES (3 COMERCIALES DE 60" POR DIA, DE LUNES A SABADO, DOMINGO 5 COMERCIALES DE 60")

DE 1 A 3 SALAS NO HAY DESCUENTO

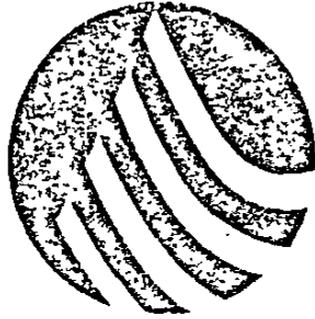
DE 4 A 5 SALAS 5% DE DESCUENTO

DE 6 A 9 SALAS 10% DE DESCUENTO

DE 10 O MAS SALAS 15% DE DESCUENTO

Monterrey, N.L. Agosto 26 de 1988

TARIFAS DE RADIO



OIR es una empresa de la “división radio” del grupo **FAMEGA** y con casi 25 años de experiencia en radiodifusión del interior del país, cuenta actualmente con 87 emisoras afiliadas, ubicadas en 46 de los principales mercados de la República, llevando entretenimiento, información y cultura a un auditorio potencial de veinticinco millones. Hace dos años, **OIR** inició operaciones, enlazando vía satélite, a 69 radiodifusoras en el país.

Con el inicio de operaciones del grupo **OIR - Monterrey**, contraemos un compromiso de servicio que esté a la altura del exigente auditorio regiomontano y nos sentimos orgullosos de presentar a ustedes la nueva imagen de las emisoras XEFB Radio Centro, XEH Radio Variedades, XEMN Radio Sensación y XHQQ-FM Arcoiris Musical.

COBERTURA DE LA DIVISION RADIO DEL

GRUPO **FAMEGA**



EN LA REPUBLICA MEXICANA ES



AGUASCALIENTES: KEYZ
ENSENADA: XEDX
MEXICALI: XEWV, XEMBC, XEYX, XECL,
XHZOL FM, XEZF
TIJUANA: XEBG, XEMMM, XEKT,
XHQF-FM
SALTILLO: XEAJ, XEDE, XESJ, XHRF FM
TORREON: XETOR, XETAA, XEWN, XETB
CD. ALLENDE: XEVD
MONCLOVA: XEMF, XEQX
COLIMA: XEUL
VILLAFLORES: XEVF
CUAUHTEMOC: XEER
DELICIAS: XEACB
JIMENEZ: XEJZ
CD. JUAREZ: XEFV, XEF, XEJPV, XEWR,
XEWR, XHH-FM
CHIHUAHUA: XELO, XHSU-FM
DURANGO: XECK, XERPU
ACAMBARO: XEAK, XEWV
IRAPUATO: XEBO
SALAMANCA: XEZH
ZIHUATANEJO: XEVQ
GUADALAJARA: XEUNO, XEQP, XHVOZ
FRESNILLO: XEIH, XEEL

TOLUCA: XECH
LAZARO CARDENAS: XEOJ
HUETAMO: XEKN
LOS REYES: XEGQ
MORELIA: XECR
MONTERREY: XEFB, XEH, XEMN,
XHQQ-FM
OAXACA: XERPO, XEKC
QUERETARO: XEKH
MATEHUALA: XEJE
SAN LUIS POTOSI: XESL, XHOB,
XECZ, XEBM
LOS MOCHIS: XECU, XECW
MAZATLAN: XEACE
CD. OBREGON: XEHO, XEHX, XEOS
SAN LUIS RIO COLORADO: XECB, XELBL,
XEEH, XEMW
CARDENAS: XEJAC
MACUSPANA: XERTM
CD. VICTORIA: XEBJ, XEHP
MATAMOROS: XEEW, XEEW-FM
REYNOSA: XEFD
HUATUSCO: XEYV
PIEDRAS NEGRAS: XEGN
JALAPA: XETP



EN EL DISTRITO FEDERAL ES

ORGANIZACION **Radio Centro**

XEQR FM STEREO 97.7 XEQR EXPRESION 790 XEQR RADIO CENTRO
XEJP FM RADIO JOYA XEEST RADIO ALEGRIA XEFAJ LA CONSENTIDA
XEQR FM UNIVERSAL FM XEJP RADIO VARIEDADES XECMQ RADIO SENSACION

35% DE LA AUDIENCIA TOTAL DE LA CIUDAD DE MEXICO
1er. LUGAR EN AM, FM Y POR GRUPOS EN EL DISTRITO FEDERAL



EN LOS ESTADOS UNIDOS ES

Castana Radio Centro

PRESTA SERVICIO DE PROGRAMACION Y NOTICIAS, VIA SATELITE, A
RADIODIFUSORAS DIRIGIDAS A PUBLICO DE HABLA HISPANA.

LOS ANGELES, CALIF FRESNO, CALIF EL CENTRO, ARIZ
NEW YORK, N.Y. SAN DIEGO, CALIF COLORADO SPRING, COL.
SAN ANTONIO, TEX DALLAS, TEX NEW HAVEN, CONN.
SAN FRANCISCO, CALIF. PHOENIX, ARIZ PALM SPRINGS, CALIF.
HOUSTON, TEX SACRAMENTO, CALIF FORT MYERS, FLOR.
MC ALLEN, TEX CORPUS CHRISTI, TEX WALLA WALLA, WASH
ALBUQUERQUE, NMEX TUCSON, ARIZ
EL PASO, TEX MONTERREY, CALIF

Noticentro

Noticentro, con el dinamismo de la información hablada ha convertido a Monterrey en el centro de su atención, con un grupo de jóvenes reporteros comprometidos con el auditorio y comentaristas aceptados y reconocidos por la comunidad. **Noticentro** Monterrey atiende y se preocupa por lo que afecta a los neoleoneses.

La señal de **Noticentro** Monterrey cubre al Norte del país a través de las estaciones de **OIR** mediante noticieros, programas informativos, entrevistas, controlés remoto, especiales y la participación viva de la audiencia que confía en la trayectoria de **Noticentro**.

La información nacional e internacional también se presenta por **Noticentro** Monterrey, con el apoyo de un nutrido grupo de corresponsales en la república mexicana y América Latina, además del respaldo que aportan las agencias noticiosas más reconocidas en el mundo.

Noticentro Monterrey, es integrante de Sistema Satélite **OIR**, una garantía en emisiones radiofónicas de calidad con la más alta tecnología.

Noticentro Monterrey, en el centro de la noticia.

Tarifas

EN VIGOR
ENERO DE 1989

MULTIMEDIOS ESTRELLAS DE ORO, S.A. de C.V.
PARICUTIN 316 SUR COL. ROMA MONTERREY, N.L. TEL. 58-10-10

RADIO AM

ESTACION	FRECUENCIA	10°	20°	30°	40°	60°
XET	990 KCS.	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
XERG	690 KC S.	6,500.00	9,000.00	13,500.00	18,000.00	27,000.00
XENL	860 KC S.	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00
XEAU	1,090 KCS.	6,500.00	9,000.00	13,500.00	18,000.00	27,000.00
XEIZ	1,240 KCS.	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00
XEAW	1,280 KCS.	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00
XEJM	1,450 KCS.	6,500.00	9,000.00	13,500.00	18,000.00	27,000.00
XETKR	1,480 KCS.	6,500.00	9,000.00	13,500.00	18,000.00	27,000.00
PAQUETE		64,000.00	89,000.00	133,500.00	178,000.00	267,000.00

RADIO FM

ESTACION	FRECUENCIA	10°	20°	30°	40°	60°
XET-FM	94.1 MHZ	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
XHITS-FM	94.9 MHZ	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
XHJD-FM	98.9 MHZ	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
XHIL-FM	101.3 MHZ	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
XHPJ-FM	106.9 MHZ	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
XHMN-FM	107.7 MHZ	14,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
PAQUETE		84,000.00	120,000.00	180,000.00	240,000.00	360,000.00

SALTILLO, COAH.

XHQC-FM	93.5 MHZ	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00
---------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------

REYNOSA, TAMPS.

XHRYS-FM	90.1 MHZ	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00
XHAAA-FM	93.1 MHZ	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00

LINARES, N. L.

XELN	790 KCS	4,500.00	6,500.00	9,750.00	13,000.00	19,500.00
XER	1,260 KCS	4,500.00	6,500.00	9,750.00	13,000.00	19,500.00

SAN LUIS POTOSI, S.L.P.

XEWA	540 KCS	16,000.00	24,000.00	36,000.00	48,000.00	72,000.00
------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

TECATE, B.C.N.

XHATE-FM	99.3 MHZ	4,200.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00
----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

LAREDO, TAMPS.

XHTLN-FM	94.1 MHZ	8,000.00	11,000.00	16,500.00	22,000.00	33,000.00
----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------

TARIFAS DE TELEVISION

TARIFAS

A PARTIR DEL 1o. DE DICIEMBRE DE 1987

ANUNCIOS

CLASE	TIEMPO	DENTRO DE PROGRAMAS	EN CORTE DE ESTACION
"AAA"	60"	\$ 2'970,000.00	\$ 2'160,000.00
19:00	40"	1'980,000.00	1'440,000.00
a	30"	1'485,000.00	1'080,000.00
24:00	20"	990,000.00	720,000.00
"AA"	60"	2'070,000.00	1'485,000.00
16:00	40"	1'380,000.00	990,000.00
a	30"	1'035,000.00	742,500.00
19:00	20"	690,000.00	495,000.00
"A"	60"	1'372,500.00	891,000.00
24:00	40"	915,000.00	594,000.00
a	30"	686,250.00	445,500.00
16:00	20"	457,500.00	297,000.00

TARIFA PERMANENCIA VOLUNTARIA

PAQUETE DE 3 SPOTS, UNO EN CADA FUNCION (TARDE, MODA, NOCHE)

60"	\$ 5'130,000.00
40"	3'420,000.00
30"	2'565,000.00
20"	1'710,000.00

Estas tarifas no incluyen el 15% del IVA.

FORO TARIFA "AA"

TELEVIDA DIAGONAL 200 COL. ROMA TEL. 58-15-10 MONTERREY, N.L.

TARIFAS DE PERIODICOS

Publicidad

TARIFAS

	CENTIMETROS POR COLUMNA	PRECIO PAGINAS
Blanco y Negro	\$5,000.	\$990,000.
Un color base	\$6,000.	\$1,188,000.
Dos colores base	\$7,200.	\$1,425,600.
A todo color	\$8,400.	\$1,663,320.

Medidas mecánicas 33 cms. X 6 columnas

* no incluye I.V.A

Recargos específicos

- + 10% PAGINA IMPAR
- + 25% PAGINAS CENTRALES
- + 50% CONTRA PORTADA

10% de descuento
a todos los anuncios
pagados
por adelantado

Recepción de Desplazados
les 18:00 Hrs. del día
anterior a su publicación

Periódico El Diario de
Monterrey, S.A. de C. V.
Ave. Eugenio Garza Seda 224
Col. Roma, A.P. 3128
Monterrey, N. L.

59-25-25
Telex 0232735
Telefax 53 73-50



cms. X columnas		Precio Páginas	
ORD.	DOM.	ORD.	DOM.

Blanco y negro	4,940.00	5,900.00	2;094,560.00	2;501,600.00
1 color base	5,900.00	7,100.00	2;501,600.00	3;010,400.00
2 colores base	7,100.00	8,300.00	3;010,400.00	3;519,200.00
A todo color	8,300.00	9,900.00	3;519,200.00	4;197,600.00

1a. página de la 1a. sección	63,700.00	78,000.00	POSICION ESPECIAL 10% EN POSICION DETERMINADA 25% EN PAGINAS CENTRALES (sin división) 25% EN PAGINA Y SECCION DETERMINADA	
1a. página Seccs. B, C y D	25,000.00	38,000.00		



cms. X columnas		Precio Páginas	
-----------------	--	----------------	--

Blanco y negro	2,715.00		1;151,160.00	
1 color base	3,025.00		1;282,600.00	
2 colores base	3,500.00		1;484,000.00	
A todo color	3,980.00		1;687,520.00	
Ultima plana	3,000.00		1;272,000.00	



cms. X columnas		Precio Páginas	
-----------------	--	----------------	--

Blanco y negro	2,775.00	3,340.00	1;176,600.00	1;416,160.00
1 color base	3,340.00	3,980.00	1;416,160.00	1;687,520.00
2 colores base	3,980.00	4,775.00	1;687,520.00	2;024,600.00
A todo color	4,775.00	5,740.00	2;024,600.00	2;432,700.00

SELECCION DE COLOR (Diapositivas desde 35 mm. hasta 8x10")		ORIGINAL OPACOS	PRUEBAS Y COPIAS DE SELECCION	
1/4 de Página	270,700.00	335,000.00	240,000.00	
1/2 Página	366,300.00	400,000.00	270,000.00	
1 Página	480,000.00	540,000.00	320,000.00	

Nos reservamos el derecho de publicar los anuncios en cualquier página si no están ordenados en posición especial. Se hará cargo del 25% cuando el anuncio sea requerido en una determinada página o sección. Todo anuncio político lleva un recarga del 25%. *Estos precios no incluyen el I.V.A.

CREA UN ESLABON ENTRE PRODUCTOR-COMERCIALIZADOR-CLIENTE

La publicidad en todas las empresas va a depender de su capacidad monetaria, pero esto no indica que el eslabon que crea entre el productor-comercializador-cliente va a ser diferente o inferior.

Al decir que crea un eslabon nos referimos a la influencia que la publicidad tiene directa o indirectamente sobre el productor, comercializador y el cliente final. Esta puede ser beneficiosa como destructiva. Al hacer una campaña de publicidad debemos prepararnos para no engañar a nuestros intermediarios o clientes, esto nos indica que el departamento de publicidad debe de recibir informacion continua sobre el de produccion para crear campañas publicitarias basadas en informacion real.

La publicidad en las empresas debe de ir dirigida a un publico selecto lo cual ayuda mas al intermediario a comercializar nuestro producto.

AUMENTA LAS VENTAS

9(La publicidad, desde luego siempre dependerá en alto grado de la creatividad, ha llesado a una etapa cuando la gerencia pide creciente evidencia objetiva de que las sumas gastadas se justifican en términos de resultados comprobados.

Los espacios para anuncios y los costos de tiempo de radio y televisión se han elevado en forma gradual y firme en años recientes y como consecuencia, los presupuestos para publicidad han crecido de manera incesante. Al mismo ritmo, ha aumentado la necesidad que tiene la gerencia, que conoce su responsabilidad, de ver que estas importantes sumas se gasten inteligentemente. Los ejecutivos de la alta gerencia de nuestro tiempo solicitan de manera creciente que el trabajo basado en la conjetura se aparte lo más posible de las decisiones de la publicidad, y que se produzca la evidencia de la efectividad para demostrar que en realidad, un programa publicitario está logrando las metas específicas para las que fue elaborado.

Muchos factores además de la publicidad ejercen influencia sobre la curva de ventas. En consecuencia una de las funciones de mayor importancia que la investigación puede desarrollar es ayudar a singularizar y sopesar esas variadas influencias. Si las ventas son buenas es importante conocer el por qué; si son malas, es más importante aún contar con los instrumentos analíticos para diagnosticar las razones.

En el mercado fuertemente competitivo de nuestros días, a menudo la publicidad es la variante que domina en muchos campos de productos, en especial en aquéllos en que las características

y precios de los productos se prestar a comparaciones, y en los que las marcas sobresalientes son distribuidas con amplitud.

Intervienen muchos problemas al producir publicidad. Reducidos a los términos más simples, sin embargo, se encuentra dentro de cinco categorías:

- 1.- Qué se va a decir; qué ideas de venta se van a presentar para ganar nuevos clientes y retener los actuales.
- 2.- Dónde decirlo; qué medios emplear.
- 3.- Cómo decirlo; cómo presentar los argumentos de ventas de la manera más interesante y convincente.
- 4.- Cómo relacionar la publicidad con el resultado de las ventas; qué prueba de ventas puede encontrarse?
- 5.- Cuánto gastar; en qué momento no se justifican los desembolsos adicionales de publicidad?

Los estudios han encontrado que los incrementos en la publicidad producen mayor rendimiento de ventas, hasta cierto punto, en la mayoría de las situaciones. Por ejemplo, puede obligar a las empresas competidoras a elevar sus presupuestos de promoción a fin de mantener su proporción del mercado.

Pero, aunque la publicidad es una poderosa determinante de la demanda, suele tener menor impacto que los factores ambientales como la población y el ingreso. En las compras de repetición la publicidad suele ser de menor importancia que la calidad, distribución y precio del producto. En otras palabras, las ventas a largo plazo están basadas en la medida total de comercialización y no sólo en la publicidad)

CREA UNA IMAGEN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

10 (El concepto de la imagen se ha vuelto en la estrategia del mercadeo. La imagen es la impresión final que un consumidor recibe, tanto a través de sus sentidos físicos como de sus experiencias psicológicas, sobre un producto o una compañía. Hay seis tipos básicos de imágenes:

- 1.- la de corporación
- 2.- de producto
- 3.- de marca
- 4.- de mayorista
- 5.- de detallista
- 6.- la propia imagen del consumidor.

Todas ellas son interdependientes.

La imagen de la corporación, o empresa. Es la más importante de todas, porque una compañía con una imagen pobre encontrará difícil lograr una buena penetración del mercado para su producto. La imagen de corporación depende de la selección de medios de publicidad y de la calidad del programa de relaciones públicas que se realice. El cliente debe sentir que el principal objetivo de la compañía es satisfacer las demandas del cliente.

La imagen del producto. Depende de los esfuerzos que hacen las diferentes compañías que fabrican la misma línea de productos, para forjar la imagen de éste entre los consumidores. Un producto puede ser considerado como artículo para jóvenes o para personas de edad madura; como peculiar de una clase social elevada, o de una clase social baja; como producto femenino o masculino. Las asociaciones que tratan a ayudar a forjar la

imagen de un producto para una industria deben tratar de comunicar al público que el producto tiene buena calidad y un diseño de confianza.

La imagen de la marca. Complementa las imágenes de la corporación y del producto. Una vez que una línea de productos ha sido aceptada por el público, cada compañía que fabrica dicho producto trata de hacer que su propia marca sea aceptada. La aceptación de una marca depende del empaque, las etiquetas, el nombre de la marca, la identificación, la publicidad y los esfuerzos promocionales de una compañía. La imagen de corporación de la empresa puede contribuir a/o perjudicar la aceptación de la marca, y los comentarios verbales ofrecidos por vecinos o amigos pueden modificar la aceptación que de una marca hacen los consumidores.

La imagen del mayorista. En las diferentes etapas del canal de distribución, son aceptables puede elevarse una barrera frente a las ventas si la imagen del mayorista es mala.

Si un producto es manejado por un detallista cuya imagen es pobre, las ventas del producto a los consumidores probablemente no alcanzarán el nivel óptimo.

La imagen del consumidor. Es un factor muy importante en el mercadeo. Esa imagen consiste en el papel que el consumidor supone que ésta interpretando o la forma en que supone que lo ve los demás. La propia imagen (o autoimagen) está formada por elementos fisiológicos, sociológicos y psicológicos básicos. Sin importar qué tan buena sea la imagen de la corporación, del producto y del lugar de venta, sino se adapta a la propia imagen

de las personas, en una parte del mercado, es posible que la aceptación de una marca sea afectada negativamente.

Los dirigentes del mercadeo deben sopesar consistentemente todos estos componentes de la imagen. Si hay un componente débil, deben darse los pasos necesarios para corregir la situación.)

HACE CRECER LA EMPRESA

La publicidad no sólo induce la producción de mercancías de calidad, si no también estimula el crecimiento económico. Las ventas que ocurren debido a la publicidad de persuasión, informativa y de recordatorio le dan a la empresa un rendimiento más rápido sobre la inversión. Un rendimiento o recuperación rápida estimula más inversiones, las cuales, a su vez, producen crecimiento económico. El crecimiento económico significa más empleos que crear más demanda y un estándar de vida más alto para todos. Se ha llamado a la publicidad " EL MOTOR DEL CRECIMIENTO "

CALCULO DEL TAMANO DE LA MUESTRA

De una muestra piloto en el area de Monterrey se encontro que de 10 encuestas realizadas a empresas al azar, 9 de ellas utilizaban la publicidad y 1 no la utilizaba.

La formula para obtener el numero de encuestas a realizar, la cual nos dara una informacion representativa del lugar, es la siguiente:

$$N = (P) \wedge (a) \frac{(z)^2}{(e.e)}$$

Donde las letras (P) y (a) significan lo siguiente:

P = probabilidad de que el evento ocurra = 0.9 = 9 %

a = probabilidad de que el evento no ocurra = 0.1 = 1 %

Para los niveles de confianza siguientes encontramos los valores de 'z'.

Nivel de Confianza	: ' z '
90 %	: 1.645
	:
95 %	: 1.96
	:
95.45 %	: 2.00
	:
98 %	: 2.33
	:
99 %	: 2.58

Utilize el nivel de confianza de 95 % con un % de error del 5 % de donde obtuve los siguientes resultados:)

$$N = (0.90) \times (0.10) \frac{(1.96)^2}{(0.05)}$$

N = 139 encuestas.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en las encuestas llevadas a cabo son los siguientes :

PREGUNTA # 1. Nombre de la empresa?

Los nombres de las empresas grandes son los siguientes:

- Price Waterhouse Co.
- Casa Guajardo S.A.
- Multibanco Mercantil de Mexico (zona norte)
- Conasupo
- Cerveceria Cuahutemoc S.A.
- MUNSA
- FANSA
- Pepsi Cola S.A.
- GAMESA
- Pinturas Monterrey S.A.
- Agencia Ford
- Carrier (aire acondicionado)
- Vector Casa de Bolsa S.A. de C.V.
- Farmacias Benavides
- Sears Roebuck S.A.
- Tiendas Del Sol
- Continental Air Lines
- Sanborns
- Gigante
- Azcunaga
- Euzkadi Radial
- Cadena Comercial

- Mabe International
- Nissan
- Banca Confia
- Banamex
- Fabricas Orion S.A.
- Xerox Mexicana S.A. de C.V.
- Sistemas Institucionales CRISOBA
- Acumuladores Monterrey S.A. de C.V.
- Acumuladores del Centro S.A. de C.V.
- IMSA Sisnode S.A. de C.V.
- Romososa S.A.
- Multypanel S.A. de C.V.
- Forjas Metalicas S.A. de C.V.
- Automotriz del Noreste S.A. de C.V.
- Corporativo Grupo INSA S.A.
- Julio Cereza
- Liverpool
- Organizacion Roberts S.A. de C.V.
- Dellano
- Coca Cola S.A. de C.V.
- Bancomer
- Banca Serfin
- Conek S.A. de C.V.
- Banpais

Los nombres de las empresas medianas son los siguientes :

- Fabricantes Asociados del Norte S.A. de C.V.
- Seguros La Republica
- Papeleria Guerrero
- Tecnibandas Industriales S.A.
- Hidrosistemas de Monterrey
- Michoacana
- J.M. Romosa (equipo para oficina)
- Representaciones Tres Emes S.A.
- Mc Donalds
- Fedders de Mexico
- Monterrey Industrial
- Comercial Kneeland
- Bif
- Pizza Josephinos
- Kentuky Fried Chicken
- Helados Bins
- Elektra
- El Nuevo Mundo Monterrey
- Comercial Chevrolet
- Cesar Franco
- Zapateria Tres Hermanos
- Industrias Monterrey S.A.
- Laminas y Productos Especiales S.A. de C.V.
- Perfiles Recubiertos IMSA
- Acumuladores Mexicanos S.A.
- Automoviles S.A. de C.V.

- Mueblerias Gonzales
- Muebleria Maya
- Mercado del Plastico S.A.
- Pollos Churchs
- Zapateria Canada
- Zapateria Destroyer
- Super Colchones S.A.
- Farmacia del Pueblo
- Danesa 33
- Woolworth Mexicana
- Ropa de Aguas Calientes
- Motocicletas y Equipos S.A.
- Salinas y Rocha
- Representaciones y Servicios
- General Electric (lamparas)
- Blanco S.A.
- Muebles Para Oficina S.A.
- Hotel Holiday Inn Monterrey Norte
- AMD S.A.
- Casa La Dasa de Monterrey
- Sistemas de Purificacion y Filtracion S.A.

Los nombres de las empresas pequeñas son los siguientes :

- Mipel S.A.
- Resio Data
- Optica Almeida
- Estrada Boots
- 24 Horas Super Servicio
- Restaurante El Zarape
- Ferreteria la Nacional
- Vicky Boutique
- Pink and Blue
- Picasso Marcos y Molduras
- Boutique Karin Marin
- Diasnóstico por Imagen
- Kalico
- Telas Parisima
- Instituto de Computacion y Metodos S.A. de C.V.
- Maquinados Moreno S.A.
- Hules y Plasticos de Monterrey S.A.
- Stabilit S.A. de C.V.
- SuJetadores IMSA S.A. de C.V.
- Cubiertas Metalicas S.A. de C.V.
- Tractomotriz del Noreste S.A. de C.V.
- Tracto Victoria S.A. de C.V.
- Tubulares Alfa S.A. de C.V.
- Robertson Mexicana S.A. de C.V.
- Muebles Alfa S.A. de C.V.
- Muebles Infantiles Alfa S.A. de C.V.

- Exide de Mexico S.A. de C.V.
- ESB de Mexico S.A. de C.V.
- Alumetales S.A. de C.V.
- Optica Cartier
- Muebleria Silva S.A.
- Centros Galileo
- Opticas Madero
- Floreria y Resalos Samy
- Optica Sol
- El Palacio de los Deportes
- El Pollo Loco
- Burger Boy
- Optica Monterrey
- Accesorios Automotrices
- Telas y Muebles Marchand
- Electrocamara S.A.
- Foto Angel
- Video Centro
- Ferreteria Levy
- Grupo Domit

Presunta # 2. Tipo de Empresa?

La Clasificación de las empresas se hizo de acuerdo al número de empleados.

- a) La empresa grande con 250 empleados o mas.
- b) La empresa mediana con 100 a 250 empleados.
- c) La empresa pequeña con 30 a 100 empleados.

Se realizaron un total de 139 encuestas, de las cuales 46 son de empresas grandes, 47 de empresas medianas y 46 de empresas pequeñas.

Presunta # 3. Que tipo de cargo desempeña en la empresa?

Los cargos de las personas que contestaron las encuestas se clasificaron de la siguiente manera :

- a) cargo gerencial
- b) dueño de la empresa
- c) otros. Esta sección incluye los siguientes cargos:

- 1.- Contador
- 2.- Encargado de Publicidad
- 3.- Jefe de Comunicaciones y Relaciones Publicas
- 4.- Jefe de Personal
- 5.- Promotor de Ventas
- 6.- Director de Unidad
- 7.- Cajero
- 8.- Sub Director
- 9.- Operador de Mercado

En las empresas grandes :

- a.- El 26 % de las respuestas fueron contestadas por personas con cargo gerencial
- b.- Por dueños de la empresa 0 %
- c.- Por personas con otros cargos, 74 %

En las empresas medianas:

- a.- El 38 % por personas con cargo gerencial
- b.- El 4 % por dueños de la empresa
- c.- El 58 % por personas con otros cargos

En las empresas pequeñas :

- a.- El 25 % por personas con cargo gerencial
- b.- El 15 % por dueños de la empresa
- c.- El 60 % por personas con otros cargos

Presunta # 4. Tiene un sistema de publicidad la empresa?

Esta presunta tiene las siguientes respuestas:

- a.- Si
- b.- No

En las empresas grandes:

- a.- El 96 % contesto afirmativamente
- b.- El 4 % contesto negativamente

En las empresas medianas:

- a.- El 92 % contesto afirmativamente
- b.- El 8 % contesto negativamente

En las empresas pequeñas:

- a.- El 81 % contesto afirmativamente
- b.- El 19 % contesto negativamente

Presunta # 5. Que tipo de producto comercializa?

Esta presunta tenia dos respuestas:

- a.- Imperecedero (que no perece, eterno)
- b.- Perecedero (que ha de perecer o acabarse)

En las empresas grandes:

- a.- El 83 % vende productos imperecederos
- b.- El 38 % vende productos perecederos
- c.- El 20 % vende ambos productos

En las empresas medianas:

- a.- El 68 % vende productos imperecederos
- b.- El 36 % vende productos perecederos
- c.- El 4 % vende ambos productos

En las empresas pequenas:

- a.- El 80 % vende productos imperecederos
- b.- El 28 % vende productos perecederos
- c.- El 8 % vende ambos productos

Presunta # 6. Que medio de publicidad utilizan?

Esta presunta, tenia como respuestas las siguientes opciones:

- a.- Radio
- b.- Prensa
- c.- Television
- d.- Revistas
- e.- Cine
- f.- Otros

Las empresas grandes utilizan los siguientes medios de publicidad:

- a.- Prensa: el 92 %
- b.- Radio: el 65 % de las empresas
- c.- Television: el 58 %
- d.- Revistas: el 45 %
- e.- Cine: el 9 %
- f.- Otros: el 7 % , en este rubro se incluyen los siguientes medios de publicidad:

- Promocionales
- patrocinios (eventos deportivos y cultural)
- folletos, boletines y circulares
- correo directo
- catalogos
- ofertas
- convenios con empresas

Las empresas medianas utilizan los siguientes medios de publicidad:

- a.- Radio: 64 %
- b.- Prensa 87 %
- c.- Television 32 %
- d.- Revistas 24 %
- e.- Cine 2 %
- f.- Otros 8 % , en este inciso se incluyen los siguientes:

- Seccion Amarilla de la guia telefonica
- Carros Anunciadores

Las empresas pequeñas utilizan los siguientes medios de publicidad:

- a.- Prensa 75%
- b.- Radio 53 %
- c.- Revistas 34 %
- d.- Televisión 5 %
- e.- Cine 2 %
- f.- Otros 2 %, este inciso incluye lo siguiente:
 - folletos
 - promociones y descuentos
 - boletines

Pregunta # 7. Cuentan con un presupuesto para publicidad?

Las respuestas a esta pregunta podían ser:

- a.- Si
- b.- No

En las empresas grandes:

- a.- El 96 % contestó afirmativamente
- b.- El 4 % contestó negativamente

En las empresas medianas:

- a.- El 90 % contestó afirmativamente
- b.- El 10 % contestó negativamente

En las empresas pequeñas:

- a.- El 68 % contestó afirmativamente
- b.- El 32 % contestó negativamente

Pregunta # 8. Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?

Esta pregunta tenia como respuesta, tres opciones:

- a.- Un % de Ventas
- b.- Monto fijo
- c.- Lo necesario

Las empresas grandes calculan la magnitud de su presupuesto publicitario de la siguiente manera:

- a.- Un % de Ventas, el 40 % de las empresas
- b.- Monto fijo, el 42 %
- c.- Lo necesario, el 14 %
- d.- No contestaron, el 4 %

Las empresas medianas lo calculan asi:

- a.- Un % de Ventas, el 36 %
- b.- Monto fijo, el 30 %
- c.- Lo necesario, el 25 %
- d.- No contestaron, el 9 %

Las empresas pequenas hacen sus calculos de la siguiente manera:

- a.- Un % de Ventas, el 7 %
- b.- Monto fijo, el 27 %
- c.- Lo necesario, el 43 %
- d.- No contestaron, el 23 %

Presunta # 9. Que tipo de situaciones, experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?

Las respuestas a esta presunta, podian ser las siguientes opciones:

a.- Ventas

a.1.- aumentaron

a.2.- constantes

a.3.- disminuyen

b.- Imagen de la empresa

b.1.- favorable

b.2.- la misma que antes

b.3.- desfavorable

c.- Tamano de la empresa

c.1.- aumento

c.2.- constante

c.3.- disminuye

d.- Relacion entre productor-comercializar-cliente

d.1.- mejoro

d.2.- se mantuvo isual

d.3.- empeoro

Las empresas grandes observaron las siguientes situaciones:

a.- Ventas

a.1.- aumentaron, el 93 % de las empresas observo un aumento de ventas en un promedio de 25 %.

- a.2.- constantes, el 7 %
- a.3.- disminuyen, el 0 %
- b.- Imagen de la empresa
 - b.1.- favorable, el 98 %
 - b.2.- la misma que antes, el 2 %
 - b.3.- desfavorable, el 0 %
- c.- Tamano de la empresa
 - c.1.- aumento, el 74 % observo un aumento en el tamano de la empresa, en un promedio de 26 %
 - c.2.- constante, el 26 %
 - c.3.- disminuye, el 0 %
- d.- Relacion entre productor-comercializar-cliente
 - d.1.- mejoro, el 76 %
 - d.2.- se mantuvo igual, el 20 %
 - d.3.- empeoro, el 0 %
 - d.4.- no contesto, el 4 %

Las empresas medianas notaron las situaciones que se exponen a continuacion:

- a.- Ventas
 - a.1.- aumentaron, el 98 % observo un aumento de ventas, en un promedio de 20 %
 - a.2.- constantes, el 2 %
 - a.3.- disminuyen, el 0 %

- b.- Imagen de la empresa
 - b.1.- favorable, el 91 %
 - b.2.- la misma que antes, el 9 %
 - b.3.- desfavorable, el 0 %
- c.- Tamano de la empresa
 - c.1.- aumento, el 62 % observo un aumento de tamano de la empresa en promedio de 23 %
 - c.2.- constante, el 38 %
 - c.3.- disminuye, el 0 %
- d.- Relacion entre productor-comercializar-cliente
 - d.1.- mejoro, el 76 %
 - d.2.- se mantuvo isual, el 16 %
 - d.3.- empeoro, el 0 %
 - d.4.- no contesto, el 8 %

Las empresas pequenas notaron las situaciones que se exponen a continuacion:

- a.- Ventas
 - a.1.- aumentaron, el 92 % observo un aumento de ventas en un promedio de 20 %
 - a.2.- constantes, el 8 %
 - a.3.- disminuyen, el 0 %
- b.- Imagen de la empresa
 - b.1.- favorable, el 92 %
 - b.2.- la misma que antes, el 8 %
 - b.3.- desfavorable, el 0 %

- c.- Tamano de la empresa
 - c.1.- aumento, el 28 % observo un aumento en el tamano de la empresa en un promedio de 27 %
 - c.2.- constante, el 72 %
 - c.3.- disminuye, el 0 %
- d.- Relacion entre productor-comercializar-cliente
 - d.1.- mejoro, el 59 %
 - d.2.- se mantuvo isual, el 20 %
 - d.3.- empeoro, el 0 %
 - d.4.- no contesto, el 21 %

Pregunta # 10. Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

Las respuestas a esta pregunta podian ser las siguientes:

- a.- Si
- b.- No
- c.- Tenemos todo tipo de informacion

Las empresas grandes contestaron asi:

- a.- Si, el 38 %
- b.- No, el 16 %
- c.- Tenemos todo tipo de informacion, el 46 %

Las empresas medianas contestaron de la siguiente manera:

- a.- Si, el 54 %
- b.- No, el 23 %
- c.- Tenemos todo tipo de informacion, el 23 %

Las empresas pequeñas respondieron en esta forma:

- a.- Si, el 68 %
- b.- No, el 17 %
- c.- Tenemos todo tipo de información, el 15 %

Presunta # 11. Que tipo de información?

Si la respuesta a la pregunta anterior, era afirmativa, se les pedía contestar esta pregunta, colocando una marca en cualquiera de estas tres respuestas:

- a.- Costos
- b.- Ventajas
- c.- Canales

En las empresas grandes, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a.- Costos, el 33 %
- b.- Ventajas, el 28 %
- c.- Canales, el 39 %

Las empresas medianas respondieron así:

- a.- Costos, el 35 %
- b.- Ventajas, el 26 %
- c.- Canales, el 37 %

Las empresas pequeñas dieron las siguientes respuestas:

- a.- Costos, el 32 %
- b.- Ventajas, el 33 %
- c.- Canales, el 35 %

C O N C L U S I O N E S

- 1.- En la actualidad, la mayoría de las empresas, no importando su tamaño ni el tipo de producto que comercialize, como puede observarse en los resultados de las encuestas, están conscientes de la importancia de la publicidad, utilizándola como un medio para aumentar la demanda de los productos de la empresa por encima del nivel que alcanzaría de otra manera.

- 2.- La prensa es el medio anunciador más utilizado por las empresas grandes, medianas y pequeñas, este medio es una fuente vital de comunicación, cuya circulación total ha ido aumentando cada vez más, y con la gran ventaja de que se presenta flexibilidad para todos los presupuestos. Siguiéndoles en popularidad la radio, la cual brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión por su manejo inmediato, llegando a casi todo el público, siendo este medio relativamente barato; la televisión se encuentra en un tercer lugar en preferencia, la cual tiene una vasta audiencia y la combinación de imagen y sonido que dá al público de la televisión una gran ventaja sobre los otros publicistas que utilizan otros medios. Las revistas son menos utilizadas que los otros medios aún cuando estas tienen una oportunidad única de cautivar un público selecto, esto ayuda de sobre-

manera a las compañías de presupuesto reducido ya que pueden producir una impresión considerable en los mercados limitados a que aspiran como por ejemplo las compañías pequeñas utilizan mas este medio que el de la televisión, ya que se necesita un presupuesto mas elevado. El cine es un medio de publicidad que ha perdido popularidad aunque es uno de los que tienen el mas bajo costo.

3.- Un alto porcentaje de las empresas, cuentan con un presupuesto para publicidad. Un porcentaje promedio de las empresas grandes prefiere calcular la magnitud del presupuesto publicitario en base a un monto fijo. Esto es un hecho curioso ya que teóricamente este tipo de presupuesto es muy utilizado por las empresas pequeñas debido a su poca capacidad de inversión. Las empresas medianas prefieren calcular este presupuesto en base de un porcentaje de ventas. Se dice que esta forma es la más popular, pero debe de considerarse que la publicidad precede las ventas en vez de seguirlas y está determinada por ellas.

En cambio, actualmente la gran mayoría de empresas pequeñas utilizan "lo necesario" como medio de cálculo de la magnitud de su presupuesto publicitario dependiendo el tipo de presupuesto de la opinión de un directivo y de los fondos que la empresa disponga para este fin.

- 8.- El presupuesto destinado para la publicidad en una empresa tiene una relación directamente proporcional con el tamaño de las mismas.

- 9.- De acuerdo con los resultados obtenidos al realizar la investigación, se considera que la publicidad si es necesaria en las empresas.

C I T A S B I B L I O G R A F I C A S

1.- Publicidad

S. Watson Dunn

Profesor de Periodismo y Mercadotecnia de la Universidad de Winsconsin.

Unión Gráfica, S.A., Ave. División del Norte, 1521 -
México

Pag. 291

- 1.1 "Gallup tells ... What makes a Good Ad on T.V. or in
Print", Printer's Ink, 6 de noviembre de 1953.

2.- Publicidad

Otto Kleppners'

Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

México

Pag. 2

3.- Publicidad

S. Watson Dunn

Profesor de Periodismo y Mercadotecnia de la Universidad de Winsconsin

Unión Gráfica, S.A. Av. División del Norte, 1521
México

Pag. 264

- 4.- Curso de Mercadotecnia
Carl Mc Daniel Jr.
Editorial Harla: México
Pag. 612
- 5.- La Efectividad Publicitaria
Darrell Blaine Lucas
Stevart Henerson Britt
Editoria El Ateneo: Buenos Aires
Pag. 338
- 6.- Publicidad
Otto Kleppner's
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
México
Pag. 224
- 7.- Publicidad
S. Watson Dunn
Profesor de Periodismo y Mercadotecnia de la Universidad
sidad de Winsconsin.
Unión Gráfica, S.A. Ave. División del Norte, 1521
México
Pag. 454

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

- 1.- Araujo, Adolfo Mir
El Comerciante Individual
Tesis de Derecho
- 2.- Austin Nancy / Peters Tom
Pasion por la Exelencia
Laser Press Mexicana
- 3.- Bell, Martin, 1971
Mercadotecnia Conceptos y Estrategias
Campeana Editorial Continental S.A. Mexico D.F.
- 4.- Carlton a Paderson y Milburn
D. Wristh Tecnicas de Ventas
Volumen 4, Editorial Hispano Europa Barcelona, Espana 1972
- 5.- Carrillo Zalce, Ignacio / De la Llera Agustín
Documentacion y Practicas
Comerciales octava edicion
- 6.- Fersuson, C.E. / Gould, J. P.
Teoria Microeconomica
Seccion de obras de economia
Fondo de cultura economica, Mexico
- 7.- Kortler Philip
Direccion de Mercadotecnia
Editorial Diana

8.- R. Allen

Ventas y Direccion de Ventas

Biblioteca para la Direccion de Empresas

Editorial EDAF Espana

9.- Philip Lesly

Nuevo Manual de Relaciones Publicas Tomo I

Editorial Ediciones Martinez

Roca S.A. Madrid Espana, 1982

10.-Rush Russel G.

Conducta Humana en los Negocios

Editorial Limusa Mexico D.F.

11.-Stanton William J.

Fundamentos de Mercadeo

Mc. Graw Hill 1978

12.-Suarez Marroquin, Pedro

Productividad, Participacion y Analisis

Editorial Ccsa Mexico D.F.

ENCUESTA

1. - Nombre de la empresa: CONEX, S.A. DE C.V.
2. - Tipo de empresa (marque con una x)?
 a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
 b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 c.) grande. X..... (cantidad de personal). 1700
3. - Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Empresario General - Mecanica
4. - Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 a.) Si.....
 b.) no. X..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)
5. - Que tipo de producto comercializa?
 a. - imperecedero.....
 b. - perecedero. X.....
6. - Que medio utilizan?
 a.) radio.....
 b.) prensa.....
 c.) television.....
 d.) revistas.....
 e.) cine.....
 f.) otros (especifique).....
7. - Cuentan con un presupuesto para publicidad?
 a. - Si.....
 b. - No.....
8. - Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 a. - un % de ventas.....
 b. - monto fijo.....
 c. - necesario.....
9. - Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad:
 a. - antes?
 a.1. - aumentaron..... %.....
 a.2. - constantes.....
 a.3. - disminuir..... %.....
 b. - despues de la empresa
 b.1. - favorable.....
 b.2. - igual que antes.....
 b.3. - desfavorable.....
 c. - despues de la implantacion
 c.1. - favorable.....
 c.2. - constante.....
 c.3. - desfavorable.....

- d.) relacion entre productar - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
~~d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....~~

10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si. ..
b.) no.....
c.) ~~tenemos todo tipo de inf.....~~

11.- Que tipo de informacion?

- a.) costos. ..
b.) ventajas.....
c.) canales. ..

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

..... XEROX MEXICANA SA de CV

- 1. ¿Cual de sus marcas (carque con una X)?
- ... frecuencia..... (cantidad de personal).....
- ... mediana..... (cantidad de personal).....
- ... a..... X..... (cantidad de personal).....

2. ¿Cual tipo de cargo desempeña en la empresa? *Ejecutivo de Ventas*

- 3. ¿Tiene un sistema de publicidad en la empresa?
- a) Si.....
- ... b) No..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- 4. ¿Cual tipo de producto comercializa?
- a) Impercedero.....
- ... b) Percedero.....

5. ¿Cual medio utiliza?

- a) Radio.....
- b) Prensa.....
- c) Televisión.....
- d) Revistas.....
- e) Cine.....
- f) Otros (especificar)..... *folleteria y correo directo*

- 6. ¿Cual es el tipo de publicidad?
- a) Directa.....
- ... b) Indirecta.....

7. ¿Cual es el porcentaje del presupuesto publicitario?

- a) Menos del 1%.....
- b) 1% a 5%.....
- c) 5% a 10%.....
- d) 10% a 20%.....
- e) 20% a 30%.....
- f) 30% a 40%.....
- g) 40% a 50%.....
- h) 50% a 60%.....
- i) 60% a 70%.....
- j) 70% a 80%.....
- k) 80% a 90%.....
- l) 90% a 100%.....

8. ¿Cual es el medio de verificación de la empresa al implantar?

- a) Encuestas.....
- b) Experimentos..... *30*
- ... c) Observación.....
- ... d) Análisis.....

- e) Análisis.....
- f) Encuestas.....
- ... g) Experimentos.....
- ... h) Observación.....

- i) Análisis.....
- j) Encuestas..... *30*
- ... k) Experimentos.....
- ... l) Observación.....

- ... en acción en reproductor - comercializar - cliente:
- 1. - sí... sensibilizante... poco.....
 - 2. - se repite a la vez... ..
 - 3. - empuja... .. sensibilizante..... poco.....

- ... ¿se estaría recibiendo información sobre publicidad?
- 1. Sí... ..
 - 2. No... ..
 - 3. tenemos todo tipo de inf.....

- ... ¿qué tipo de información?
- 1. costos.....
 - 2. ventajas... ..
 - 3. canales... ..

... LA INFORMACIÓN DE COLABORACIÓN

zona Centro Sanborns

.....
.....
.....
..... X 400.

.....
..... Subgerente

..... X
..... en respuesta de no base a la pregunta 10)

.....
..... X

.....
..... X X
..... X

..... X

..... X

X 15

X

X 7-10

- d.) relacion entre productor - comercializador - cliente?
d.1. - mejoro. ... ~~sensiblemente..... poco.....~~
d.2. - se mantuvo igual.....
d.3. - empeoro..... ~~sensiblemente..... poco.....~~

10. - Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si.....
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf.

11. - Que tipo de informacion?

- a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

1. Nombre de la empresa ... *SEARS ROEBUCK S.A.*
... *Zona Centro*

2. ¿De empresa maneja el (ra) (s)?

- a. ¿Le dirige...? (cantidad de personal).....
- b. ¿Mediera...? (cantidad de personal).....
- c. ¿Es jefe...? (cantidad de personal)... *350*...

3. ¿El nivel de cargo desempeña en la empresa?

... *ENCARGADA DE PUBLICIDAD*

4. ¿Se utiliza sistema de publicidad la empresa?

- a. ¿Si...?
- b. ¿No...? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5. ¿Que tipo de producto comercializa?

- a. Impercedero...
- b. Percedero...

6. ¿Que medio utilizan?

- a. Radio...
- b. Prensa...
- c. Televisión...
- d. Revistas...
- e. Cine...
- f. Otros (especifique)... *CIRCULARES Y MAILERS*...

7. ¿Tiene un presupuesto para publicidad?

- a. Si...
- b. No...

8. ¿Cual es la actividad del presupuesto publicitario?

- a. Ventas...
- b. Promoción...
- c. Investigación...
- d. Otro...

9. ¿Cual es la situación del experimento la empresa al implantar?

- a. Excelente... ... *40%*
- b. Buena...
- c. Regular...
- d. Mala...
- e. Muy mala...

- a. Excelente...
- b. Buena...
- c. Regular...
- d. Mala...
- e. Muy mala...

- a. Excelente... ... *40%*
- b. Buena...
- c. Regular...
- d. Mala...
- e. Muy mala...

- d. relación entre productor - comercializar - cliente?
- d.1. - mejoró.✓... sensiblemente.✓.... poco.....
 - d.2. - se mantuvo igual.....
 - d.3. - empeoró..... sensiblemente..... poco.....

- 10.- Le gustaría recibir información sobre publicidad?
- a.) Si.....
 - b.) No.....
 - c.) tenemos todo tipo de inf.✓...

- 11.- Que tipo de información?
- a.) costos.✓..
 - b.) ventajas.....
 - c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

- 1.- Nombre de la empresa? *Benavides*
paseo Los Leones
- 2.- Tipo de empresa (marque con una X)?
 a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
 b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 c.) grande...X... (cantidad de personal).....
- 3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Gerente (Benavides Cumbrés)
- 4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 a.) si...X...
 b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)
- 5.- Que tipo de producto comercializa?
 a.- imperecedero...X...
 b.- perecedero...X...
- 6.- Que medio utilizan?
 a.) radio...X...
 b.) prensa...X...
 c.) television...X...
 d.) revistas...X...
 e.) cine...
 f.) otros (especifique).....
- 7.- Cuántos con un presupuesto para publicidad?
 a.) si...X...
 b.) no.....
- 8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 a.) un % de ventas...X...
 b.) monto fijo.....
 c.) lo necesario.....
- 9.- Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
 a.- partes:
 a.1.- aumentaron...X... %.....
 a.2.- constantes..... %.....
 a.3.- disminuyen..... %.....
- 10.- Que tipo de cambios experimento la empresa
 a.) en el sistema de publicidad...X...
 b.) en el producto.....
 c.) en el precio.....
 d.) en el servicio.....

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..X. sensiblemente..X.. poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

- 10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad? _____
a.) si.....
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf..X..

- 11.- Que tipo de informacion?
a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- Nombre de la empresa? Vector Casa de Bolsa SA de CV

2.- Tipo de empresa (marque con una x)?

- a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
- b.) mediana..... (cantidad de personal).....
- c.) grande...... (cantidad de personal).....

3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?

..... Operador de Mercado

4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?

- a.) si......
- b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5.- Que tipo de producto comercializa?

- a.- impercedero......
- b.- percedero.....

6.- Que medio utilizan?

- a.) radio.....
- b.) prensa....
- c.) television.....
- d.) revistas......
- e.) cine....
- f.) otros (especifique) patrocinador de eventos deportivos y culturales

7.- Cuenta con un presupuesto para publicidad?

- a.) si......
- b.) no.....

8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?

- a.) un % de ventas.....
- b.) monto fijo......
- c.) lo necesario.....

9.- Que tipo de situaciones experimenta la empresa al implantar

a) un nuevo sistema publicitario

- a.) ventas aumentaron.....
- b.) ventas constantes......
- c.) ventas disminuyen.....

b) un nuevo producto

- a.) ventas aumentaron......
- b.) ventas constantes.....
- c.) ventas disminuyen.....

c) un nuevo servicio

- a.) ventas aumentaron......
- b.) ventas constantes.....
- c.) ventas disminuyen.....

- g.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual...✓
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si...✓
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf.....

11.- Que tipo de informacion?

- a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales...✓

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- Nombre de la empresa? Multibanco Mercantil de México
(Zona Norte)

2.- Tipo de empresa (marque con una x)?

- a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
- b.) mediana..... (cantidad de personal).....
- c.) grande...... (cantidad de personal)... 500 aprox.

3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?

... Depto. de Analisis de credito

4.- Tiene un sistema de publicidad-la empresa?

- a.) si......
- b.) no... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5.- Que tipo de producto comercializa?

- a.- impercedero.....
- b.- perecedero......

6.- Que medio utilizan?

- a.- radio.....
- b.) prensa....
- c.) television.....
- d.) revistas....
- e.) cine....
- f.) otros (especifique).....

7.- Cuenter con un presupuesto para publicidad?

- a.- si......
- b.- no.....

8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?

- a.) un % de ventas.....
- b.) monto fijo.....
- c.) el necesario.....

9.- Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar

- a.) carencia de publicidad.
- b.) excesiva
- c.) aumentaron.....
- d.) disminuyeron.....
- e.) se mantuvieron.....

10.- Que tipo de empresa es?

- a.) de comercio.....
- b.) de servicios.....
- c.) de manufacturas.....
- d.) de otras.....

11.- Que tipo de empresa es?

- a.) de comercio.....
- b.) de servicios.....
- c.) de manufacturas.....

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si.....
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf.....

11.- Que tipo de informacion?

- a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

- ... relacion entre productor - comercializar - cliente?
- 3.1.- mejoro..... sensiblemente..... poco.....
 - 3.2.- se mantuvo igual.....
 - 3.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) Si.....
- b.) No.....
- c.) tenemos todo tipo de inf.....

11.- Que tipo de informacion?

- a.) costos.....
- b.) ventajas.....
- c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- Nombre de la empresa? *Acumuladores Mexicanos S.A de C.V*

- 2.- ¿Cúal es el tamaño de la empresa (marque con una x)?
 - a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
 - b.) mediana. *X*..... (cantidad de personal).....
 - c.) grande..... (cantidad de personal).....

3.- ¿Cúal es el tipo de cargo desempeña en la empresa?
Jefe de Comunicaciones y Relaciones P.

- 4.- ¿Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 - a.) Si. *X*.
 - b.) No..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- 5.- ¿Cúal es el tipo de producto comercializa?
 - a.) Imperecedero. *X*.....
 - b.) Perecedero.....

- 6.- ¿Cúal es el medio utilizado?
 - a.) Radio. *X*.....
 - b.) Prensa. *X*.....
 - c.) Televisión.....
 - d.) Revistas. *X*.....
 - e.) Cine.....
 - f.) Otros (especifique)... *Boletines*.....

- 7.- ¿Tiene un presupuesto para publicidad?
 - a.) Si. *X*.....
 - b.) No.....

- 8.- ¿Cúal es el método utilizado para calcular el presupuesto publicitario?
 - a.) Porcentaje de ventas.....
 - b.) Cuento fijo. *X*.....
 - c.) Otro.....

- 9.- ¿Cúal es el tipo de situaciones experimentado la empresa al incrementar el presupuesto de publicidad?
 - a.) Aumento de ventas..... *10*.....
 - b.) Aumento de clientes.....
 - c.) Otro.....

- 10.- ¿Cúal es el tipo de publicidad utilizada?
 - a.) Publicidad directa..... *X*.....
 - b.) Publicidad indirecta.....
 - c.) Otro.....

- 11.- ¿Cúal es el tipo de publicidad utilizada?
 - a.) Publicidad directa..... *X*.....
 - b.) Publicidad indirecta.....
 - c.) Otro.....

-
- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro. ... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual..... e
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si. ...
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf.....

11.- Que tipo de informacion?

- a.) costos. ...
b.) ventajas. ...
c.) canales. ...

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- nombre de la empresa? INDUSTRIAS HOFFERREY SA

2.- tipo de empresa (marque con una x)?
 a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
 b.) mediana. (cantidad de personal).....?
 c.) grande..... (cantidad de personal).....

3.- que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Jefe de Comunicacion y Relaciones Publicas

4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 a.) si..... GRUPO
 b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5.- que tipo de producto comercializa?
 a.- imperecedero.
 b.- perecedero.....

6.- que medio utilizan?
 a.) radio.
 b.) prensa.
 c.) television.....
 d.) revistas.
 e.) cine.....
 f.) otros (especifique) Boletín

7.- cuenta con un presupuesto para publicidad?
 a.) si.....
 b.) no.....

8.- como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 a.) un % de ventas.....
 b.) monto fijo.
 c.) lo necesario.....

9.- que tipo de situaciones experimento la empresa al implementar
 a.) el caso de publicidad
 b.) ventas:
 a.) aumentaron. % 8 Volunes
 b.) disminuyeron.....
 c.) no cambiaron.....

10.- que tipo de publicidad utiliza?
 a.) directa.....
 b.) indirecta.....
 c.) de sus ventas.....
 d.) otra.....

11.- que tipo de publicidad utiliza?
 a.) directa.....
 b.) indirecta.....
 c.) de sus ventas.....
 d.) otra.....

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si.....
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf.....

11.- que tipo de informacion?

- a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales.....
- { de todo*

GRACIAS POR SU COLABORACION

1.- Nombre de la empresa? *Seguros La Republica*

2.- Tipo de empresa (marque con una x)?

- a. Pequeña..... (cantidad de personal).....
- b. Mediana...*X*... (cantidad de personal).....
- c. Grande..... (cantidad de personal).....

3.- ¿Qué tipo de cargo desempeña en la empresa?

Subgerente

4.- ¿Tiene un sistema de publicidad la empresa?

- a.) Si...*X*...
- b.) No..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5.- ¿Qué tipo de producto comercializa?

- a.- Impercedero...*X*...
- b.- Percedero.....

6.- ¿Qué medio utilizan?

- a.) radio...*X*...
- b.) prensa...*X*...
- c.) televisión...*X*...
- d.) revistas...*X*...
- e.) cine.....
- f.) otros (especificar).....

7.- ¿Cuenta con un presupuesto para publicidad?

- a.- si...*X*...
- b.- no.....

8.- ¿Cómo calcula la magnitud del presupuesto publicitario?

- a. % de ventas.....
- b. monto fijo...*X*...
- c. si necesario.....

9.- ¿Cómo se realiza el experimento la empresa al implantar

el sistema de publicidad?

- a. experimental...*X*... *50*
- b. controlada.....
- c. distribuida.....

10.- ¿Qué sistema de gestión utiliza la empresa?

- a. sistema de gestión...*X*...
- b. sistema de gestión...*X*...
- c. sistema de gestión...*X*...

- a. sistema de gestión...*X*... *30*
- b. sistema de gestión...*X*...
- c. sistema de gestión...*X*...

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
- d.1. mejoró. .. sensiblemente. ... poco.....
- d.2. - se mantuvo igual.....
- d.3. - empeoro..... sensiblemente..... poco.....

12. - Le gustaria recibir informacion sobre ^o publicidad?
- a.) si. ..
- b.) no.....
- c.) tenemos todo tipo de inf.....

13. - Que tipo de informacion?
- a.) costos. ..
- b.) ventajas. ..
- c.) canales. ..

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- Nombre de la empresa? *Tecnibandas Industriales*

2.- Tipo de empresa (marque con una X):

- a.- pequeña..... (cantidad de personal).....
- b.- mediana. ... (cantidad de personal).....
- c.- grande..... (cantidad de personal).....

3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?

..... *Gerente Admin.*

4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?

- a.- si.
- b.- no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5.- Que tipo de producto comercializa?

- a.- impercedero.
- b.- percedero.....

6.- Que medio utilizan?

- a.- radio.....
- b.- prensa.....
- c.- television.....
- d.- revistas.
- e.- cine.....
- f.- otros (especificar) *Sección Amarilla*

7.- ¿Se ha considerado presupuesto para publicidad?

- a.- si.....
- b.- no.

8.- ¿Cómo calculan la magnitud del presupuesto publicitario?

- a.- porcentaje de ventas.....
- b.- monto fijo.....
- c.- lo necesario.

9.- ¿En que tipo de situaciones experimentó la empresa al implantar un sistema de publicidad?

- a.- ventas.....
- b.- c.- expectativas.....
- c.- d.- dificultades.....

10.- ¿Cuales son los medios de publicidad que utiliza la empresa?
 a.- prensa.....
b.- radio.....
c.- television.....

11.- ¿Cuales son los medios de publicidad que utiliza la empresa?
 a.- prensa.....
 b.- radio..... *215*
c.- television.....

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..X. sensiblemente..X... poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

- 10.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?
 a.) si..X.
b.) no...?
c.) tenemos todo tipo de inf.....

- 11.- Que tipo de informacion?
a.) costos.....
b.) ventajas.....
 c.) canales..X..

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

Nombre de la empresa: *BIF*

- ¿Cual es el tipo de empresa (marque con una X)?
 - a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
 - b.) mediana...*X*... (cantidad de personal).....
 - c.) grande..... (cantidad de personal).....

¿Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Contador

- ¿Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 - a.) si...*X*..
 - b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- ¿Que tipo de producto comercializa?
 - a.- imperecedero.....
 - b.- perecedero...*X*....

- ¿Que medio utilizan?
 - a.) radio...*X*..
 - b.) prensa...*X*..
 - c.) television...*X*..
 - d.) revistas....
 - e.) cine....
 - f.) otros (especifique).....

- ¿Cuentan con un presupuesto para publicidad?
 - a.- si...*X*..
 - b.- no....

- ¿Como miden la magnitud del presupuesto publicitario?
 - a.) en millones de pesos.....
 - b.) en cientos de miles...*X*..
 - c.) en miles de pesos.....

- ¿Cual de las siguientes situaciones se presenta en la empresa al implementar planes de publicidad?
 - a.) se presenta.....
 - b.) no se presenta...*X*... ..*33*..
 - c.) se presenta en parte.....
 - d.) se presenta en algunos departamentos.....

- ¿Cual de las siguientes situaciones se presenta en la empresa al implementar planes de publicidad?
 - a.) se presenta.....
 - b.) no se presenta...*X*..
 - c.) se presenta en parte.....
 - d.) se presenta en algunos departamentos.....

- ¿Cual de las siguientes situaciones se presenta en la empresa al implementar planes de publicidad?
 - a.) se presenta.....
 - b.) no se presenta...*X*.. ..*25*..
 - c.) se presenta en parte.....
 - d.) se presenta en algunos departamentos.....

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro. ... sensiblemente. ... poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

g - Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si.....
b.) no. .
c.) tenemos todo tipo de inf... .

h.- Que tipo de informacion?

- a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

EXCUESTA

1.- NOMBRE DE LA EMPRESA: Comercial Chevrolet
Zona Centro

- 2.- ¿CÓMO DE EMPRESA (MARQUE CON UNA X)?
- a.) pequeña..... (cantidad de personal).....
- b.) mediana. **X**..... (cantidad de personal).....
- c.) grande..... (cantidad de personal).....

3.- ¿CUAL TIPO DE CARGO DESEMPEÑA EN LA EMPRESA?
Contador

- 4.- ¿TIENE UN SISTEMA DE PUBLICIDAD LA EMPRESA?
- a.) SI. **X**..
- b.) NO..... (SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 10)

- 5.- ¿CUAL TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZA?
- a.) IMPERECEDERO.....
- b.) PERECEDERO. **X**...

- 6.- ¿CUAL MEDIO UTILIZAN?
- a.) RADIO.....
- b.) PRENSA. **X**
- c.) TELEVISION **X**..
- d.) REVISTAS....
- e.) LINEA....
- f.) OTROS (ESPECIFIQUE).....

- 7.- ¿TIENEN CON UN PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD?
- a.) SI. **X**..
- b.) NO.....

- 8.- ¿CÓMO CALCULAN LA NECESIDAD DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO?
- a.) POR UN PORCENTAJE DE VENTAS.....
- b.) PUNTO FIJO. **X**..
- c.) NECESIDAD. **X**..

9.- ¿CUAL DE LAS SITUACIONES SIGUIENTES LE OCURRE EN LA EMPRESA AL INICIAR UN CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- a.) TABLA:
- 1. EL PRESUPUESTO ES SUFICIENTE. **X**..... 50.....
- 2. EL PRESUPUESTO NO ES SUFICIENTE.....
- 3. EL PRESUPUESTO EXCEDE.....

- b.) TABLA:
- 1. EL PRESUPUESTO ES SUFICIENTE. **X**.....
- 2. EL PRESUPUESTO NO ES SUFICIENTE.....
- 3. EL PRESUPUESTO EXCEDE.....

- c.) TABLA:
- 1. EL PRESUPUESTO ES SUFICIENTE. **X**..... 50.....
- 2. EL PRESUPUESTO NO ES SUFICIENTE.....
- 3. EL PRESUPUESTO EXCEDE.....

- d. relación entre productor - comercializar - cliente?
- d.1. - mejoró. . sensiblemente. .. poco.....
- d.2. - se mantuvo igual.....
- d.3. - empeoró..... sensiblemente..... poco.....
- 5.- ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad?
- a.) Si.....
- b.) No.....
- c.) tenemos todo tipo de inf. ..
- 6.- ¿Que tipo de información?
- a.) costos.....
- b.) ventajas.....
- c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

1.- Nombre de la empresa? Hules y Plásticos de Mty, S.A

- 2.- Tipo de empresa (marque con una X)?
 - a. pequeña (cantidad de personal).....
 - b. mediana..... (cantidad de personal).....
 - c. grande..... (cantidad de personal).....

3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Contador

- 4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 - a. Si.....
 - b. No (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- 5.- Que tipo de producto comercializa?
 - a. - perecedero.....
 - b. - no perecedero.....

- 6.- Que medio utilizan?
 - a. radio.....
 - b. prensa.....
 - c. television.....
 - d. revistas.....
 - e. cine.....
 - f. otros (especificar).....

7.- Cuenta con un presupuesto para publicidad?
a. Si.....
b. No.....

- 8.- Como relacionan la magnitud del presupuesto publicitario?
 - a. en % de ventas.....
 - b. monto fijo.....
 - c. necesario.....

- 9.- Que tipo de sistema de control de gastos utiliza la empresa al implementar el presupuesto publicitario?
 - a. presupuesto.....
 - b. control de gastos.....
 - c. control de gastos.....

- d.) relacion entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoro..... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual.....
d.3.- empeoro..... sensiblemente..... poco.....

.- Le gustaria recibir informacion sobre publicidad?

- a.) si. ..
b.) no.....
c.) tenemos todo tipo de inf.....

.- Que tipo de informacion?

- a.) costos.....
b.) ventas.....
c.) canales. ..

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

Regio DATA

1.- Nombre de la empresa? Zona Centro

- 2.- Tipo de empresa (marque con una x)?
a.) pequeña...X... (cantidad de personal)
b.) mediana... (cantidad de personal)
c.) grande... (cantidad de personal)

3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa? S.O.A. DIRECTOR

- 4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
a.) si...X...
b.) no... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- 5.- Que tipo de producto comercializa?
a.) impercedero...X...
b.) perecedero...

- 6.- Que medio utilizan?
a.) radio...
b.) prensa...X...
c.) television...
d.) revistas...
e.) cine...
f.) otros (especifique)...

- 7.- Cuenta con un presupuesto para publicidad?
a.) si...X...
b.) no...

- 8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
a.) un % de ventas...X...
b.) monto fijo...
c.) lo necesario...

- 9.- Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
a) antes:
a.1) aumentaron...X... % 70...
a.2) constantes...
a.3) diez fueron... %...

- b) despues de la implantacion:
b.1) mejoraron...X...
b.2) se mantuvo igual...
b.3) se empeoraron...

- c) despues de la implantacion:
c.1) se mantuvo igual...X... 60...
c.2) mejoraron...
c.3) se empeoraron...

3. Relación entre productor - comercializar - cliente:
- 3.1. - mejoró..... sensiblemente..... poco.....
 - 3.2. - se mantuvo igual.....
 - 3.3. - empeoró..... sensiblemente..... poco.....

4. ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad?

- a. sí.....
- b. no.....
- c. tenemos todo tipo de inf. ⁺...

5. ¿De qué tipo de información?

- a. costos.....
- b. ventajas.....
- c. canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- nombre de la empresa? *Alumetales, S.A. de C.V.*

- 2.- tipo de empresa (marque con una x)?
- a.) pequeña. (cantidad de personal). *60*
 - b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 - c.) grande..... (cantidad de personal).....

3.- que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Gerente General

- 4.- tiene un sistema de publicidad la empresa?
- a.) si.....
 - b.) no. (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- 5.- que tipo de producto comercializa?
- a.- impercedero.....
 - b.- perecedero.....

- 6.- que medio utilizan?
- a.) radio.....
 - b.) prensa.....
 - c.) television.....
 - d.) revistas.....
 - e.) cine.....
 - f.) otros (especifique).....

- 7.- cuentan con un presupuesto para publicidad?
- a.- si.....
 - b.- no.....

- 8.- como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
- a.) un % de ventas.....
 - b.) monto fijo.....
 - c.) lo necesario.....

- 9.- que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
- a. ventas?
 - a.1.- aumentaron..... %.....
 - a.2.- constantes.....
 - a.3.- disminuyen..... %.....

- 10.- imagen de la empresa
- a.1.- favorable.....
 - a.2.- la misma que antes.....
 - a.3.- desfavorable.....

- 11.- atencion de la empresa
- b.1.- aumentó..... %.....
 - b.2.- constante.....
 - b.3.- disminuyó..... %.....

3. ¿Leisc. de entre Productor - comercializar - cliente:
- C.1. - mejoró..... sensiblemente..... POCO.....
 - C.2. - se mantuvo igual.....
 - C.3. - empeoró..... sensiblemente..... POCO.....

4. ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad?

- a.) Si.
- b.) No.....
- c.) Tenemos todo tipo de inf.....

5. ¿Que tipo de información?

- a.) Listos.....
- b.) Ventanas.
- c.) Canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

- 1.- Nombre de la empresa? *Picasso o Marcos y Molduras*
paseo los leones
- 2.- Tipo de empresa (marque con una x)?
 - a.) pequeña...... (cantidad de personal).....
 - b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 - c.) grande..... (cantidad de personal).....
- 3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Encargado de venta
- 4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 - a.) si......
 - b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)
- 5.- Que tipo de producto comercializa?
 - a.- imperecedero.....
 - b.- perecedero.......
- 6.- Que medio utilizan?
 - a.) radio......
 - b.) prensa....
 - c.) television.....
 - d.) revistas....
 - e.) cine....
 - f.) otros (especifique).....
- 7.- Cuentan con un presupuesto para publicidad?
 - a.- si.....
 - b.- no......
- 8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 - a.) un % de ventas.....
 - b.) monto fijo.....
 - c.) lo necesario......
- 9.- Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
 - a.) ventas?
 - a.1.- aumentaron...... % *100*...
 - a.2.- constantes.....
 - a.3.- disminuyen..... %.....
 - b.) imagen de la empresa?
 - b.1.- favorable......
 - b.2.- igual que antes.....
 - b.3.- desfavorable....
 - c.) tamaño de la empresa?
 - c.1.- aumento..... %.....
 - c.2.- constante......
 - c.3.- disminuye..... %.....

- d.) relación entre productor - comercializar - cliente?
d.1.- mejoró..... sensiblemente..... poco.....
d.2.- se mantuvo igual. .
d.3.- empeoró..... sensiblemente..... poco.....

...- ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad?

- a.) Si.....
b.) No.....
c.) tenemos todo tipo de inf. ..

...- ¿Que tipo de información:

- a.) costos.....
b.) ventajas.....
c.) canales.....

(

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

- 1.- Nombre de la empresa? *INSTITUTO DE COMPUTACION Y METODOS S.A.*
DE C.V.
- 2.- Tipo de empresa (marque con una x)?
 - a.) pequeña. (cantidad de personal).....
 - b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 - c.) grande..... (cantidad de personal).....
- 3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
DIRECTOR DE UNIDAD
- 4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
 - a.) si.
 - b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)
- 5.- Que tipo de producto comercializa?
 - a.- imperecedero. (*CAPACITACION EN INFORMATICA*)
 - b.- perecedero.....
- 6.- Que medio utilizan?
 - a.) radio.
 - b.) prensa.
 - c.) television.
 - d.) revistas.
 - e.) cine.....
 - f.) otros (especifique).....
- 7.- Cuentan con un presupuesto para publicidad?
 - a.- si.
 - b.- no.....
- 8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 - a.) un % de ventas...
 - b.) monto fijo.....
 - c.) lo necesario.....
- 9.- Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
 - a.) ventas?
 - a.1.- aumentan..... %.....
 - a.2.- constantes... *Y AUMENTA EN CIERTAS EPOCAS DEL AÑO*
 - a.3.- disminuyen..... %.....
 - b.) margen de la empresa:
 - b.1.- favorable...
 - b.2.- de riesgo que antes.....
 - b.3.- desfavorable.....
 - c.) tamaño de la empresa?
 - c.1.- aumento... *% 100% EN 2 AÑOS*
 - c.2.- constante.....
 - c.3.- disminuye.....

- relación entre productor - comercializer - cliente?
- d.1.- mejoró, ... sensiblemente..... poco.....
- d.2.- se mantuvo igual.....
- d.3.- empeoró..... sensiblemente..... poco.....
- ...- ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad?
- a. si.....
- b. no.....
- c. ¿tenemos todo tipo de inf.....
- ...- ¿de qué tipo de información?
-) costos.....
- a. ventajas.....
- c. canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- Nombre de la empresa? *ESB de México, S.A de CV*

- 2.- Tipo de empresa (marque con una x)?
a.) pequeña. *X* (cantidad de personal).....
b.) mediana..... (cantidad de personal).....
c.) grande..... (cantidad de personal).....

3.- Que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Jefe de Comunicación y Relaciones P.

- 4.- Tiene un sistema de publicidad la empresa?
a.) si. *X*
b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

- 5.- Que tipo de producto comercializa?
a.- imperecedero. *X*...
b.- perecedero.....

- 6.- Que medio utilizan?
a.) radio. *X*
b.) prensa. *X*
c.) television.....
d.) revistas. *X*
e.) cine....
f.) otros (especifique) *Boletines*.....

- 7.- Cuenta con un presupuesto para publicidad?
a.- si. *X*...
b.- no.....

- 8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
a.) un % de ventas.....
b.) monto fijo. *X*...
c.) lo necesario.....

- 9.- Que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
a.) ventas:
a.1.- aumentaron. *X* %..... *8*...
a.2.- constantes.....
a.3.- disminuyeron.....

- 10.- Opinión de la empresa:
b.1.- favorable. *X*...
b.2.- la misma que antes.....
b.3.- desfavorable....

- 11.- Tiempo de la empresa:
c.1.- aumento. *X*.....
c.2.- constante.....
c.3.- disminuye.....

- ... ¿Pasa entre productor - comercializar - cliente?
 - 1.) mejor... sensiblemente..... poco
 - 2.) se mantuvo igual.....
 - 3.) empeoro..... sensiblemente..... poco.....

... ¿Gustaría recibir información sobre publicidades?

- 1.)
 - 2.)
- ¿tiene todo tipo de inf.....

... ¿qué tipo de información?

- 1.) discos...
- 2.) ventajas...
- 3.) canales...

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

- 1.- nombre de la empresa?..... *Floreña y Regalos S.A.M.*.....
- 2.- tipo de empresa (marque con una x)?
 a.) pequeña...*X*... (cantidad de personal).....
 b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 c.) grande..... (cantidad de personal).....
- 3.- que tipo de cargo desempeña en la empresa?
 *cte. propietario*
- 4.- tiene un sistema de publicidad la empresa?
 a.) si...*X*..
 b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)
- 5.- que tipo de producto comercializa?
 a.- imperecedero...*X*...
 b.- perecedero...*X*...
- 6.- que medio utilizan?
 a.) radio.....
 b.) prensa...*X*..
 c.) television.....
 d.) revistas.....
 e.) cine.....
 f.) otros (especifique).....
- 7.- cuentan con un presupuesto para publicidad?
 a.- si.....
 b.- no...*X*..
- 8.- Como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 a.) un % de ventas.....
 b.) monto fijo.....
 c.) lo necesario...*X*...
- 9.- que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad?
 a.) ventas?
 a.1.- aumentaron...*X*... % *25*...
 a.2.- constantes.....
 a.3.- disminuyen..... %.....
- 10.- imagen de la empresa?
 c.1.- favorable...*X*..
 c.2.- la misma que antes.....
 c.3.- desfavorable....
- 11.- tamaño de la empresa?
 c.1.- aumento..... %.....
 c.2.- constante...*X*..
 c.3.- disminuye..... %.....

- 3.) Relación entre productor - comercializar - cliente?
- 3.1.- mejoró..... sensiblemente..... poco.....
- 3.2.- se mantuvo igual.
- 3.3.- empeoró..... sensiblemente..... poco.....

4.)- Le gustaría recibir información sobre publicidad?

- a.) si.
- b.) no.....
- 2.) tenemos todo tipo de inf.....

5.)- Que tipo de información?

- a.) costos...
- b.) ventajas...
- c.) canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA

1.- nombre de la empresa? *Restaurante - El Zarape*

2.- tipo de empresa (marque con una x)?
 a.) pequeña...... (cantidad de personal).....
 b.) mediana..... (cantidad de personal).....
 c.) grande..... (cantidad de personal).....

3.- que tipo de cargo desempeña en la empresa?
Gerente

4.- tiene un sistema de publicidad la empresa?
 a.) si......
 b.) no..... (si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

5.- que tipo de producto/comercializa?
 a.- impercedero.....
 b.- percedero......

6.- que medio utilizan?
 a.) radio......
 b.) prensa......
 c.) television.....
 d.) revistas.....
 e.) cine......
 f.) otros (especifique).....

7.- cuentan con un presupuesto para publicidad?
 a.- si......
 b.- no.....

8.- como calculan la magnitud del presupuesto publicitario?
 a.) un % de ventas......
 b.) monto fijo.....
 c.) lo necesario.....

9.- que tipo de situaciones experimento la empresa al implantar el sistema de publicidad:
 a.) ventas?
 a.1.- aumentaron...... %...*12*...
 a.2.- constantes.....
 a.3.- disminuyeron..... %.....

10.- que tipo de la empresa?
 a.) favorable......
 b.) neutro...
 c.) desfavorable....

11.- cambio de la empresa?
 a.) aumento..... %.....
 b.) constante......
 c.) disminuye..... %.....

- ... RELACION ENT. PRODUCTOR - comercializar - cliente?
- d.1. - mejoró...... sensiblemente..... poco.....
 - d.2. - se mantuvo igual.....
 - d.3. - empeoró..... sensiblemente..... poco.....

- ¿Le gustaría recibir información sobre publicidad?

- a. - sí.....
- b. - no.....
- c. - tenemos todo tipo de inf.....

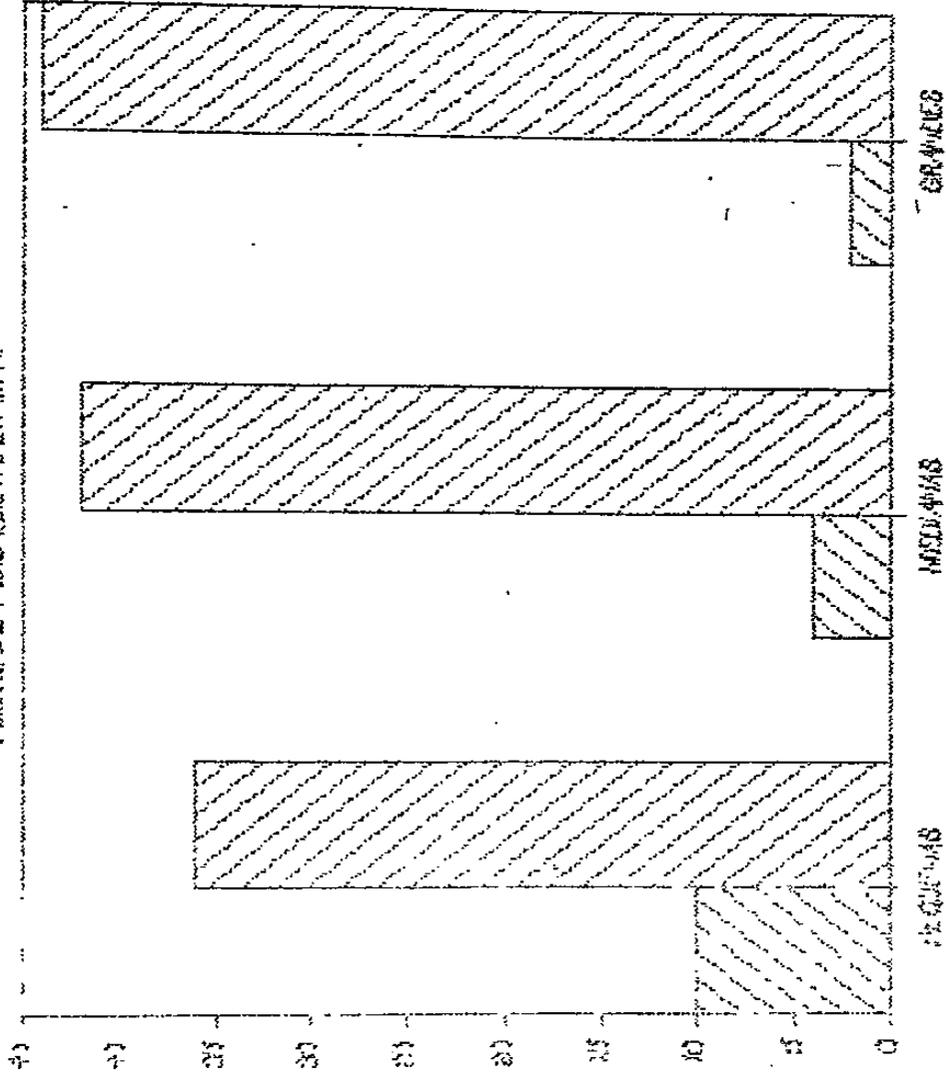
... ¿A qué tipo de información?

- a. - costos.....
- b. - ventas.....
- c. - canales.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

COMPARTICION ENTRE LAS EMPRESAS QUE HACEN

FORJADURAS QUE NO EN HAY.



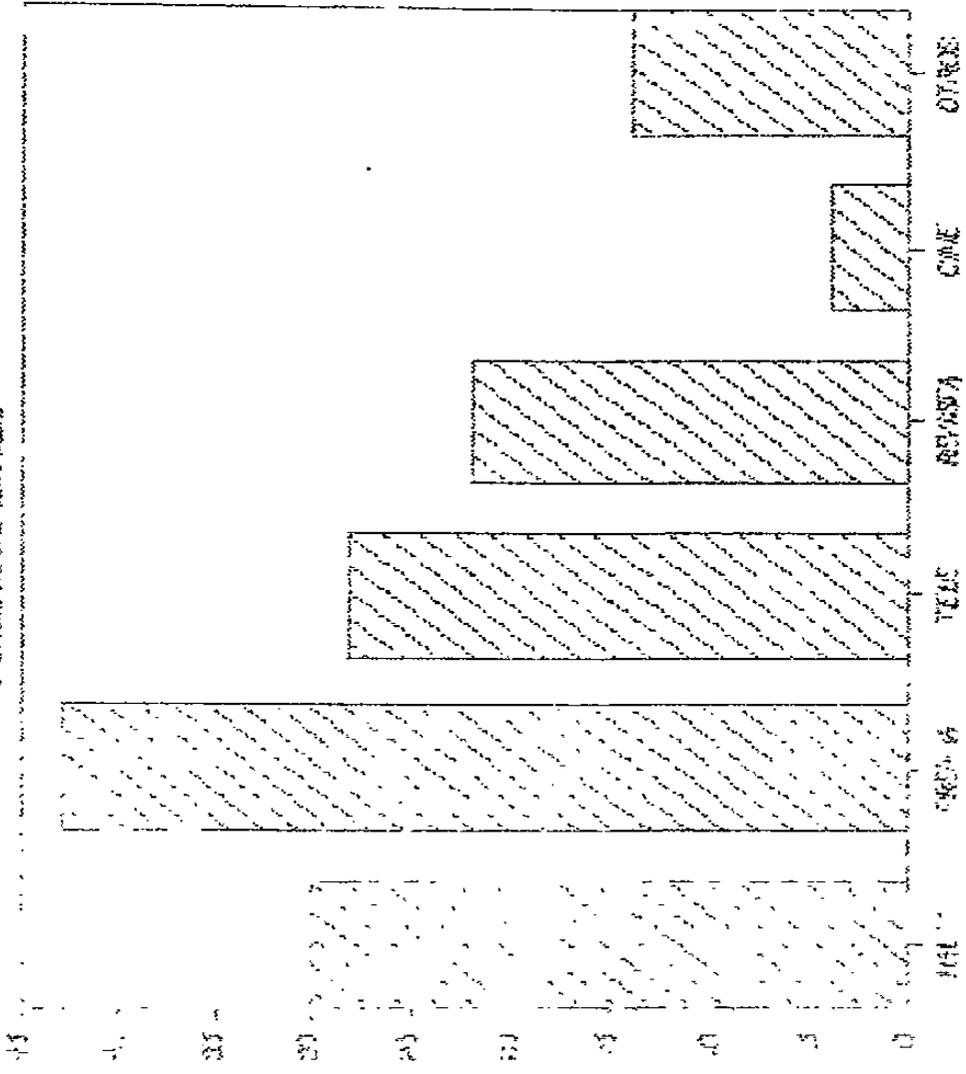
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2000

[] NO PUBLICIDAD

[] SI PUBLICIDAD

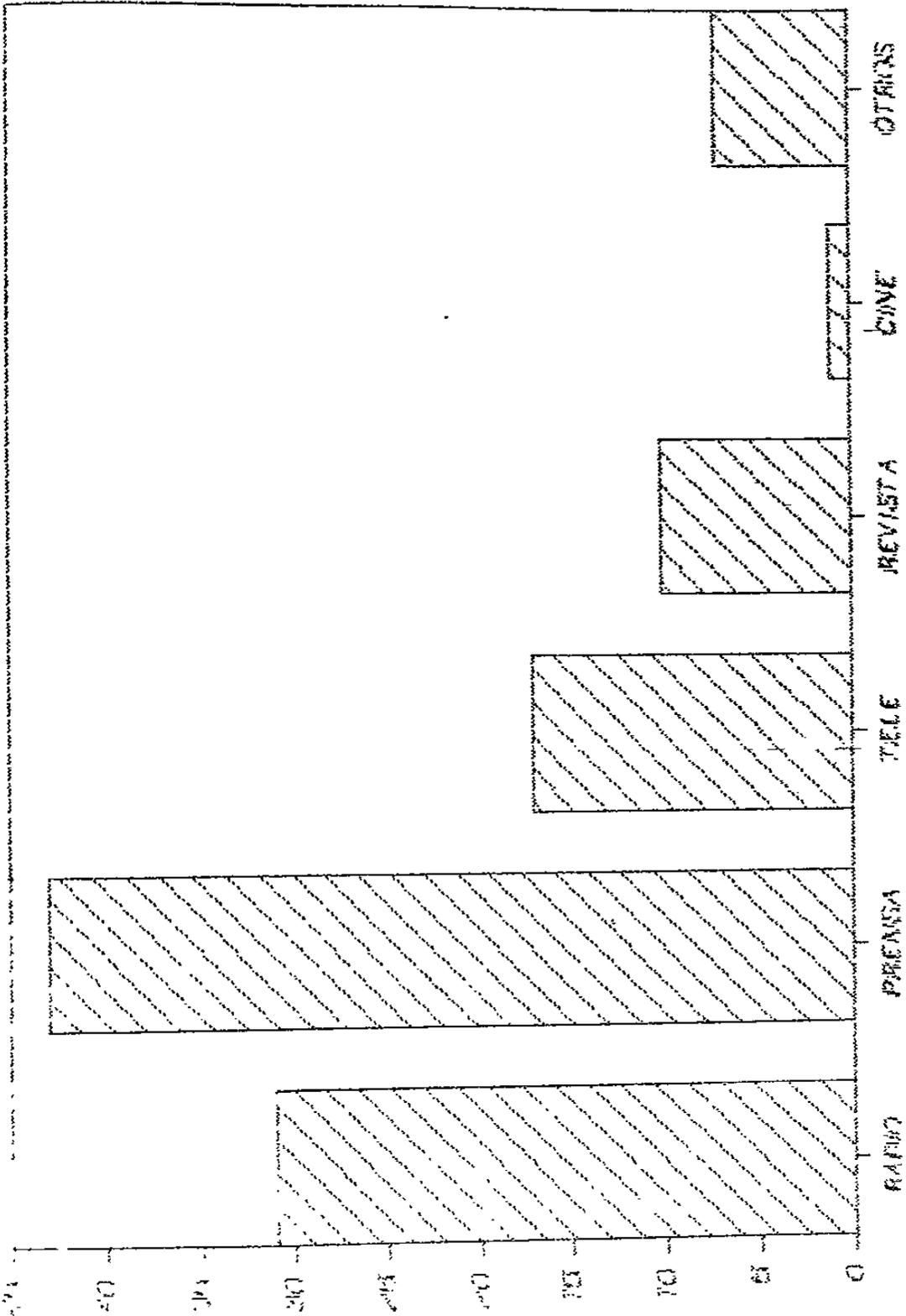
COMPARACION DE MEDIOS UTILIZADOS POR

LOS EMPLEADOS



PERCENTAJES DE EMPLEADOS QUE UTILIZAN DIFERENTES MEDIOS

UTILIZACIÓN DE MEDIOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS MEDIANAS

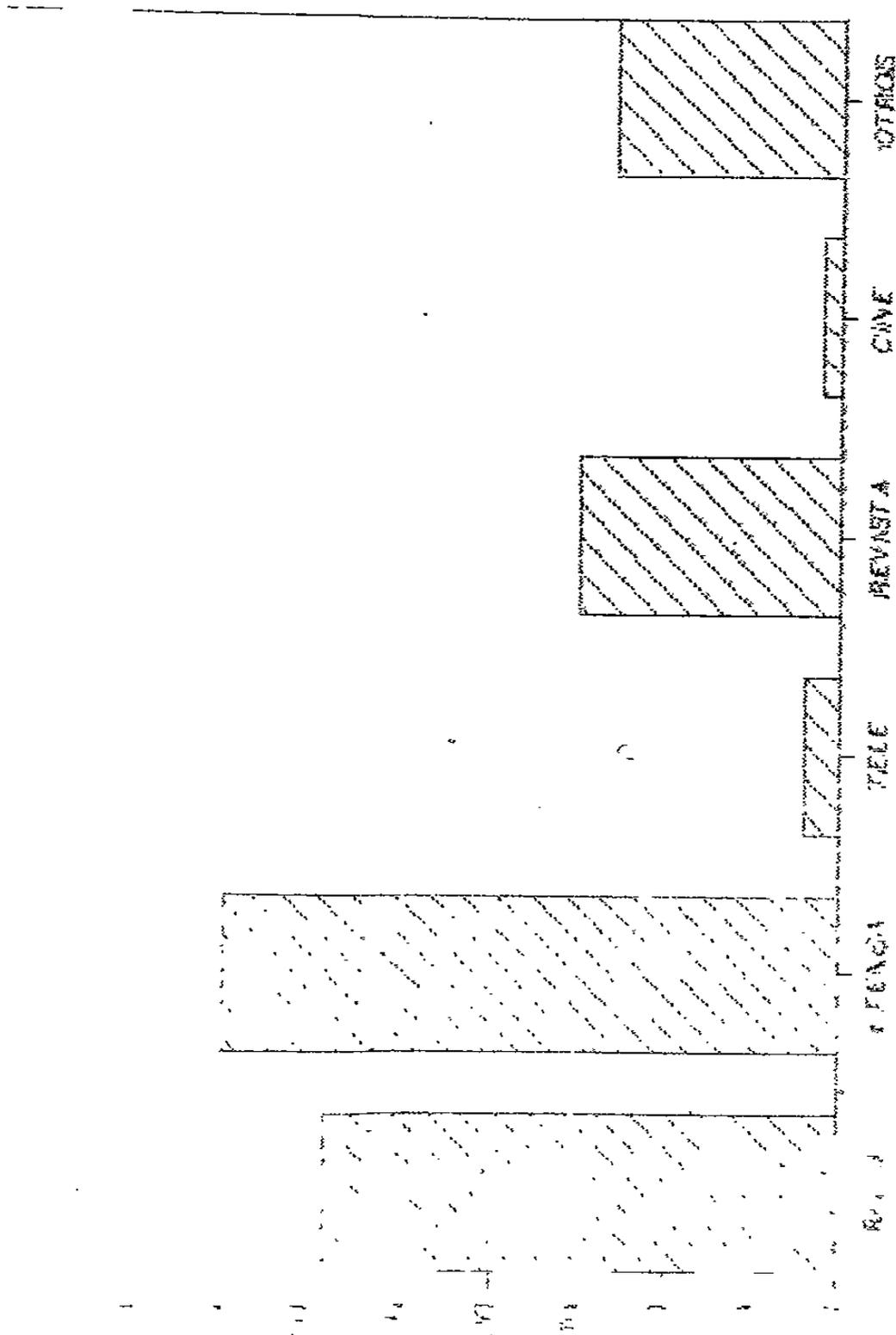


REALIZADO POR INGENIERO MANUEL PARODI

48 ENCUESTAS REALIZADAS

MATERIALES UTILIZADOS POR

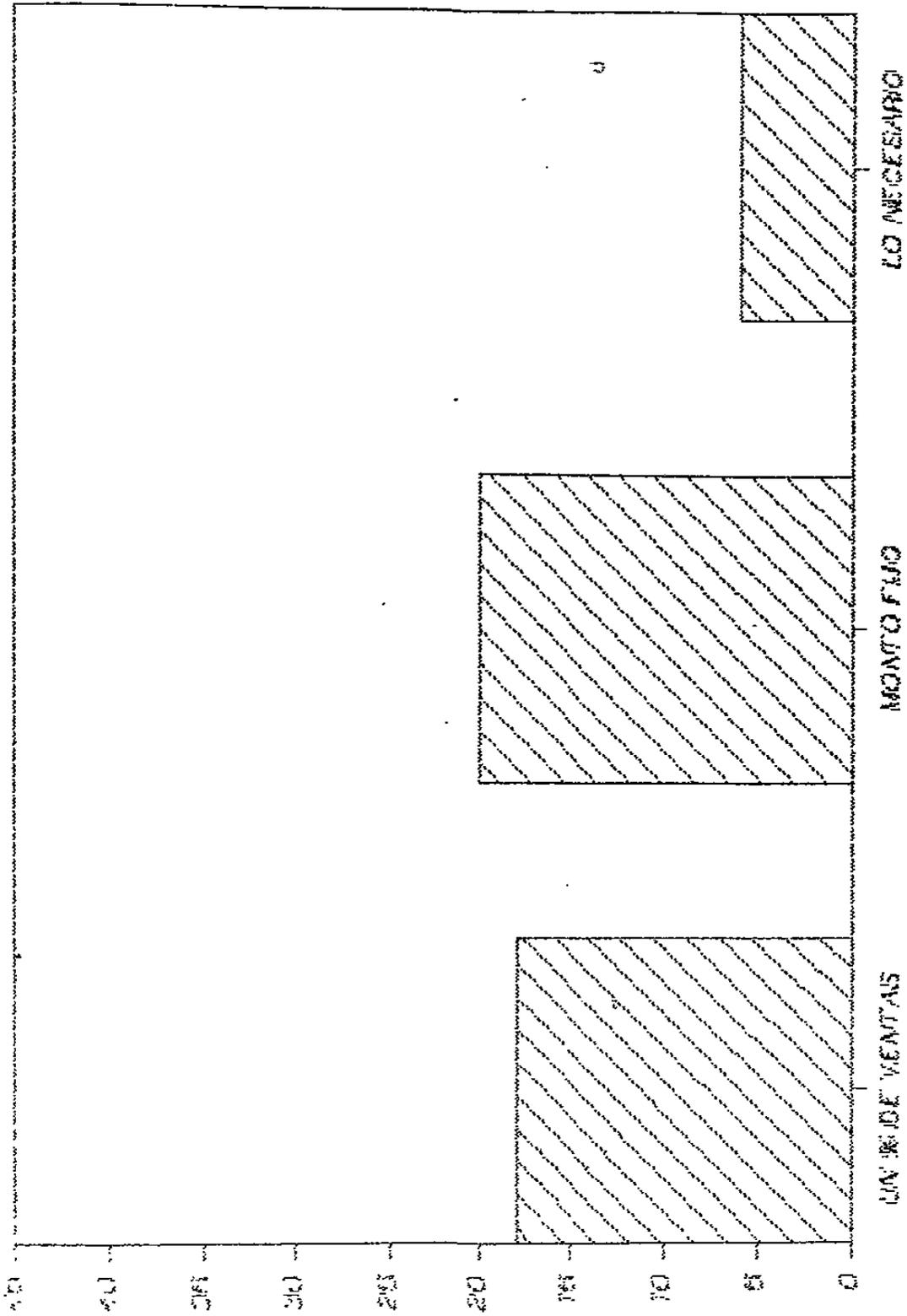
ALGUNAS EMPRESAS



RECIBIDO POR ALGUNAS EMPRESAS

MONTOS PARA PUBLICIDAD UTILIZADO EN

EMPRESAS GRANDES

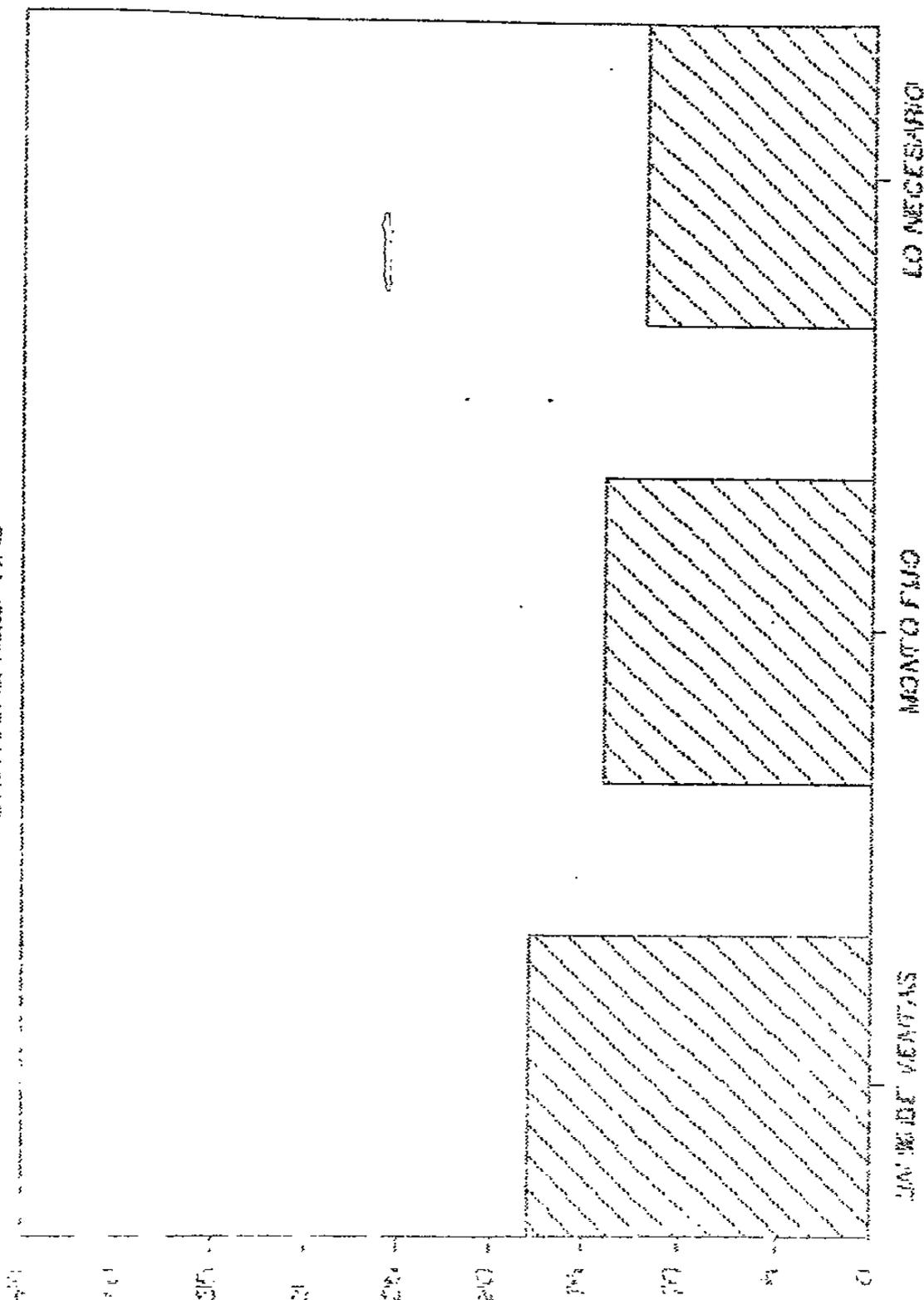


REALIZADO POR INGENIERO MAURICIO PARRON

40 ENCUESTAS REALIZADAS

MÉTODO PARA PUBLICIDAD UTILIZADO EN

EMPRESAS MEDIANAS

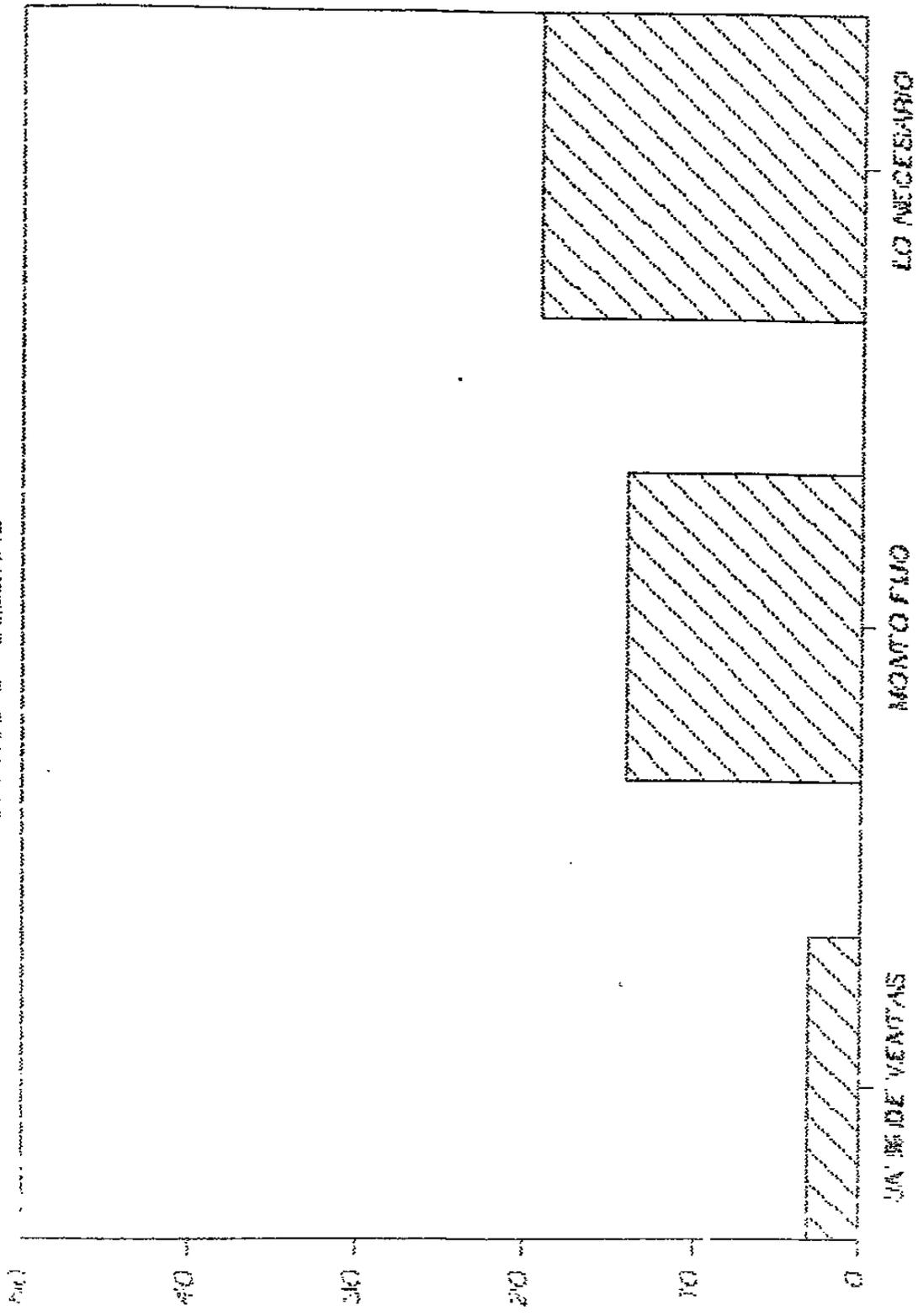


REALIZADO POR INGLÉS MAURICIO PARODI

40 30 20 10 0

MONTOS PARA PUBLICIDAD UTILIZADOS EN

EMPRESAS PEQUEÑAS

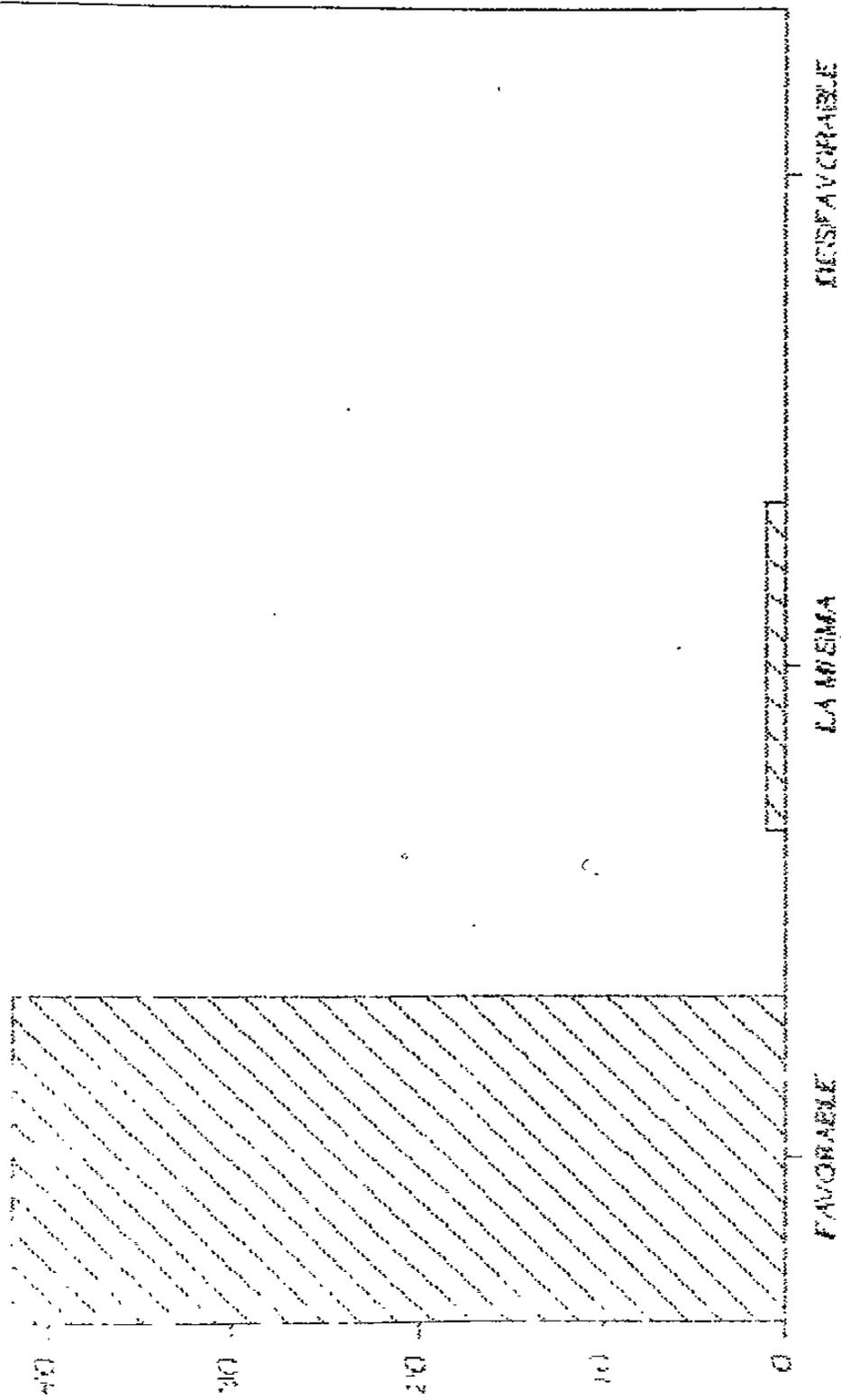


REALIZADO POR ING. JESÚS MAURICIO PARRON

40 ENCUESTAS REALIZADAS

OPINIONES EXPERIMENTADAS CON RESPECTO

A LA IMAGEN DE LA EMPRESA GRUPOIDE

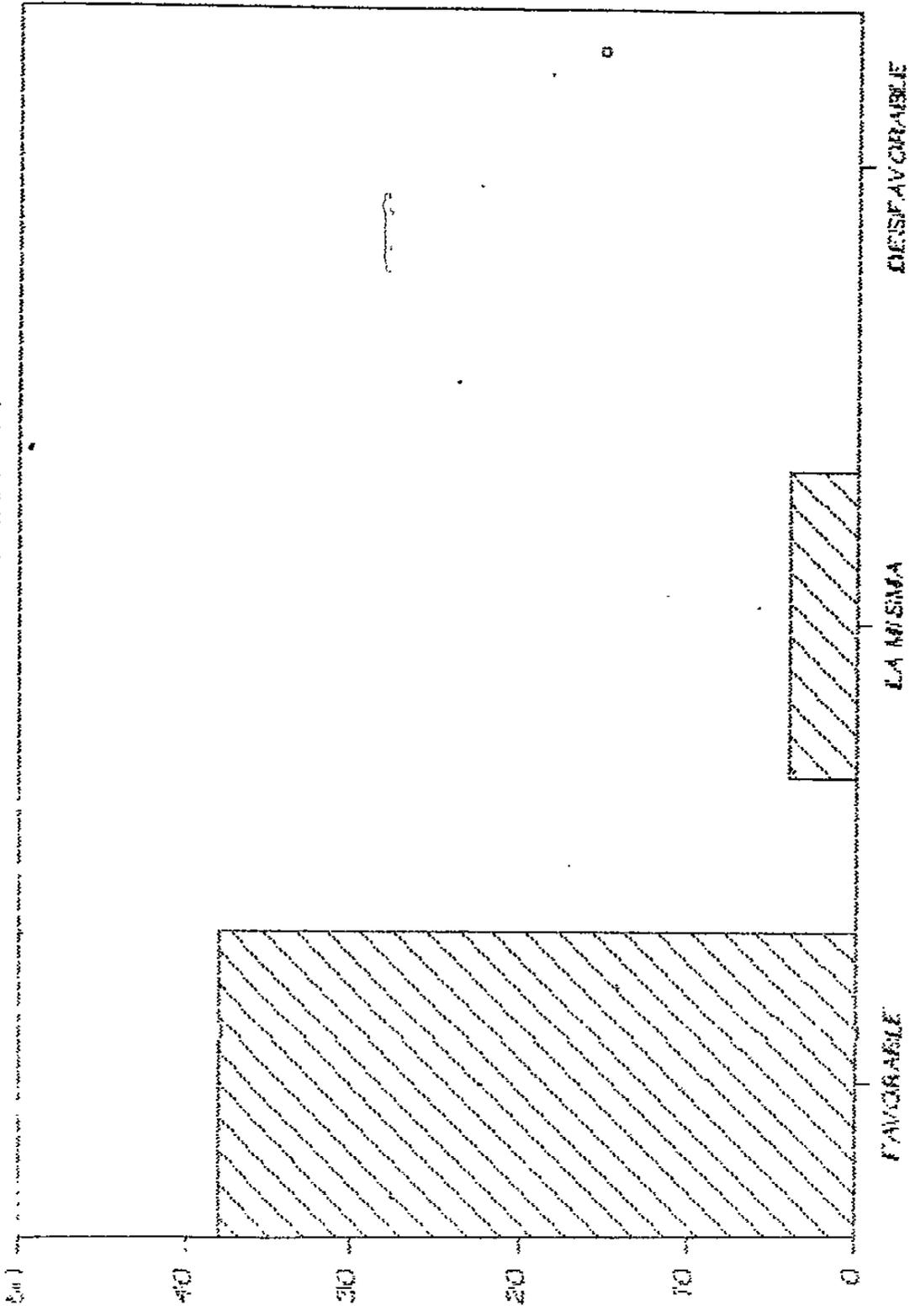


REALIZADO POR INGENIEROS MAURICIO PARCIDI

48 EN UN TOTAL DE 125 RESPUESTAS

SITUACIONES EXPERIMENTADAS CON RESPECTO

A LA IMAGEN DE LA EMPRESA MEDIANA

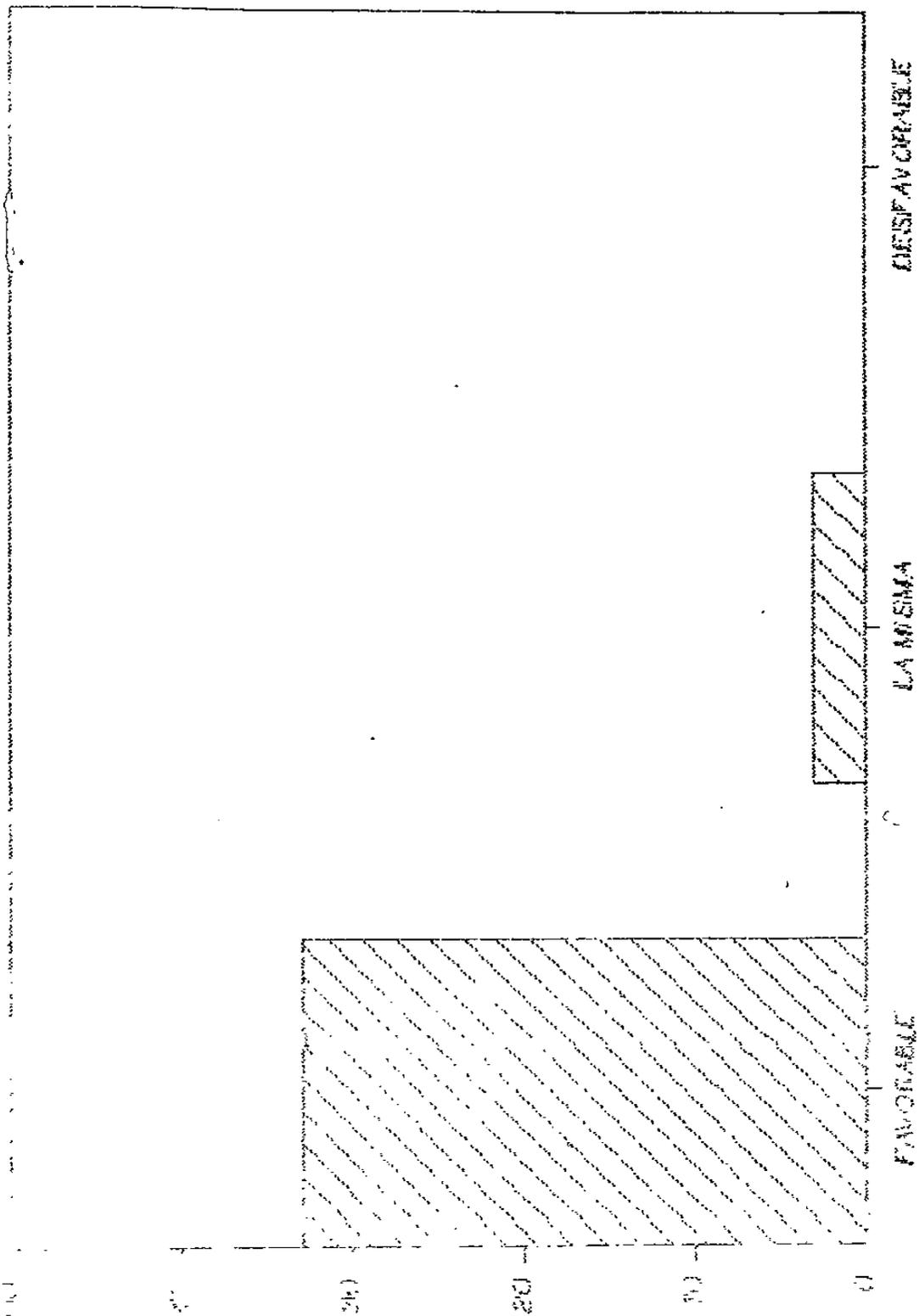


49 ENCUESTAS REALIZADAS

REALIZADO POR ING. LUIS MAURICIO PARODI

OPINIONES EXPERIMENTADAS CON RESPECTO

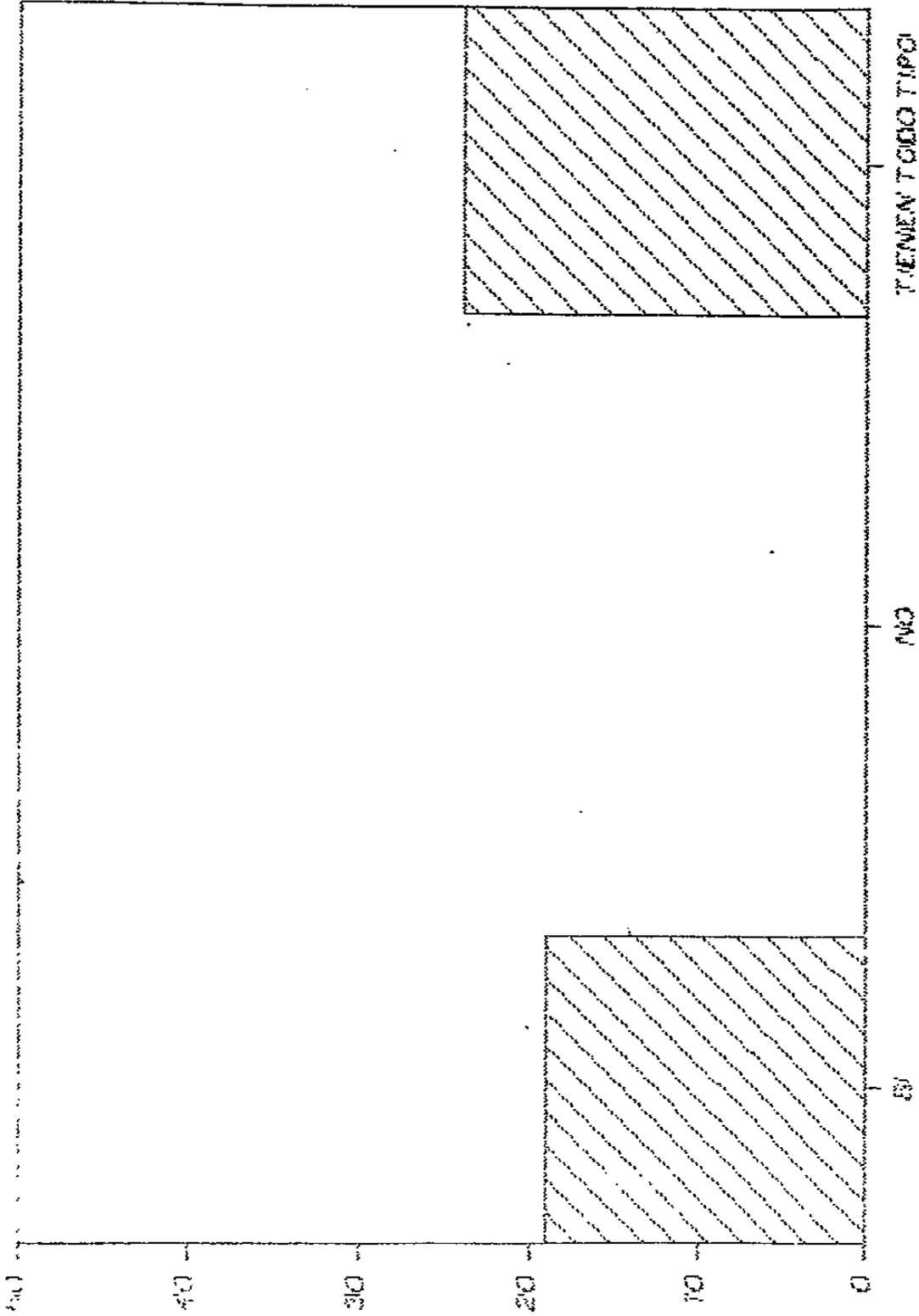
A LA MANEJA DE LA EMPRESA PEQUEÑA



REALIZADO POR INGLUIS MAURICIO PARODI

INTERES POR LA PUBLICIDAD EN LAS

EMPRESAS GRANDES

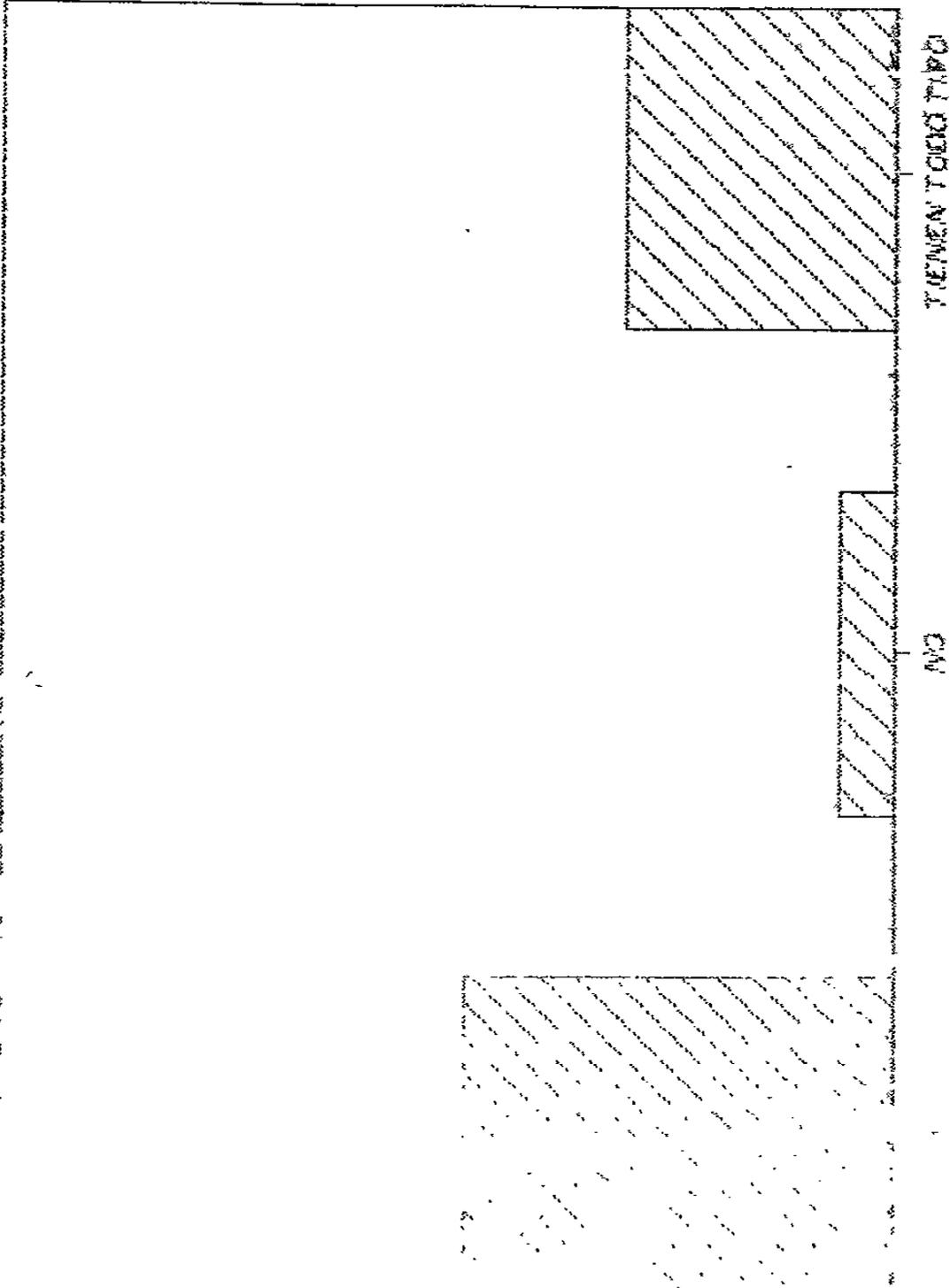


NO

REALIZADO POR INGENIEROS DEL MUNICIPIO PARQUE

IMPRESIONES EN LA PUBLICIDAD EN LAS

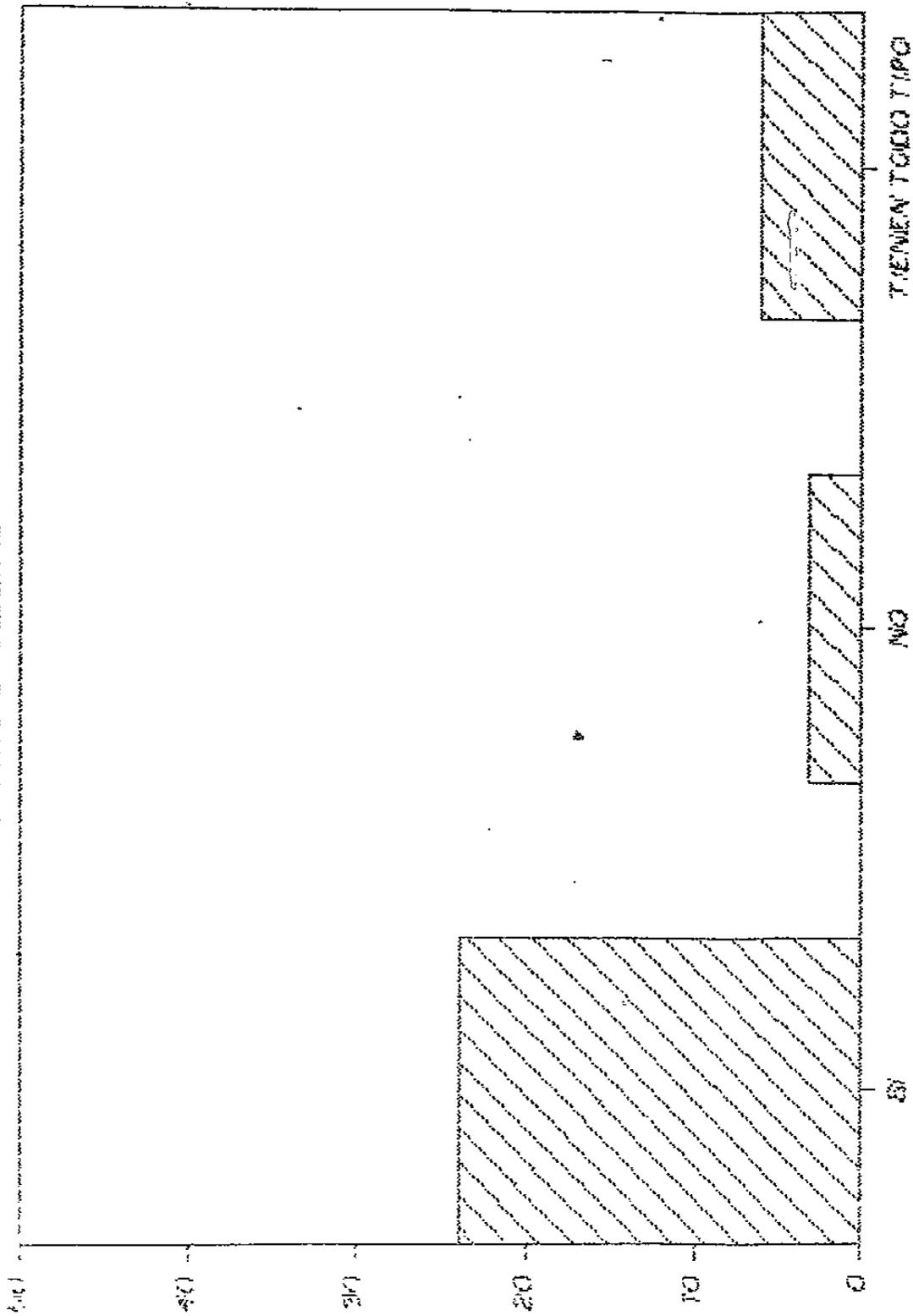
EMPRESAS MEDIANAS



IMPRESIONES POR EMPRESAS MEDIANAS

INTERES POR LA PUBLICIDAD EN LAS

EMPRESAS PEQUEÑAS



REALIZADO PORINGLUS MAURICIO PARODI

