

875208  
16  
29.



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"ADMINISTRACION DEL PRESUPUESTO PARA  
LA FUNCION DE PUBLICIDAD"

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CONTADURIA

P R E S E N T A :

*Indhira Krishna Secchi Nicolás*

DIRECTOR DE TESIS  
Ing. M. A. Federico Enrique Avila Vinay

REVISOR DE TESIS  
C. P. Graciela Ortiz Urbina

257893  
1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

BOCA DEL RIO, VER.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **DEDICATORIA**

De una manera muy especial dedico mi tesis, a la persona que siempre me acompañó en aquellos momentos importantes de mi carrera, en mis éxitos, en mis angustias, en mis alegrías y mis tristezas, a ella que con su rostro divino ilumina cada día de mi vida.

Si I, me refiero a ti, mi gran amiga, mi comadrita ; a ti Virgen morena, la gran madre de Dios, María Santísima de Guadalupe.

***INDHIRA***

## AGRADECIMIENTOS

### **A Dios :**

Señor, tú que todo lo sabes, bien conoces mis sentimientos por ti. Gracias por permitirme existir, por ser mi guía espiritual, por darme a los padres y la familia que tengo, por darme fuerzas para luchar y salir adelante, por la inteligencia que me brindaste, por culminar una etapa muy importante en mi vida y por todo lo que pudiera enumerar.

### **A mis padres :**

A ustedes, a quienes amo más que a nada en el mundo, por la confianza que depositaron en mí, por los valores que me inculcaron, por los buenos ejemplos, por el gran esfuerzo que realizaron para concluir con éxito mis estudios profesionales ; siendo para mi, la mejor herencia.

Por su cariño y comprensión, por no permitirme desfallecer nunca, por estar unidos ; por estar conmigo.

Son mi mayor apoyo ; a ustedes les debo lo que soy.

### **A mi hermano :**

Nikos, manito, te amo, siempre has sido un ejemplo para mi, te admiro por lo que eres, porque siempre has sobresalido en todo lo que emprendes, te extraño, siempre pienso en ti. Recuerda lo que me dijiste una vez : *"si fallas, vuelve a empezar"*.

Sigue adelante y no olvides que la negra siempre piensa en ti.

*"Gracias Dios, por el hermano que me diste, porque en el está un amigo y un ejemplo a seguir"*.

### **A mis abuelitas :**

Por que son el pilar de mi familia, porque en ustedes recae la esencia de todos, por esa dulzura emanada de sus miradas. Por tener la dicha de tenerlas en vida.

**A mis tíos Coquis y Jorge :**

Por todas esas noches de desvelo, por abrirme la puerta de su hogar, por soportarme, por tratarme como una hija, por todo lo invaluable que me dieron. Porque son un apoyo muy importante para mí.

**A Vilma :**

¿Qué creíste ? ¿Qué me iba a olvidar de ti ?

No gordita, gracias por no dejar solos a mis papás, por el cariño y respeto que les tienes, porque eres quien eres ; mi nana.

**A mi cuñada y a mi sobrino Beto :**

Ustedes son el aliciente de mi hermano, así que, qué les puedo decir, gracias por ser parte de mi familia.

**A mi familia en general :**

Porque de alguna u otra manera siempre están conmigo, en los buenos y malos momentos.

**A Isabel y a su familia :**

Por hacerme sentir un miembro más de su familia. Beba, tu sabes porque mas.

Nunca desfallezcas, supérate y sigue adelante, tú sabes que siempre puedes contar conmigo.

**A mis maestro y compañeros :**

Por todo lo que aprendí con ustedes.

**A mi asesor :**

Por guiarme en la realización de este trabajo de tesis correctamente.

**A todos y cada uno de ustedes :**

*No es tan fácil llegar, se necesita ahínco, deseo y luchar fuerte, pero sobre todo, apoyo como el que he recibido todo este tiempo. Ahora más que nunca, les acredito mi cariño, respeto y admiración.*

*Gracias por lo que hemos logrado*

**INDHIRA**

## INDICE

	PÁGINA
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.</b>	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Hipótesis	3
1.5. Justificación	4
1.6. Contenido	4
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>FUNDAMENTOS HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA Y</b>	
<b>PLUBLICIDAD</b>	
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia	8
2.1.2. Antecedentes de la publicidad	10
2.1.3. Antecedentes de la prensa	11
2.1.4. Antecedentes de la agencia de publicidad	12
2.1.5. Antecedentes de la publicidad en México	13

	<b>PÁGINA</b>
2.2. La mercadotecnia	15
2.2.1. Concepto de mercadotecnia	15
2.2.2. Medio ambiente de la mercadotecnia	16
2.2.3. Planeación de la mercadotecnia	17
2.2.4. Organización de la mercadotecnia	19
2.2.5. Dirección de mercadotecnia	21
2.2.6. Control de mercadotecnia	21
2.3. La publicidad	22
2.3.1. Concepto de publicidad	22
2.3.2. Objetivos de la publicidad	22
2.4. Comunicación	24
2.5. Medios y soportes publicitarios	25
2.6. Desarrollo de una campaña publicitaria	37
2.7. Planificación publicitaria	40
2.8. Aspectos a considerar en la decisión de los medios	41
2.9. Ventajas y desventajas de los medios	43

### **CAPITULO 3**

#### **PRESUPUESTO**

3.1. Definición de presupuesto	50
3.2. Importancia de los presupuestos	51
3.3. Ventajas y limitaciones de los presupuestos	52
3.4. Clasificación de los presupuestos	53
3.5. Etapas de la preparación del presupuesto	57

	<b>PÁGINA</b>
<b>CAPITULO 4</b>	
<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>	
4.1. Presupuesto de publicidad	61
4.1.1. El porque del presupuesto de publicidad	63
4.2. Presupuesto de publicidad : ¿Inversión o gasto ?	64
4.3. Métodos para calcular el presupuesto de publicidad	65
4.3.1. Otros métodos menos importantes	68
4.4. Desarrollo y control del presupuesto de publicidad	71
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>85</b>



## **CAPITULO 1**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **1.1. Antecedentes.**

Las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes llevan su contabilidad, sin importar el tamaño de ellas, ya sea que algunas manejen programas ya establecidos o uno creado especialmente para ella, pero el manejo de sus cuentas es de la misma forma. Desde el inicio de la contabilidad con la teoría de la partida doble, es decir: por un cargo corresponde un abono y por lo consiguiente se dice que a un egreso le corresponde un ingreso y viceversa.

El mundo es cambiante, por lo tanto las técnicas que utilizan las empresas para vender, también, existen cientos de libros para emprendedores, pero a pesar de eso, todos están conscientes de que para que su producto se venda, se tiene que exponer, y eso, lo han sabido desde tiempos inmemoriales.

Existen evidencias de que la publicidad existe desde tiempos antiguos. El primer testimonio que se tiene proviene de una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C. con inscripciones para un comerciante

de ungüentos, un escriba y un zapatero, a partir de ahí el mundo ha evolucionado constantemente y por lo consiguiente la publicidad también.

La modernidad de los tiempos hace que surgan los nuevos medios y soportes publicitarios y estos a su vez vayan mejorando e inovandose día con día.

Toda esta complejidad de incrementar las ventas da como surgimiento a la mercadotecnia, que es un manera mas clara y ordenada de llevar esta parte del negocio, se dice que la mercadotecnia es una filosofia comercial que surge como un reto ante conceptos previos. La mercadotecnia conoce las necesidades y objetivos del mercado meta para que a su vez los satisfaga.

Debido a la incertidumbre que ha existido sobre lo que puede pasar en el futuro y previendo este, es la manera en que se le da vida a los presupuestos; la palabra presupuestos es ya tan común dentro del vocabulario de casi todas las personas, que cuando lo que quieren dar a entender, es que solo cuentan con cierta cantidad de dinero para sus gastos futuros, la emplean.

Al realizar un presupuesto, se hace tomando como base un catálogo de cuentas, para así ir detallando cada una de ellas y así determinar cuanto le corresponde a cada una de ellas.

Un directivo o el encargado de llevar los presupuestos, debido a lo cambiante de los tiempos ha tenido que estar al pendiente de los avances de los medios y de los soportes publicitarios. Basta con decir que el medio mas antiguo es el impreso o escrito y que el más novedoso es la publicidad cibemética, mejor conocida como Internet.

## **1.2.Planteamiento del problema,**

La presupuestación, contabilización y control de la función de publicidad presenta varias incógnitas.

¿Cuáles son las técnicas recomendables para elaborar los presupuestos de publicidad?

¿Cuál es una estructura de cuentas que facilite la presupuestación y control de la función de publicidad y que permita relacionar las decisiones y acciones con los resultados?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general :**

Proporcionar una estructura de cuentas que entre varias alternativas, es recomendable para la función de presupuestación del área publicitaria.

#### **1.3.2. Objetivos específicos :**

1.3.2.1. Describir los principios y conceptos más importantes de la función de publicidad.

1.3.2.2. Describir los principios y técnicas para la función de presupuestación.

### **1.4 . Hipótesis.**

Existen varias opciones con las que se logran la estructuración de cuentas para la correcta elaboración y control del presupuesto de publicidad.

### **1.5. Justificación.**

Existen personas que todavía dudan de la importancia que es llevar una publicidad adecuada según las necesidades de su negocio o empresa, piensan que no requieren de ella y no se dan cuenta que es una manera de hacer que sus ventas se incrementen y por lo consiguiente sus ingresos también. Y así mismo le restan aún mas importancia a planear los gastos publicitarios, es decir presupuestarlos.

Las personas que están ya relacionados con la publicidad y con los presupuestos, por la forma en que los manejan y requieren cierta información relacionada con ellos , muchas veces no encuentran tan rápido ni correcto y exacto el dato, por ese motivo se muestran alternativas dentro de este documento para su utilización; así mismo se hace hincapié que en lugar de considerar a la publicidad como un gasto, la consideren una inversión.

### **1.6. Contenido.**

Hay varias clasificaciones del diseño de investigación a las que un investigador puede enfrentarse:

Investigación exploratoria

Investigación descriptiva

Investigación causal

#### **INVESTIGACION EXPLORATORIA.**

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a subproblemas más precisos, hasta poder

expresar las hipótesis. La investigación exploratoria se aplica para generar criterios y dar prioridad a algunos problemas.

### INVESTIGACION DESCRIPTIVA.

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo y cómo del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente los conceptos que forman parte del sujeto de estudio. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es: **Describir los conceptos y características que forman parte del sujeto de estudio.**

Un investigador no debe caer en la tentación de realizar un estudio descriptivo con una idea vaga del problema del estudio pensando que sería interesante. Un buen estudio descriptivo presupone mucho conocimiento a priori acerca del sujeto de estudio.

También los estudios descriptivos son más específicos y organizados que los estudios exploratorios, ya que las preguntas aparecen guiadas por taxonomías, es decir, en un esquema de definiciones ordenadas que definen tanto el objeto de interés de una disciplina, como las propiedades del objeto o de la situación a los que hay que prestar atención.

### INVESTIGACION CAUSAL.

Los estudios causales dan respuestas a los porqués. La respuesta se ubica dentro de la lógica de las explicaciones científicas, a través de teorías organizadas de manera tal que dan cumplimiento a la condición doble de verificación lógica y de la verificación empírica. Lógica en el sentido de consistencia entre las proposiciones que integran el sistema; empírica en el sentido de correspondencia del sistema proposicional con la realidad empírica.

### **Perspectivas que se pueden utilizar para clasificar un estudio:**

1. El grado en que el problema de la investigación ha sido entendido: Un estudio puede ser exploratorio o descriptivo. La esencia de la diferencia entre estos dos tipos de estudio es el grado de estructuración y sus objetivos inmediatos. El estudio exploratorio tiene una estructura débil y pone menos atención en ciertos objetivos predeterminados. En efecto, la idea de un estudio exploratorio es desarrollar informaciones para estructurar una hipótesis por probar, o algunas preguntas para más información. El estudio descriptivo tiene una mejor estructura debido a que todos empiezan con procedimientos, fuentes precisas y especifica así los detalles.

2. El medio ambiente de la investigación: Esto significa que se debe clasificar a los estudios si se realizan en las condiciones ambientales naturales o en aquellas en las cuales las condiciones son artificiales o simuladas. Es decir, se distingue entre campo y laboratorio.

3. La dimensión del tiempo: Algunos estudios se realizan de una sola vez, otras se llevan a cabo por periodos, estos últimos se conocen como estudios longitudinales. La ventaja obvia de estos últimos es que la investigación detecta los cambios a través del tiempo. Otra ventaja es que el investigador puede estudiar a la misma gente en periodos distintos o usar diferentes medidas según el tema, en cada oportunidad.

4. La forma de comunicación con el objeto de estudio: Esta clasificación distingue entre procesos de control y de interrogación. De los primeros se citan los observacionales, donde el investigador espera las actividades de un sujeto o la naturaleza de algunas materias sin intentar provocar respuestas de alguien.

Entre los segundos, el caso más común es la encuesta, un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación.

5. Naturaleza de la relación entre variables: Esta clasificación distingue entre estudios descriptivos y estudios causales. A menudo, estos dos tipos se relacionan con los estudios experimentales por una parte y los estudios ex post factor por la otra. Si el investigador está preocupado por saber quién, qué, dónde, cómo o cuándo, el estudio está relacionado con el por qué, entonces es causal.<sup>1</sup>

Al haber analizado cuidadosamente los distintos tipos de investigaciones y lo que conlleva cada una de estas para poder clasificar un estudio, podemos decir que esta investigación es descriptiva. Ya que los objetivos llevan a una descripción de distintos conceptos, por lo que el contenido de esta tesis se encuentra desarrollada de la siguiente manera; los capítulos II y III proporcionan de una manera clara los elementos que son el objeto de estudio, el IV es la fusión de los conceptos descritos dentro de los capítulos II y III, todo esto con la finalidad de corroborar la hipótesis descrita.

---

<sup>1</sup> Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Bautista Lucio. Metodología de la investigación. Edit Mac Graw hill. México 1990. pp. 58-72.

## **CAPITULO 2**

### **FUNDAMENTOS HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia.**

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil.

Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar. Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico.

Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, este es el panorama de la historia económica y



señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la mercadotecnia en nuestra era.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo".

En 1911, la empresa Publicaciones Curtis estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos y más tarde la firma Rubber & Swift hizo lo mismo entre 1916 y 1917, creando la nueva dependencia como departamento adjunto del de ventas.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio : de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social ; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

Nuestra manera de pensar acerca de la mercadotecnia refleja nuestra manera de pensar sobre la vida misma.<sup>2</sup>

### **2.1.2.. Antecedentes de la publicidad**

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. La historia de la publicidad es tan fascinante como para ignorarla.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido de la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro de babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a.C., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaban lo que las tiendas vendían.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones del siglo XVII y XVIII. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalían más de 2.5 metros de un edificio.

Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montando a caballo. En 1740 apareció en

---

<sup>2</sup> Salvador Mercado H. Mercadotecnia: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Edit. Limusa. México 1965.p.17-19.

Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire (conocido como cartelera).

La idea de empaquetar sus propios productos con sus propias marcas de fábrica era atrayente, particularmente para los comerciantes en comestibles, ya que ahora podían construir sus negocios con base en su reputación con el consumidor, sin estar sujetos a los caprichos y presiones de los intermediarios. Ahora las revistas proporcionaban el eslabón perdido en la mercadotecnia, la posibilidad de dar a conocer sus propios productos en todo el país, con la publicidad.<sup>3</sup>

### 2.1.3. Antecedentes de la prensa

El siguiente medio de comunicación más duradero, el periódico, fue el resultado del invento de la imprenta movable por Johann Gutenberg (hacia 1438), que por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo. Unos cuarenta años después, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. Pero el periódico impreso tardó mucho en aparecer. En realidad se originó de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre las noticias, especialmente las de las cortes y otros sucesos de importancia.

El primer periódico inglés se publicó en 1622. El primer anuncio en un diario británico apareció en 1625. El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de *siquis*. Estos eran anuncios clavados en tablillas que se idearon en Inglaterra a fines del siglo XV.

Los peregrinos del Mayflower llegaron a las costas de Norteamérica antes de que el *Weekly News of London* se publicara por primera vez, de modo que

<sup>3</sup> Kleppner's Otto, Publicidad, Edit. PHH. México 1988. pp. 2-5.

tuvieron pocas oportunidades de conocer los periódicos. Pero los colonizadores posteriores los familiarizaron con la idea y en 1704 apareció el primer periódico americano que tenía anuncios, el Boston Newsletter. <sup>4</sup>

#### **2.1.4. Antecedentes de la agencia de publicidad**

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de la década de 1980 son un fenómeno posterior a la 2a. guerra mundial.

No obstante, el deseo de persuadir a otros a través de varios medios de comunicación se remonta a los tiempos Prehistóricos.

La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI que se pasaban de mano a mano o, más frecuente, se colocaban en lugares concurridos.

La historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la Revolución Industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante ese periodo, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y la publicidad moderna. <sup>5</sup>

Al avanzar la historia humana hacia el año 2000, el tema mercadotecnia ha merecido la atención creciente de compañías, instituciones y naciones en las que anteriormente ni se practicaba o ni siquiera se conocía.

Sus descubridores recientes consideran la mercadotecnia como un enfoque sistemático de la estimulación para vender. <sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid p.11

<sup>5</sup> Ibid pp. 11-21

<sup>6</sup> Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. Edit Diane. México 1987. p. 1101

### 2.1.5. Antecedentes de la publicidad en México

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.<sup>7</sup>

México estuvo habitado, antes de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad Tenochtitlán y ya en esa época existían los pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los centros comerciales.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia a vender los productos de México. De provincia traían también artículos que eran considerados mas bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.)

El mercado o Pochtlán mas importante era el de Tlatelolco. Los mercaderes de Tlatelolco dividíanse en dos partes y los tenochcas en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de Huitcelopochco o Atzcapotzalco y de Quauhtitlan.

Los principales mercaderes que se llamaban tealtinime o tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos que vendían para su sacrificio posterior.

El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuitláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena

---

<sup>7</sup> Fisher Laura, Mercadotecnia, Edit. MC Graw Hill. México 1995. pp. 300-301

grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50000 canoas de diferentes magnitudes.

Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestras, para lo cual había gente que desempeñaba este trabajo ; se llamaba tlamana o tlamene y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28km) pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos. Los tlamene estaban obligados a esta fatiga por falta de bestias de carga.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época Colonial.

La primera fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra)

La tercera que abarca 1880 a la fecha (durante esta época los beneficios del comercio y de las riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en

vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

La planificación urbana había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió que en el centro de la ciudad, se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra ; por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han creado en otro punto de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra. Pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.<sup>8</sup>

## **2.2. La mercadotecnia.**

### **2.2.1. Concepto de mercadotecnia.**

“Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.”<sup>9</sup>

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores, con otros.

El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos.

---

<sup>8</sup> Ibid pp. 2-6

<sup>9</sup> Kotler Philip Op cit p. 30

Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma mas eficaz y eficiente que los competidores.<sup>10</sup>

### **2.2.2. Medio ambiente de la mercadotecnia.**

La ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio se denomina "ecología". El equilibrio ecológico depende de una interrelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado. El cambiar las condiciones ambientales propicias para la vida de un organismo o de una especie puede iniciar una reacción en cadena que termine incluso con sus posibilidades de vida.

El hombre organizado modifica el medio y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que le rodea.

De hecho, la administración al determinar los objetivos de una organización, debe tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo. Los grandes teóricos de la administración: Fayol, Taylor, Mayo, Drucker, Bennis ;pretendieron dar respuesta con orientación al medio ambiente y enfrentarse a los problemas sociales vinculados con la administración. Lo que ellos hicieron debe servir de guía a fin de determinar las relaciones concretas que deben existir entre la administración y el medio ambiente.

El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentos, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que, por rodear a un organismo y a una combinación de éstos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

---

<sup>10</sup> Kotler Philip. Dirigición de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Edit. PHH. México 1993. pp. 18-19.



El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas de la empresa.

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa.

Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

1.- El macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias como condiciones económicas, la política, la cultura, la tecnología, etc.

2.- El microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los competidores, los intermediarios y los consumidores. <sup>11</sup>

### **2.2.3.Planeación de la mercadotecnia.**

El proceso de planificación en general puede ser descrito de una forma resumida mediante un sencillo esquema, como el que aparece a continuación:

- Definición de los fines de la empresa.
- Especificación de los objetivos de la empresa.
- Análisis de los recursos de la empresa y su posición en el mercado.
- Análisis del entorno actual y el futuro dentro del cual se desenvolverá la actividad de la empresa.
- Definición de estrategias alternativas y previsión de los resultados derivados de la adopción de cada una de ellas.
- Confección de un plan escrito de carácter general.
- Elaboración de planes parciales por subsistemas y su vertebración.

El departamento de mercadotecnia juega un papel muy importante dentro de la estrategia de la empresa. Esa importancia se desprende de que es

---

<sup>11</sup> Fisher Laura Op cit. p.49

responsable de proporcionar datos sobre ventas y de la penetración de los productos del mercado.

No obstante, existen diferencias entre la estrategia de la empresa y la del departamento de mercadotecnia. La primera afecta a todos los subsistemas, mientras que la de mercadotecnia se encuadra dentro de ella y se fija en los mercados en los que se actuará y en la formulación de las actividades de la mercadotecnia.

La estrategia del departamento de mercadotecnia es, pues, una suma de estrategias parciales para las distintas funciones. todas ellas se pueden englobar en lo que se denomina un plan de mercadotecnia.

Se entiende por tal, un documento escrito que contiene los detalles de los programas de mercados que contribuirán a que la empresa alcance sus objetivos.

El contenido del plan de mercadotecnia para cada producto o grupo de productos, en líneas generales, debe ceñirse a los siguientes términos:

- Deben fijarse los objetivos que desean alcanzar.
- El plan debe contener una previsión de ventas.
- El plan debe hacer referencia al pasado de la empresa.
- Es conveniente que el plan haga referencia a la estructura de la competencia; número, importancia, descripción de las relaciones de poder o liderazgo, etc.
- Debe hacerse especial referencia a las previsiones sobre los mercados en el futuro, a la tendencia de la evolución tecnológica y a su impacto sobre los productos.
- Es necesario definir una estrategia de productos, especialmente en lo que afecta los segmentos a los que se dirigirán los esfuerzos.
- El plan ha de definir la política de precios a seguir; precios altos o bajos, estrategias de precios, etc.

- El plan debe detallar las actividades publicitarias y de promoción que se llevarán a cabo.

- En el plan se recogerán detalladamente las estrategias y políticas de distribución.

- La estimación de costos y beneficios que se espera obtener constituye una información de carácter fundamental.

- Finalmente y no por ellos menos importante, en el plan debe figurar la política de investigación de mercados: objetivos, metodología, costos, etc.

Los planes de mercadotecnia se refieren a una base temporal. Los planes están imbricados, es decir, los de menor dimensión se integran en los de mayor plazo. Es más, la supervisión de los planes a corto plazo permite controlar y predecir, con cierta seguridad, si se cumplirán los planes a largo plazo.

Por último los planes deben ser flexibles. No deben ceñirse sólo a una de las estrategias a seguir, para unas cantidades determinadas de productos en ciertos mercados. El plan debe estar diseñado de forma que en él se puedan introducir las modificaciones o alteraciones que previsiblemente hayan aparecido.<sup>12</sup>

#### **2.2.4. Organización de la mercadotecnia.**

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

---

<sup>12</sup> Grande Idelfonso. Dirección de marketing, fundamentos y software de aplicaciones. Edit. Mc Graw Hill. México 1993. pp. 22-25

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: de mercadotecnia, producción, finanzas y personal.

El departamento de mercadotecnia paso por varias etapas antes de llegar a su forma actual. En un principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que tenía tres sencillas funciones: la primera de ellas consistía en el financiamiento, es decir, como formar y administrar el capital; la segunda, la función de operaciones, consistía en elaborar el producto o prestar el servicio; la última consistía en las ventas, es decir en vender el producto.

Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias, es decir, la empresa según iba creciendo advirtió la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad además de prestar servicios a la clientela de manera mas regular.

Con el crecimiento constante de las empresa aumentó la importancia de otras funciones de la mercadotecnia relacionadas con la actividad de la fuerza de ventas, tales funciones son: la investigación de mercados; el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio al cliente. Para administrar estas actividades se creó la gerencia de mercadotecnia.

Sin embargo, los directores de ventas y mercadotecnia estaban muchas veces en desacuerdo respecto a la política comercial y mercadotecnia.

En la última etapa denominada "Mercadotecnia moderna", la empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos. Es decir, las actividades de la empresa van a girar en torno a la mercadotecnia.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fisher Laura Op cit. pp. 28-33

### **2.2.5. Dirección de mercadotecnia.**

Las dos tareas centrales de la dirección de mercadotecnia global son determinar la estrategia global general de la empresa y moldear la organización para lograr las metas y los objetivos de la empresa. Mercadotecnia global, multinacional, internacional y extranjero son términos que se utilizan vagamente y libremente para designar una orientación internacional.<sup>14</sup>

### **2.2.6. Control de mercadotecnia.**

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplazar ninguna acción de esa índole.

De poco vale la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control: el control de mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de mercadotecnia. Esto se debe a:

El ritmo acelerado de cambio económico. La economía moderna ha pasado de la abundancia a la escasez en la producción, después de una inflación considerable y más tarde a la recesión; y ahora a la globalización. La inflación considerable ha hecho a la gerencia mucho más consciente de los costos.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> R. Cateora Philip. Marketing Internacional. Edit. IRWIN. España 1995. p. 330

## **2.3. La publicidad.**

### **2.3.1. Concepto de publicidad.**

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación ; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. <sup>15</sup>

### **2.3.2. Objetivos de la publicidad.**

La actividad publicitaria se integra dentro de la actividad general de mercadotecnia y se subordina a la consecución de los objetivos perseguidos por la empresa.

La fijación de los objetivos publicitarios se apoya sobre la base de la concordancia entre los objetivos de mercadotecnia y de la empresa. Definidos éstos, los de la mercadotecnia quedan condicionados y los de la publicidad subordinados a los de la mercadotecnia.

Los mensajes dirigidos al mercado pretenden informar, incrementar el consumo o mantenerlo, modificar el comportamiento del consumidor y defender el producto frente a las acciones de los competidores. Dichos mensajes deben ser exclusivos y creíbles y hacer que los productos o servicios sean deseables.

La publicidad también puede ser informativa. De hecho, gracias a ella, el consumidor adquiere más elementos de juicio para tomar sus decisiones de consumo.

---

<sup>15</sup> Fisher Laura Op cit. p. 41

<sup>16</sup> Ibid p. 300

Cuando son nuevos, los mensajes que se dirigen al mercado enseñan la existencia del producto y la utilidad que proporciona, mostrando cualidades que pueden ser aceptadas e incorporadas a la forma de vida de las personas. En otras fases del ciclo de vida del producto el objetivo publicitario es distinto. Para conseguir grandes volúmenes de producción y venta, la publicidad presiona sobre el mercado para que se intensifique el consumo.

Otras veces lo que se pretende es que los consumidores sean fieles a los productos o las marcas o a los establecimientos o recordar que esos productos o marcas existen.

Para poder alcanzar los objetivos deseados la publicidad cuenta con dos apoyos : los planes de medios y soportes y el plan de creatividad. El primero determina qué canales son los más convincentes en función de los objetivos de la publicidad, de a quién va dirigido el mensaje publicitario y del presupuesto existente.

El plan de creatividad se refiere al diseño concreto del mensaje a transmitir. Evidentemente, ambos planes deben ser concebidos y puestos en práctica de forma paralela, sin que exista una clara prioridad en el tiempo de uno sobre el otro. <sup>17</sup>

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. <sup>18</sup>

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes :

1. Exposición : comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo público necesariamente los haya visto.

2. Conocimiento : lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

3. Actitudes : medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

4. Ventas : el fin concreto de la campaña publicitaria. <sup>19</sup>

<sup>17</sup> Grande Idefonso Op Cit. pp.280-281

<sup>18</sup> Fisher Laura Op cit. p. 301

## 2.4. Comunicación.

La comunicación es sencillamente la transmisión de información del fabricante al consumidor, y con ello, se crea un clima favorable para el producto en el mercado.<sup>20</sup>

En el mundo en que vivimos no cabe esperar que las ventas se produzcan solas .

Las empresas tienen que comunicarse con el medio que las rodea para dar a conocer al mercado sus bienes y servicios .

La comunicación se realiza , principalmente , a través de :

- La publicidad o flujo de información dirigido al mercado . La actividad publicitaria debe comenzar por determinar los objetivos de la comunicación y la población a la cual se dirigirá el mensaje .

Seguidamente debe diseñarse el contenido y forma del mensaje que se desea transmitir para alcanzar los objetivos deseados . Han de elegirse el medio y el soporte que se utilizarán . Debe planificarse el ritmo y la intensidad de los impactos y presupuestarse el costo de la comunicación teniendo en consideración los aspectos mencionados . Finalmente es necesario un control de la eficacia publicitaria .

- La promoción de ventas tiene como misión conseguir un incremento de las mismas . Puede hacerse sobre los clientes potenciales mediante incentivos , consistentes en vales de descuentos en compras futuras , cantidades de producto gratis , dos por uno , etc. Otras veces , la promoción consiste en exhibir los productos en ferias y exposiciones , o en establecer un contacto

---

<sup>19</sup> Fisher Laura Cit por. p. 301

<sup>20</sup> D. Schewe Charles y Smith M. Reuben. Mercañoteñia, conceptos y aplicaciones. Edit Mc Graw Hill. México 1991. p. 39



directo y personal con los posibles clientes consumidores con el objeto de mostrar sus cualidades e inducir a su consumo .

- Fuerza de ventas . El equipo de vendedores es un elemento activo y esencial en la actividad promocional . Han de ser seleccionados , formados en técnicas de ventas , remunerados y controlados .<sup>21</sup>

## **2.5. Medios y soportes publicitarios.**

Por medios se entiende los distintos canales que pueden ser empleados para transmitir los mensajes publicitarios. Los soportes son variaciones que se pueden encontrar en los medios. Por ejemplo, un medio de difusión publicitaria lo constituye la prensa en general. Los soportes son los distintos periódicos o revistas en los que pueden aparecer los mensajes.

Para transmitir los mensajes al mercado se puede optar por los siguientes medios : la prensa, la radio, la televisión y otros medios.<sup>22</sup>

Cuando se enfrenta a un problema de planeación de medios para un producto nuevo, un director de medios tiene varios campos a los cuales recurrir :

•Para una campaña local :

Periódicos locales.

Televisión local.

Radio local.

Televisión por cable local.

Teleproceso a través de redes de computadoras.

•Para una campaña regional :

Periódicos locales.

---

<sup>21</sup> Grande Idelfonso Op cit p. 279

<sup>22</sup> Ibid p. 282

Suplemento de periódicos y revistas.

Revistas regionales.

Ediciones regionales de revistas nacionales.

Partes de cadenas regionales de radio.

Publicidad en el exterior.

Publicidad de tránsito.

Teleproceso a través de redes de computadoras.

•Para una campaña nacional :

Cadena de televisión.

Interpolaciones, o para propósitos de prueba substituir los comerciales locales por comerciales de cadenas.

" Súper estaciones " distribuidas por cable.

Cadenas de radio.

Comerciales de radio y televisión, solos o para llenar vacíos.

Series de revistas seleccionadas.

Periódicos.

Suplementos de periódicos y revistas.

Publicidad del exterior.

Publicidad de tránsito.

•Campaña selectiva para llegar solo a personas con intereses especiales (como artesanías, tenis, fotografía o antigüedades) :

Revistas dedicadas a esa especialidad.

Periódicos con secciones dedicadas a esa especialidad ( tal vez solo los domingos).

Programas de radio y televisión que atraigan interesados por ese tema.

Publicidad de respuesta directa.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Kleppner's Otto Op cit, pp. 153-154

### 2.5.1. La prensa.

Mediante anuncios comerciales, encartes y comunicados que aparecen en periódicos, revistas y prensa de difusión gratuita se puede conseguir una comunicación muy efectiva con el mercado. Las ventajas que caracterizan a la prensa son varias. La más inmediata es que los mensajes se pueden releer. Es una forma de comunicación barata. Se puede seleccionar geográficamente el área donde se difundirá el mensaje mediante la elección de periódicos o revistas.

La captación de mensajes es más consciente que con otros medios y seguramente la toma de decisiones basada en la comunicación escrita sea más racional.<sup>24</sup>

La lectura de la prensa es un ritual cotidiano en la mayoría de los hogares y en los trenes suburbanos . El que hace las compras en una familia lee cuidadosamente anuncios de supermercados para saber precios, encontrar cupones de descuentos y ofertas . Estudia los anuncios de las tiendas de departamento y no sólo para las compras planeadas , sino también para mantenerse al día en las tendencias de la moda y los estilos de vida .

Un anunciante nacional puede poner un anuncio en un periódico rápidamente ( de la noche a la mañana , si es necesario ) , una ventaja muy apreciada por los anunciantes que a veces tienen mucha prisa por hacer un anuncio especial .

Aunque la mayoría de la población adulta lee un periódico diariamente , el anunciante debe tener en cuenta la profundidad de la lectura ya que esta acrecienta las oportunidades de ver un anuncio en particular .

<sup>24</sup> Grande Idefonso Op cit. p.230

Más importante que el número de lectores son la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confieren los anuncios .<sup>25</sup>

Los periódicos comprenden el segmento de mercado más grande en lo que respecta a datos de publicidad. La calidad de producción es aceptable y el costo por contacto relativamente bajo . Por último , el mensaje es permanente como el periódico mismo . Sin embargo los periódicos tienen también ciertas desventajas, la circulación de todos ellos es a nivel local , con excepción de unos cuantos y no tienen un alcance nacional o regional amplio en los mercados . La calidad de reproducción es deficiente en comparación con la de las revistas y esto hace que los anunciantes eviten publicar en los periódicos anuncios que requieran detalles intrincados o una reproducción intachable .<sup>26</sup>

### 2.5.2. La radio.

El gran número de estaciones y la audiencia fragmentada de la radio le presenta problemas especiales al anunciante . Además como la radio es un medio auditivo , no se le puede usar para distribuir cupones , mostrar estilos o ilustrar nuevos modelos . Usted no puede mostrar un paquete o una marca a un comprador de modo que él , o ella , sea capaz de identificar rápidamente su producto en un anaquel . También es difícil usar la radio para respuesta directa, en un segmento publicitario en crecimiento . Apuntar un número telefónico o una dirección mientras uno conduce su automóvil por la autopista no dará lugar a una tasa elevada de respuesta .

La falta de un elemento visual obviamente hace que la radio sea inaceptable para algunos anunciantes y menos que ideal para otros . Sin embargo , con el paso de los años los anunciantes han desarrollado técnicas creativas para superar muchas de las desventajas de la carencia del atractivo

<sup>25</sup> Kleppner's Otto Op cit .. p. 230

<sup>26</sup> D. Shewe Charles y Smith M. Reuben Op cit. pp.543-544

visual . No hay duda de que la publicidad por radio es la que exige más de la persona creativa .

Las estaciones de radio extremadamente populares pueden pasar demasiados comerciales por hora. Esta frecuencia disminuye el impacto de todos los comerciales y hace mucho más difícil posicionar un comercial alejado del de un anuncio competitivo, a pesar de que las estaciones traten de separarlos. Sin embargo, la necesidad de obtener una atención inmediata en los comerciales ha inspirado algunas de las obras más imaginativas en el campo de la comunicación de masas.

El papeleo para colocar un plan de spots nacional de radio, al igual que en la televisión, puede ser algo abrumador, e implica verificar y recabar disponibilidades, confirmar aprobaciones, ordenar, verificar las transmisiones y las compensaciones, aprobar las facturas y facturar a los clientes con crédito apropiado, como sucede con los spots de televisión.

No obstante, se han hecho grandes avances para computarizar toda la operación. <sup>27</sup>

### 2.5.3. La revista.

La publicidad en revistas suele tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de reproducción ya que la mayoría de las revistas de circulación nacional ofrecen también espacio publicitario de tipo regional. Más aún, las revistas se conservan durante más tiempo que los periódicos y los leen muchas más personas que sus propietarios. Además las revistas se leen con mayor calma que otros medios impresos, de manera que es más probable que el anuncio se entienda con mayor claridad.

No obstante, la publicidad en revistas es costosa en comparación con los periódicos y además no se publican con tanta frecuencia. <sup>28</sup>

<sup>27</sup> Kleppner's Otto Op cit. pp. 199-200

<sup>28</sup> D. Showe Charles y Smith M. Reuben Op Cit. p. 644

Para los anunciantes que querían una audiencia de masas, la televisión era la respuesta obvia. Para llegar a una audiencia especializada, los anunciantes buscaron una alternativa : la revista de masas.

Las revistas reflejan cambios en los estilos de vida. Mayor libertad sexual, mayor interés y participación de los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes, todas estas cosas encuentran su expresión en las revistas actuales.

Sobre el escritorio de cualquier editor de revistas hay manuscritos por leer con una interrogante en mente : "¿Es esto para mis lectores ?".

Como se verá, las revistas están muy diversificadas en términos de circulación, formato y contenido editorial. Por lo tanto, es difícil estandarizar una lista de ventajas y desventajas para todas las revistas. Sin embargo, algunas de las ventajas de las revistas son :

1. Selectividad de la audiencia. Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2. Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos : por ejemplo, entre usuarios ligeros de la televisión.

3. Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación en masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven un cierto número de veces.

4. Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.

5. Credibilidad. La mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.

Las principales desventajas de las revistas son estas :

1. Costo elevado. Los niveles CPM (costo por mensaje) para las revistas son muy altos ; a menudo son diez veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas selectivas. El CPM alto se atempera un poco por la habilidad para reducir al mínimo la circulación de desperdicio.

2. Fechas de cierre muy largas. La mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.

3. Bancos de anuncios. Algunas publicaciones, colocan todos los anuncios en grupos ( o bancos ) al comienzo o al final de la revista. Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.<sup>29</sup>

#### 2.5.4. La televisión.

La forma habitual de transmitir los mensajes son los anuncios, los publirreportajes y el patrocinio de programas. Los primeros duran unos 20 segundos y se intercalan en la programación habitual. Los publirreportajes son anuncios de larga duración en los que se exponen diversas características de la empresa.

Últimamente proliferan los programas (concursos, películas, etc.) patrocinados íntegramente por empresas. La televisión se caracteriza además por una atención involuntaria por parte de los que se encuentran ante ella. Sus efectos son más inconscientes y más graduales.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Kleppner's Otto Op cit. p. 255-256

<sup>30</sup> Grande Idelfonso Op cit. pp.282-283

La televisión es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consumidores meta, ya que existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión.

Las amas de casa la ven durante el día, los niños forman parte del público los sábados en las mañanas y los adultos la ven casi todas las noches. Por consiguiente, si se elige el tiempo, el programa y la estación apropiados, el anunciante alcanza auditorio meta de un modo casi completo.

La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable porque los especialistas en mercadotecnia están en posición de elegir entre la publicidad nacional o local.

Sin embargo, algo que encierra una mayor importancia aún, es la ventaja notable de que la televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como del oído, de donde, su impacto es impresionante.

Una desventaja es que el mensaje por televisión no es permanente y, si los miembros del mercado no están viendo la televisión precisamente cuando el mensaje se difunde, se pierde para siempre.

Además, la televisión no se presta para mensajes largos tales como los que se necesitan para productos especializados del tipo de equipos pesados.<sup>31</sup>

### 2.5.5. El cine.

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.)

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención.

---

<sup>31</sup> D. Shewe Charles y Smith M. Reuben Op cit. pp. 544-545



En este medio hay cuatro tipos de anuncios :

1. Placas fijas (marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares).
2. Anuncios filmados (35 mm.- 60").
3. Anuncios en noticieros (de 20 a 30 seg. De duración y más económico que el anterior). Cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente los noticieros.
4. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país).

Los cines se clasifican según su cupo y categoría en cines de estreno, cines de segunda y cines de tercera corrida.<sup>32</sup>

#### **2.5.6. Publicidad exterior.**

La publicidad exterior comprende las grandes carteleras y otros letreros y presentaciones como medios de publicidad. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. En general, hay sitios específicos que sirven para lograr una mayor difusión. Los anuncios exteriores son más eficientes cuando incluyen movimiento, por ende, algunos anuncios de cigarrillos lanzan anillos de humo, y otros que anuncian cerveza muestran una botella inclinada de la que se derrama el contenido. Por lo común, las carteleras y los letreros ofrecen flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia.

Sin embargo, también este medio tiene ciertas características negativas. A menos que el producto se utilice profusamente, se registra una circulación desperdiciada importante en este tipo de publicidad. Aunque las campañas

---

<sup>32</sup> Fisher Laura Op cit. pp.325-326

locales pueden ser económicamente factibles, la cobertura nacional por este medio es extremadamente costosa.<sup>33</sup>

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. Los egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos. La publicidad exterior continuó de una forma u otra a través de los siglos

Entre las ventajas principales se cuentan las siguientes :

1.Fuerte presencia local. La publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.

2.Medio excelente de recordación. La publicidad exterior puede ser complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.

3.Altos niveles de exposición a bajo costo. La publicidad exterior ofrece las cifras CPM más bajas de todos los medios.

Algunas de las desventajas son estas :

1.Mensajes cortos. La publicidad exterior tiene muchas dificultades para vender un producto debido a sus mensajes extremadamente breves.

2.Poca selectividad de la audiencia. Aunque puedan resaltarse ciertas áreas de un mercado en la publicidad exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.

3.La disponibilidad de la publicidad exterior puede ser un problema. En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones asequibles.

La publicidad exterior ofrece un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves. Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular.

La publicidad exterior puede ser igual de eficaz para un anunciante nacional, que compre varios miles de ubicaciones en todo el país, o un pequeño

---

<sup>33</sup> D. Shewe Charles y Smith M. Reuben Op cit. pp. 544-545

detallista, que adquiera localizaciones individuales en una sola comunidad. Los anunciantes también pueden escoger carteles diseñados para llegar a altas concentraciones de ciertos segmentos demográficos.

A pesar de sus numerosas ventajas, la publicidad exterior también tiene sus desventajas como un vehículo eficaz para los anunciantes. Entre los problemas más graves se encuentran las limitaciones creativas. Como los automóviles pasan los carteles o vallas con rapidez, el texto queda limitado a un mensaje muy corto.

Esta publicidad es ideal como un reconocimiento o recordatorio del nombre de marca pero incluye un mensaje tradicional de ventas. A pesar de los intentos para llegar a segmentos particulares del mercado, la publicidad exterior es más adecuada para productos que usa la población en general. También padece de una falta de prestigio y confianza entre muchos anunciantes. Este tipo de publicidad es motivo de controversia.<sup>34</sup>

#### **2.5.7. Otros medios.**

Además de los medios expuestos existen otros como la publicidad directa y la publicidad en el punto de venta.

La publicidad directa consiste en el envío de cartas y otros documentos de forma personalizada. Es muy utilizada por el sector servicios, generalmente bancos y empresas de seguros, o por empresas que practican la venta por correo.

La publicidad en el punto de venta se realiza en los establecimientos donde se compran productos o servicios. La pueden realizar tanto los fabricantes como los intermediarios. Suele hacerse mediante expositores, dioramas, carteles, etc. Es una publicidad barata, que favorece las compras impulsivas, pero tiene un efecto demasiado localizado.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kleppner's Otto Op cit. pp.289-292

<sup>35</sup> Grande Idelfonso Op cit. p.283

La correspondencia es el medio masivo más personal e individualizado de todos. También es el más selectivo, ya que cada contacto se hace en forma individual (o en grupos que comparten un enlace común, por ejemplo, los ingresos). La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de circulación desperdiciada. El texto suele ser muy flexible y cada carta parece estar dirigida a la persona de que se trate. Por otro lado, muchos consumidores opinan que la publicidad por correspondencia es "correspondencia inútil" y la desechan tan rápidamente como la leen. Además, puesto que los costos del correo están elevándose, la erogación por contacto suele ser substancial.

Otro tipo de medio publicitario que existe es la publicidad en medios de transporte, esta recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, tranvías y ferrocarriles. Al igual que otras formas publicitarias exteriores, este medio expone el mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos, por ejemplo, a los usuarios de ferrocarriles. También ofrece la oportunidad de repetir el mensaje, ya que los consumidores utilizan a menudo el mismo medio de transporte en forma repetida. Por último la publicidad en medios de transporte es relativamente barata para comunicar el mensaje del interesado. Sin embargo, también en este caso el mensaje debe ser mas o menos breve y se comunica sólo a los que están en cercanía inmediata del anuncio.<sup>36</sup>

### 2.5.8. Internet

El medio mas moderno en lo que ha publicidad se refiere es el internet, es una vía de comunicación transmitida por los computadores.

Internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo. Conecta a decena de millones de personas en más de 160 países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos de edades.

---

<sup>36</sup> D. Shawe Charles y Smith M. Reuben Op cit. pp. 545-548

Es fácil considerar a internet como un gigantesco y futurista sistema etéreo, hasta cierto punto análogo a los viajes en el tiempo o en el espacio sideral. Sin embargo, la verdad es que se asemeja más a un servicio público, como una especie de sistema telefónico mundial. Cualquier máquina de esta red puede conectarse con cualquier otra máquina de la propia red, a condición de que el usuario sepa que "número" tiene que marcar - una dirección de correo electrónico, para ponerse en contacto con una persona o localizador uniforme de recursos (Uniform Resource Locator-URL) para localizar una página en World Wide Web (WWW).

Del mismo modo que la globalización de los sistemas telefónicos ha ayudado a crear una comunidad total, Internet está ayudando a crear un poblado virtual. No solo es una infraestructura para enviar mensajes bidireccionales a velocidades increíbles, sino que también permite intercambiar imágenes, sonido (incluida la voz), vídeo clips, datos electrónicos y software.

Se puede generar sitios en Web que creen un ambiente especial para quienes lo visitan; reunirse y conversar con los clientes y las compañías con las que se tienen negocios; todo ello, sin salir del hogar o de la oficina.

Quienes están en internet no sólo están conectados con millones de computadoras y miles de millones de palabras e imágenes, sino que son parte de una gigantesca comunidad mundial.<sup>37</sup>

## **2.6. Desarrollo de una campaña publicitaria.**

Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de

---

<sup>37</sup> Vassos Tom. Estrategias de mercadotecnia en Internet, Edit. PHH. México 1996. p. 11

promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Los pasos de una campaña publicitaria son principalmente :

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. Se determina a quiénes se dirige la publicación para conocer la ubicación, la distribución por edades, sexo e ingresos de éstas personas, así como la frecuencia de compras y uso posible del producto, además de la competencia ; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2. Determinación de los objetivos de la campaña. Éstos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o comunicación ; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. Fijar el presupuesto. Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4. Especificar el enfoque o tema. Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos, para definir los atractivos importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general slogan.

5. Elegir los medios. Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son : radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

6. Elaborar la programación. Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar :

- El costo de los medios.

- Los problemas como :

1. Tamaño del anuncio.

2. Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

- La importancia de utilizar tal o cual medio en base en :

1. El objetivo del programa

2. La asignación.

3. La naturaleza del medio.

4. Las características de los lectores.

5. La clase de producto que se va anunciar.

6. El grado de aceptación del mismo.

7. Los competidores.

8. La duración planeada para la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

En este punto deben analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos produce variaciones en su utilización.<sup>38</sup>

## **2.7. Planificación publicitaria.**

La planificación publicitaria, requiere una metodología, como cualquier otro tipo de planificación en la empresa, que debe comenzar por tratar de dar respuesta a las siguientes preguntas :

- ¿Cuál es el segmento de población al que dirigirá el mensaje ? ; es decir, ¿Quién es el público objetivo ?

- ¿Qué mensaje debe transmitirse y de qué forma, o slogan ?, de acuerdo con la estrategia de posicionamiento de la empresa o de los objetivos que se pretendan alcanzar. El mensaje es una idea. El slogan es la materialización de esa idea en una frase que impacte al público objetivo.

- ¿Cuánto debe gastarse en la comunicación. ?

- ¿Qué medio (TV, radio, prensa...) es el más conveniente. ?

- ¿Con que frecuencia y durante cuánto tiempo aparecerán los anuncios o mensajes. ?

- ¿Cómo se evaluará la eficacia publicitaria. ?

El conocimiento de la utilidad de los distintos medios se basan en :

- Estudios de audiencia, a partir de los cuáles se pueden conocer las audiencias brutas, útiles, costos por contacto útil, etc.

- Estudios comparativos sobre la eficacia de los distintos medios, a partir de curvas de respuesta, que relacionan la presión publicitaria y sus efectos sobre las ventas.

---

<sup>38</sup> Fisher Laura Op cit. pp.317-319



•Estudios que investigan la calidad de la percepción de los mensajes publicitarios.

Los criterios para seleccionar los medios pueden ser de tres tipos :

*Criterios de cobertura.* Se fijan en el poder de alcanzar a la población objetivo. Por ejemplo, ámbito geográfico, selectividad de la audiencia, etc. Si se desea una gran cobertura, la televisión de difusión nacional será mejor que una local. Si se desea llegar a un segmento muy especializado, quizá sea mejor la inserción en la revista que prefiere.

*Criterios de comunicación.* Miden la capacidad que tienen los medios para transmitir la comunicación, tanto desde la perspectiva cuantitativa como cualitativa. La televisión transmite los mensajes de una forma "menos voluntaria" para las personas que la prensa, pero seguramente los anuncios de la pequeña pantalla son vistos más veces que los periódicos o revistas.

*Criterios de accesibilidad.* Según ellos, la elección de los medios va a depender del presupuesto publicitario y del costo de cada uno de los medios. La empresa optimizará su presupuesto para conseguir repartirlo entre los medios existentes con objeto de conseguir la más eficaz transmisión de los mensajes.<sup>39</sup>

## **2.8. Aspectos a considerar en la decisión de los medios.**

Cuando el director de mercadotecnia o el director de publicidad se encuentra en el momento de tomar la decisión de cuál es el medio publicitario que debe elegir, tiene que tomar en cuenta ciertos aspectos, y para eso es necesario dar respuesta a algunas preguntas, como son :

•¿Cuál es el mercado al que se quiere dirigir ? : Aquí se tomarán en cuenta el sexo, la edad, la clase social.

•¿Qué es lo que se está ofreciendo al público consumidor ? : Es un producto, o es un servicio.

---

<sup>39</sup> Grande Idefoneo Op cit. pp. 285-289

- ¿Qué tan frecuente es el uso del producto o del servicio ?
- ¿Existe competencia ?
- ¿Cuál es el presupuesto que está autorizado para realizar la campaña publicitaria ?
  - ¿Con qué frecuencia se va anunciar el producto o servicio ?, ¿Por cuánto tiempo ?
  - ¿Ya se cuenta con el slogan ?, ¿Es el apropiado ?
  - ¿Se conoce el costo de los distintos medios ?
  - ¿Qué tan grande se requiere el anuncio ?
  - ¿El consumidor conoce el producto o el servicio ?
  - ¿Es un producto de primera necesidad ?
  - ¿Es un producto de moda ?
  - ¿Qué tan reconocido es el producto ?
  - ¿Se conocen las ventajas del producto ?
  - ¿Qué tan confiable es el producto ?
  - ¿Se conoce cuál es el medio que conviene más según el tipo de producto o servicio ?
  - ¿Se conoce el mensaje que se quiere dar al consumidor ?, ¿Qué tipo de mensaje es ?
  - ¿Se puede comprobar que el medio que se vaya a utilizar es el más conveniente ?
  - ¿Se conoce lo que interviene cómo gasto de publicidad ?
  - ¿Cómo es el "modus vivendi" de la zona a quien va dirigido ?
  - ¿Se conoce cómo se va gastar el presupuesto de publicidad ?, ¿Cuánto va dirigido a cada medio ?
  - ¿Conoce bien la empresa los temas del producto ?
  - ¿Sabe le empresa acerca de su uso ?
  - ¿Se obtiene al adquirir el producto o servicio una satisfacción personal ?
  - ¿Qué tantos anuncios deben crearse ?

- ¿Cómo saber cuál de los anuncios es el que se ha de elegir ?
- ¿Se conocen los hábitos del público consumidor ?

Después de saber cuáles son los aspectos a considerar y haber contestado las preguntas necesarias para determinar cuál es el medio publicitario que conviene elegir, hay que analizar cada uno de los medios, para saber cuáles son las ventajas o las desventajas de cada uno de ellos y así se facilite aún más la tarea de elegir el medio publicitario más conveniente para la campaña a iniciar.

### **2.9. Ventajas y desventajas de los medios.**

Periódicos :<sup>40</sup>

Ventajas :

- Flexibilidad.
- Selección del momento oportuno.
- Buena cobertura del mercado local.
- Amplia aceptación.
- Gran credibilidad.
- Valor testimonial ; es como una constancia.
- Publicación frecuente de carácter diario.
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios ; mayor espacio disponible.
- Mucha gente lo lee a diario.
- Tiempo de dominio corto.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.

---

<sup>40</sup> Kotler Philip Op cit. p. 504

### Desventajas :<sup>41</sup>

- No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- Vida bastante breve, pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición ; algunos pasan inadvertidos.
- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.
- Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.
- Corta vida.
- Mala calidad de reproducción.
- Escasa reproducción.

### Televisión :<sup>42</sup>

#### Ventajas :

- Combina imagen, sonido y movimiento.
- Tiene atractivo para los sentidos.
- Mucha atención.
- Gran alcance.
- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- Llega a una audiencia muy grande.

---

<sup>41</sup> Fisher Laura Op cit. p. 321

<sup>42</sup> Kotler Philip Op cit. p. 504

•Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc. atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.

•El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

Desventajas :

- Mensaje no permanentes, fugaz y breve.
- Costo global alto
- Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto lo visual.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.
- Poco orden.
- Menos selectividad de audiencia.

•.

Correo directo : <sup>43</sup>

Ventajas :

- Selectividad de audiencia.
- Flexibilidad.
- No hay competencia de anuncios dentro del mismo medio.
- Personalización.

Desventajas :

- Costo relativamente alto.
- imagen de correo de propaganda.

---

<sup>43</sup> Fisher Laura Op cit. p. 320

Radio : <sup>44</sup>

Ventajas :

- Uso masivo.
- Alta selectividad demográfica y geográfica.
- Bajo costo.
- Medio aceptable, es decir puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Gran audiencia.
- Alto grado de captación.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

Desventajas :

- Ya no goza del prestigio que tuviera antaño.
- Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y que se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio ; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado
- Solo presentación de audio.
- Menor atención que en televisión.
- Tarifas sin tasas estandarizadas.
- Exposición fugaz.

Revistas : <sup>45</sup>

Ventajas :

- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Credibilidad y prestigio.
- Reproducción de alta calidad.
- Larga vida.
- Buen número de lectores se pasan la revista.

---

<sup>44</sup> Kotler Philip Op cit. p. 504

- Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.

- Alta selectividad socioeconómica.

- Lectura confortable, además de la realización de gran variedad de anuncios :

Desplegados : anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate folds : parecidos al anterior, pero éste es desprendible.

Booklets : anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo : Cupón desprendible, además del anuncio.

Muestreo : Aunado al anuncio va una pequeña muestra del producto.

Desventajas : <sup>46</sup>

- La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.

- Alto costo global.

- Tiempo prolongado de dominio.

- Larga espera para comprar un espacio para anuncio en la revista.

- Parte de la circulación se pierde.

- Sin garantía de posición.

Publicidad exterior : <sup>47</sup>

Ventajas :

- Sirve de recordatorio.

- Bajo costo.

- Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área del mercado.

- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.

- Incluye al consumidor en su camino al mercado.

- Publicidad cooperativa.

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> Fisher Laura Op cit. p. 321

<sup>47</sup> Kotler Philip Op cit. p. 504

- Util para fijar imagen de marca,
- Selectividad geográfica.
- Puede estar funcionando las 24 horas del día.
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

**Desventajas :**

- Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje.
- No selectiva demográficamente.
- No selectiva en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No adecuada por su brevedad para algunos anunciantes.
- No tiene profundos efectos en los lectores.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

**Publicidad interior :**

**Ventajas :**

- Bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.

**Desventajas :**

- No da seguridad de resultados rápidos.
- No llega a profesionales ni a empresarios.
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

**Publicidad directa :**

**Ventajas :**

- Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante.
- Medio muy selectivo.



- Es considerada de carácter personal.
- No tener límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.
- Esta puede ser bastante extensa.
- Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio.
- Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades.
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

**Desventajas :**

- Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes.
- Costosa
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraen los lectores.

**Cine :<sup>46</sup>**

**Ventajas :**

- Audiencia cautiva.
- Mayor nitidez de los anuncios de color.

**Desventajas :**

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- Bastante caro.

---

<sup>46</sup> Kotler Philip Op cit. p. 504

## CAPITULO 3 PRESUPUESTO

### 3.1. Definición de presupuesto.

Existen muchas definiciones sobre presupuesto :

Según Cristóbal del Río González, es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

El buen empresario debe planear con inteligencia el tamaño de sus operaciones, los ingresos y gastos, con la mira puesta en la obtención de utilidades, cuyo logro se subordina a la coordinación y relación sistemática de todas las actividades empresariales. Le compete además instaurar procedimientos que no ahoguen la iniciativa de las personas y que auspicien la determinación oportuna de las desviaciones detectadas frente a los pronósticos, con el propósito de evitar que en el futuro las estimaciones reflejen cálculos excesivamente pesimistas u optimistas.

Para Jean Meyer, es un conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa.

Para Welsch Glenn, es un método sistemático y formalizado para lograr las responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. En particular comprende el desarrollo y la aplicación de :

- Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- Especificación de las metas de la empresa.
- Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos).
- Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.
- Procedimientos de seguimiento. <sup>49</sup>

Una definición por completa que sea siempre trata de sintetizar muchos conceptos. En el campo de la predeterminación y cuantificación de actividades es difícil expresar en pocas palabras lo que significa presupuesto. A pesar de ello el concepto siguiente expresa el pensamiento de los autores :

Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

### **3.2. Importancia de los presupuestos.**

Las organizaciones son parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos a asumir.

Es decir, cuánto menor sea el grado de acierto de predicción o de acierto, mayor será la investigación que debe realizarse sobre la influencia que ejercerán los factores no controlables por la gerencia sobre los resultados

finales de un negocio. Esto se constata en los países latinoamericanos que por razones del manejo macroeconómico en la década de los años ochenta experimentaron fuertes fluctuaciones en los índices de inflación y devaluación y en las tasas de interés y que aún se mantienen en los 90's.

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeación y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa.<sup>50</sup>

### 3.3. Ventajas y limitaciones del presupuesto.

Quienes emplean el presupuesto como herramienta de dirección de sus empresas obtendrán mayores resultados que aquellos que se lanzan a la aventura de manejarlas sin haber previsto el futuro. Sus ventajas son notorias:

1. Cada miembro de la empresa pensará en la consecución de metas específicas mediante la ejecución responsable de las diferentes actividades que le fueron asignadas.

2. La dirección de la firma realiza un estudio temprano de sus problemas y crea entre sus miembros el hábito de analizarlos, discutirlos cuidadosamente antes de tomar decisiones.

3. De manera periódica se replantean las políticas, i después de revisarlas y evaluarlas se concluye si son o no adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

4. Ayuda a la planeación adecuada de los costos de producción.

5. Se procura optimizar resultados mediante el manejo adecuado de los recursos.

---

<sup>49</sup> Burbano Ruiz Jorge y Alberto Ortiz Gómez. Presupuestos, enfoque moderno de planeación y control de recursos. Edit. Mc. Graw Hill. Colombia 1995. pp. 9-11

<sup>50</sup> Ibid p. 12

6. Se crea la necesidad de idear medidas para utilizar con eficacia los limitados recursos de la empresa, dado el costo de los mismos.

7. Es el sistema más adecuado para establecer "costos promedios" y permite su comparación con los costos reales, mide la eficacia de la administración en el análisis de las variaciones y sirve de incentivo para actuar con mayor efectividad.

8. Facilita la vigilancia efectiva de cada una de las funciones y actividades de la empresa.

Además de sus ventajas, también tiene sus desventajas :

1. Sus datos al ser estimados estarán sujetos al juicio o la experiencia de quienes lo determinaron.

2. Es sólo una herramienta de la gerencia. "Un plan presupuestario se diseña para que sirva de guía a la administración y no para que la suplante".

3. Su implantación y funcionamiento necesita tiempo, por tanto, sus beneficios se tendrán después del segundo o tercer periodo, cuando se haya ganado experiencia y el personal que participa en su ejecución esté plenamente convencido de las necesidades del mismo.<sup>51</sup>

### **3.4. Clasificación de los presupuestos**

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. El orden de prioridades que se les dé depende de las necesidades del usuario.

#### **1. Según la flexibilidad**

- Rígidos, estáticos, fijos o asignados
- Flexibles o variables

#### **2. Según el periodo que cubran**

- A corto plazo
- A largo plazo

---

<sup>51</sup> Compilación de autores. Control Presupuestario y análisis de facturación. Edit. LEGIS. México 1990. p.40-42

### 3. Según el campo de aplicabilidad en la empresa

- De operación o económicos
- Financieros (tesorería y capital)

### 4. Según el sector en el cual se utilizan

- Público
- Privado

A continuación se explican cada uno de ellos.

- Rígidos, estáticos, fijos o asignados. Por lo general se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado éste, no se permiten los ajustes requeridos por las variaciones que sucedan.

De este modo se efectúa un control anticipado, sin considerar el comportamiento económico, cultural, político, demográfico o jurídico de la región donde actúa la empresa. Esta forma de control anticipado dio origen al presupuesto que tradicionalmente utilizaba el sector público.

- Flexibles o variables. Los presupuestos flexibles o variables se elaboran para diferentes niveles de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Muestran los ingresos, costos y gastos ajustados al tamaño de operaciones manufactureras o comerciales. Tienen amplia aplicación en el campo de la presupuestación de los costos, gastos indirectos de fabricación, administrativos y ventas.

-A corto plazo. Los presupuestos a corto plazo se planifican para cumplir el ciclo de operaciones de un año.

-A largo plazo. En este campo se ubican los planes de desarrollo del Estado y de las grandes empresas. En el caso de los planes de gobierno el horizonte de planeamiento consulta el periodo presidencial establecido por normas constitucionales en cada país ; los lineamientos generales de cada plan suelen sustentarse en consideraciones económicas, como generación de empleo, creación de infraestructura, lucha contra la inflación, difusión de los servicios de seguridad social, fomento del ahorro, fortalecimiento del mercado

de capitales, capitalización del sistema financiero o, como ha ocurrido recientemente, apertura mutua de los mercados internacionales.

Las grandes empresas adoptan presupuestos de este tipo cuando emprenden proyectos de inversión en actualización tecnológica, ampliación de capacidad instalada, integración de intereses accionarios y expansión de los mercados. También se recurre a estos planes cuando de manera ocasional tratan de planificar todas sus actividades, bajo la modalidad conocida como "uno-cuatro", es decir, en la cual se detalla con amplitud el primer año y se presentan datos generales para los años restantes.

Cumplido el primer año será necesario revisar el plan a largo plazo y con base a las experiencias, adicionar un nuevo año a ese plan, formular planes detallados para el segundo año y cuantificarlos por medio del presupuesto.

- De operación o económicos. Incluyen la presupuestación de todas las actividades para el periodo siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado. Entre éstos podría incluirse:

Ventas

Producción

Compras

Uso de materiales

Mano de obra

Gastos operacionales

- Financieros. Incluyen el cálculo de partidas y/o rubros que inciden fundamentalmente en el balance. Conviene en este caso destacar el de caja o tesorería y el de capital, también conocido como de erogaciones capitalizables.

*Presupuesto de tesorería.* Se formula con las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fácil realización. También se denomina preapuesto de caja o de efectivo porque se consolidan las diversas transacciones relacionadas con la entrada de fondos monetarios (ventas al contado, recuperación de cartera, ingresos financieros, redención de

inversiones temporales o dividendos reconocidos por la intervención del capital social de otras empresas) o con la salida de fondos líquidos ocasionada por la congelación de deudas, amortización de créditos, proveedores o pago de nómina, impuestos o dividendos.

Se formula por periodos cortos: meses o trimestres. Es importante porque mediante él se programan las necesidades de fondos líquidos de la empresa. Cuando las disponibilidades monetarias no cubran las exigencias de desembolsos previstos, la gerencia acudirá a créditos. En caso contrario, será conveniente evaluar la destinación externa de los recursos sobrantes y evitar su ociosidad.

*Presupuestos de erogaciones capitalizables.* Controla las diferentes inversiones en activos fijos. Contendrá el importe de las inversiones particulares a la adquisición de terrenos, la construcción o ampliación de edificios, y la compra de maquinaria y equipos.

Sirve para evaluar alternativas de inversión posibles y conocer el monto de fondos requeridos y su disponibilidad en el tiempo.

Terminadas las obras será necesario comparar las estimaciones con sus valores reales. Las tendencias inflacionarias deberán incorporarse en los pronósticos de este tipo de inversiones. Además, se recomienda ser cuidadoso al estimar los costos, tener en cuenta que no es viable aplicar un índice universal de incremento de precios a todo tipo de activos fijos y, por tanto, es necesario incorporar coeficientes de inflación específicos atribuibles a la inversión de terrenos, construcciones y bienes tecnológicos.

- *Presupuestos del sector público.* Los presupuestos del sector público cuantifican los recursos que requiere la operación normal, la inversión y el servicio de la deuda pública de los organismos y las entidades oficiales. Al efectuar los estimativos presupuestales se contemplan variables como la remuneración de los funcionarios que laboran en instituciones de gobierno, los gastos de funcionamiento de las entidades estatales, la inversión en proyectos de apoyo a la iniciativa privada (puentes, termoeléctricas, sistema portuario,



centros de acopio, vías de comunicación, etc.), la realización de obras de interés social (centros de salud, escuelas) y la amortización de compromisos ante la banca internacional.

- Presupuestos del sector privado. Los utilizan las empresas particulares como base de planificación de las actividades empresariales.<sup>62</sup>

### **3.5. Etapas de la preparación del presupuesto.**

Si se busca que el empresario recurra al presupuesto como herramienta de planeación y control, deben considerarse las etapas siguientes en su preparación, cuando se tenga implantado el sistema o cuando se trate de implementarlo.

1. Preiniciación.
2. Elaboración del presupuesto.
3. Ejecución.
4. Control.
5. Evaluación.

#### **Primera etapa. Preiniciación.**

En esta etapa se evalúan los resultados obtenidos en vigencias anteriores, se analizan las tendencias de los principales indicadores empleados para calificar la gestión gerencial (ventas, costos, precios de las acciones en el mercado, márgenes de utilidad, rentabilidad, participación en el mercado, etc.), se efectúa la evaluación de los factores ambientales no controlados por la dirección y se estudia el comportamiento de la empresa. Este diagnóstico contribuirá a sentar los fundamentos de la planeación, estratégica y táctica, de manera que exista objetividad al tomar decisiones en los campos siguientes :

<sup>62</sup> Burbano Ruiz Op cit. pp.18-22

•Selección de las estrategias competitivas : liderazgo en costos y/o diferenciación.

•Selección de las opciones de crecimiento : intensivo, integrado o diversificado.

Los objetivos, las estrategias y las políticas propuestas por la gerencia y su comité asesor deben ponerse en conocimiento del personal administrativo y operativo. Las jefaturas, una vez enteradas, elaboran sus propio planes, sin pasar por alto, que como los diversos niveles organizacionales no son islas y hacen parte de un engranaje, es indispensable que los planes sean articulados.

Segunda etapa. Elaboración del presupuesto.

Con base en los planes aprobados para cada nivel funcional por parte de la gerencia, se ingresa en la etapa durante la cual los mismos adquieren dimensión monetaria en términos presupuestales, procediéndose según las pautas siguientes :

•En el campo de las ventas, su valor se subordinará a las perspectivas de los volúmenes a comercializar previstos y de los precios. Para garantizar el alcance de los objetivos mercantiles se tomarán decisiones inherentes a los medios de distribución, los canales promocionales y la política crediticia.

•En el frente productivo se programarán las cantidades a fabricar o ensamblar, según los estimativos de ventas y las políticas sobre inventarios.

•Con base en los programas de producción y en las políticas que regulan los niveles de inventarios de materias primas, insumos o componentes, se calculan las compras en términos cuantitativos y monetarios.

•Con base en los requerimientos del personal planteados por cada jefatura, según los criterios de la remuneración y las disposiciones gubernamentales que gravitan sobre ella, la jefatura de relaciones industriales o de recursos humanos debe preparar el presupuesto de la nómina en todos los órdenes administrativos y operativos.

• Los proyectos de inversión especiales demandarán un tratamiento especial relacionado con la cuantificación de los recursos. En efecto, el cómputo de las exigencias financieras pertinentes a los estudios de prefactibilidad o de factibilidad o la ejecución de los proyectos puede recaer en una instancia a la que se asigne el liderazgo, como sería la oficina de planeación es parte de la estructura, o en empresas consultoras contratadas.

• Es competencia de los encargados de la función presupuestal recopilar la información de la operación normal y los programas que ameriten inversiones adicionales. El presupuesto consolidado se remitirá a gerencia o presidencia con los comentarios y las recomendaciones pertinentes. Analizado el presupuesto y discutidas sus conveniencias financieras se procede a ajustarlo, publicarlo y difundirlo.

#### Tercera etapa. Ejecución.

En el proceso administrativo la ejecución se relaciona con la "puesta en marcha de los planes" y con el consecuente interés de alcanzar los objetivos trazados con el comité de presupuestos como el principal impulsor, debido a que si sus miembros no escatiman esfuerzos cuando se busca el empleo eficiente de los recursos físicos, financieros y humanos colocados a su disposición, es factible el cumplimiento cabal de las metas propuestas.

En esta etapa el director de presupuestos tiene la responsabilidad de prestar colaboración a las jefaturas en las áreas en donde se debe de asegurar el logro de los objetivos definidos al planear. Igualmente, presentará informes de ejecución periódicos.

#### Cuarta etapa. Control.

Si el presupuesto es una especie de termómetro para medir la ejecución de todas y cada una de las actividades empresariales, puede afirmarse que su aplicación sería parcial al no incorporar esta etapa en la cual es viable determinar hasta qué punto puede marchar la empresa con el presupuesto como

patrón de medida. Por ello, mediante el ejercicio cotidiano del control se enfrentan los pronósticos con la realidad.

Las actividades más importantes por realizar en esta etapa son :

1.Preparar informes de ejecución parcial y acumulativa que incorporen comparaciones numéricas y porcentuales de lo real y lo presupuestado. Cuando la cotización se aplique a los proyectos de inversión, además de aspectos monetarios deberán incluirse tópicos como el avance en obras, en tiempo y en compras expresadas en unidades ya que los contratos suscritos constituyen la base del control.

2.Analizar y explicar las razones de las desviaciones ocurridas.

3.Implementar correctivos o modificar el presupuesto cuando sea necesario, como ocurre al presentarse cambios intempestivos de las tasas de interés o de los coeficientes de devaluación que afectan las proyecciones de compañías que realizan negocios internacionales.

Quinta etapa. Evaluación.

Al culminar el periodo de presupuestación se prepara un informe crítico de los resultados obtenidos que contendrá no sólo las variaciones sino el comportamiento de todas y cada una de las funciones y actividades empresariales. Será necesario analizar las fallas en cada una de las etapas iniciales y reconocer los éxitos, al juzgarse que esta clase de acciones son importantes como plataformas para vencer la resistencia a la planeación materializado en presupuestos.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> ibid pp. 42-47

## **CAPITULO 4**

### **PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

#### **4.1. Presupuesto de publicidad.**

Para algunos ejecutivos el presupuesto es simplemente el problema de cuanto dinero pueden disponer para medios, material adicional, difusión, exhibiciones y actividades inherentes; además seguir la pista de estos desembolsos para no exceder los límites autorizados. Esto es desde luego necesario, es elemental.

El punto es que el presupuesto puede ser la base para cubrir las necesidades de dirección en cuanto a mentalidad de utilidades y esta consideración excede todos y cada uno de los procedimientos contables por importantes que sean. La esencia del presupuesto y control presupuestal a un nivel general, que va más allá del simple control de costos de publicidad, se orienta principalmente a la planeación de utilidades.

Alguien ha puntualizado que los gerentes de publicidad son "técnicos" del departamento de ventas, cuya misión puede presumirse, implica la selección de medios, colores, número de inserciones, etc. (Si cualquier gerente de publicidad

se satisface con semejante definición, nunca logrará el reconocimiento de la dirección por su contribución a ventas y utilidades.

Los presupuestos parecen basarse en :

- a) Experiencia del año anterior
- b) Ventas anticipadas.
- c) Las recomendaciones.

¿Experiencia del año pasado ? Esto es historia y no hay duda.

¿Ventas anticipadas ? Eso viene del departamento de ventas y no hay responsabilidad.

¿Recomendaciones del gerente de publicidad ? He ahí el problema. Ahí es donde se prueba el temple ejecutivo de publicidad. ¿Tiene mentalidad de ventas, de dirección o de innovación ?

Los presupuestos son más que columnas con cifras, listados de computador y revisiones mensuales. Son reflexiones sobre los objetivos de venta y dirección.

Las políticas de presupuestos tienen mayor significación que los sistemas contables, reflejan el pensamiento de la dirección y de ventas y lo más importante para el ejecutivo de publicidad es que constituyen una señal hacia el reconocimiento de su responsabilidad respecto de los requerimientos de ventas y utilidades.

Si la publicidad contribuye a producir ventas y es benéfica para el negocio, ¿Por qué la dirección corta el presupuesto de publicidad en lugar de los sueldos de los ejecutivos ? La única respuesta es que es lo más fácil de hacer comparando con reducciones en otros departamentos, simplemente se cambian las cifras sin reacciones o resentimientos.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Compilación de autores Op cit. pp. 40-42

#### **4.1.1. El porque del presupuesto de publicidad.**

Relacionado estrechamente con el problema de hacer un programa efectivo de promoción está la determinación de cuanto destinar al esfuerzo publicitario. La naturaleza del programa depende de la cantidad de dinero que se necesita para seleccionar la publicidad, la cantidad de dinero con que el anunciante debe trabajar, y del carácter del programa de promoción. Al tratar de resolver este problema, el ejecutivo puede escoger entre varios métodos para calcular el presupuesto de publicidad.

La tarea de llegar a una decisión sobre la cantidad que debe ser gastada en publicidad el próximo año, es una parte importante del trabajo que se debe desarrollar al hacer un programa publicitario. Lógicamente, el tamaño del presupuesto de publicidad es una consideración importante para decidir sobre la estrategia de promoción y para determinar que tipo de programa se debe usar para ejecutar dicha estrategia.

Los presupuestos son vitales en los negocios, se aplican a compras, gastos totales y en detalle, ventas, publicidad, etc.; el presupuesto provee un plan por medio del cual se va operar, su uso indica un cierto grado de ver el pasado y el futuro; su propósito primordial es controlar el gasto de los negocios.

El presupuesto de publicidad abarca dos áreas de decisión: 1o. El total de pesos a ser gastados en publicidad; y 2o. Cómo serán gastados en pesos.

Lógicamente el tamaño del presupuesto de publicidad, debería estar regido por el trabajo que la compañía debe desarrollar y el costo para llevarla a cabo. En la práctica, sin embargo, primero se determina el presupuesto, sea útil o no a las necesidades del anunciante, algunas veces resulta muy alto y otras muy bajo para el trabajo que se espere hacer.

La cantidad de dinero a ser gastada por la compañía es de vital importancia para la agencia y para la compañía misma, es útil para ambas pues establece el límite a la publicidad que se hará en un periodo dado.

Los siguientes factores son de gran significación en la determinación del tamaño del presupuesto:

1o. El procedimiento usado para calcular la cantidad de dinero a ser gastada en el próximo periodo.

2o. El papel que desempeña la publicidad en el plan de mercados.

3o. El carácter de los gastos, es decir, si serán cargados a publicidad o no.

El procedimiento usado para calcular el presupuesto y determinar su tamaño, no solamente debe indicarnos la cantidad a gastar, debe darnos también una justificación para el gasto.

Con excepción de esos tipos de publicidad para la cual se fija un presupuesto arbitrario, cada presupuesto de publicidad debe tener alguna relación con las ventas, pasadas o futuras. Las compañías pequeñas pueden estar obligadas a gastar un porcentaje más grande de ventas y publicidad que las compañías grandes. El anunciar un artículo con mucha competencia requiere mayor presupuesto que si anunciamos productos que tienen poca competencia; así mismo, las compañías nuevas se pueden ver en la necesidad de gastar más en publicidad que aquellas que ya tienen su producto establecido en el mercado. En general el presupuesto debe ser lo suficientemente grande para cubrir o prever emergencias.

#### 4.2. Presupuesto de publicidad : ¿Inversión o gasto ?

La dirección piensa en la publicidad como una inversión financiera que contribuye a generar ventas actuales y futuras, que a su vez producen utilidades. A cada división de la compañía se le trata como un centro de



utilidades y el gerente de cada división es responsable por su contribución al cuadro general de utilidades.

Esta es la razón por la cual el gerente de publicidad debe tener una mentalidad de utilidades, si quiere coordinarse con la dirección. Tal es la razón por la cual se debe observar al presupuesto de gasto de publicidad como una herramienta generadora de utilidades más que una simple guía o gráfica de cuánto dinero puede incurrir para cada actividad publicitaria en particular.

Eso significa que debe obtenerse el máximo provecho del presupuesto, para lo cual debe controlarlo estrictamente, no solo en términos monetarios, sino además desde el ángulo de la necesidad gerencial de un favorable cuadro de utilidades para la compañía.

Por tanto, es importante que el gerente de publicidad se sumerja completamente en los problemas, situaciones y objetivos de las áreas de ventas y mercadotecnia. Este es el non plus ultra de cualquier ejecutivo de publicidad que desee ir más allá de la simple mecánica de publicidad, de lo cual responde principalmente. Esto significa que debe estar capacitado para administrar su presupuesto desde el punto de vista de alta dirección, con mentalidad de costos y utilidades y que desea el rendimiento máximo sobre la inversión en publicidad.

“

#### **4.3. Métodos para calcular el presupuesto de publicidad**

Los métodos o procedimientos para calcular el presupuesto de publicidad son múltiples y muy variados:

1. Porcentaje de ventas pasadas.
2. Porcentaje de ventas futuras
3. Porcentaje de ventas pasadas y futuras.

---

<sup>55</sup> Ibid. pp. 43-45

### 1. Porcentaje de ventas pasadas.

Este método se justifica así mismo, porque asume la existencia de una relación definida entre el volumen de ventas y el volumen de publicidad necesario para producir esas ventas. Por supuesto, presupone una coordinación entre la publicidad y las demás actividades de ventas; el porcentaje es fijado en el establecimiento de esta coordinación. El porcentaje que se establezca diferirá materialmente entre las diferentes industrias y entre las diferentes compañías dentro de la misma industria.

Este método es usado por anunciantes conservadores que toman un porcentaje y lo aplican a un volumen de ventas pasado, brutas o netas, y así obtienen una cantidad que será el presupuesto de publicidad para el próximo año. El anunciante puede seleccionar una cantidad que considere propia para cargar a cada unidad de producto vendida, multiplicando esta cantidad o unidad por el volumen del presupuesto.

Este método gusta porque es realista, fácil, conservador y comparativamente seguro.

Este método de porcentaje de ventas pasadas tiene ciertas desventajas, no hace referencia a las tendencias de ventas personales y las fluctuaciones cíclicas de los negocios. La cantidad a ser gastada puede aumentar o disminuir con solo alterar el porcentaje y al aplicar éste a ventas, determinará la suma total a ser gastada. Este método no será particularmente desventajoso si las ventas son relativamente estables año tras año.

### 2. Porcentaje de ventas futuras.

Este método implica una mirada al futuro y una estimación de ventas futuras para el siguiente año. Al igual que el método anterior se justifica así mismo por la relación que hay entre ventas y el costo de la publicidad necesaria para obtener dichas ventas.

En este método, las ventas están siguiendo a la publicidad por lo que tiende a corregir algunas deficiencias del método anterior. Sus ventajas se basan en el hecho de que la publicidad está ligada tanto al futuro como al

pasado, este método sería muy útil para una compañía que abre un nuevo territorio en ventas.

Cuando este método se utiliza en una compañía, es recomendable que sea revisado periódicamente, como por ejemplo, cada tres meses. Esta revisión resulta de los cambios en los pronósticos de ventas, si llegara a variar la situación imperante en el mercado el presupuesto puede fallarse, por lo mismo, es conveniente una revisión periódica del presupuesto.

En este método consideramos las fluctuaciones económicas que influirán en las actividades de ventas; su desventaja es que no hay certeza de que obtendremos ese volumen de ventas, por lo que hay mucha variabilidad en el presupuesto, y como ya anteriormente se mencionó es necesaria una revisión periódica para reducir las posibilidades de fallar.

### 3. Porcentaje de ventas pasadas y futuras.

En este método se juntan los puntos fuertes de los dos anteriores y se disminuyen sus desventajas. El grado de énfasis en cada uno de ellos, será el problema del comité de presupuestos o la persona encargada de prepararlos, en la práctica la importancia relativa de estos dos factores, varía cada año.

Los registros de ventas pasadas pueden usarse para dar una idea de la estabilidad o inestabilidad de las ventas en años anteriores y así formarse una idea clara de la tendencia que puede haber para el futuro. Los registros pueden ayudarnos en la dirección de futuras acciones, frecuentemente se usan los registros de los últimos 5 años o el pronóstico de ventas para dar una base al porcentaje que será empleado.

Este método es considerado como el más práctico en relación a los anteriores; al aplicar este presupuesto, se hace en un principio conservadoramente, durante la primera mitad del año, con gastos progresivamente mayores en la segunda mitad.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Scott James D. Publicidad, principios y problemas. Edit. PHH. México 1987. p.632

### 4.3.1. Otros métodos menos importantes

Existen otros métodos para calcular los presupuestos, los cuales se han agrupado de entre varios que se le parecen.

Los métodos en cuestión, son los siguientes:

1. Objetivo
2. Arbitrario
3. Lo que gasta la competencia
4. Todo lo que se pueda.

1. Objetivo. Ofrece quizá la mejor opción para determinar el presupuesto de publicidad.<sup>57</sup> Centra su atención en el objetivo de alcanzar el papel que debe jugar la publicidad, y trata a ésta como causante de las ventas en vez de resultado de las mismas.

El primer paso cuando se usa este método, es definir los objetivos, tales como el volumen de ventas y utilidades a ser obtenidas, la parte del mercado a ganar, los grupos de consumidores y las áreas del mercado que debemos trabajar. Posteriormente debemos definir la estrategia y tácticas de publicidad necesarias para alcanzar el o los objetivos planeados. Una vez hecho todo esto, se estima el costo que será necesario para llevar a cabo el programa, lo cual será la base que fije el presupuesto para el periodo siguiente.

Este método requiere también una revisión periódica del presupuesto para ajustarlo de acuerdo al trabajo desarrollado, ya sea que esté alcanzando rápidamente el objetivo fijado o bien que falte mucho para alcanzarlo, en cuyo caso, será conveniente aumentar la actividad y por consiguiente el gasto.

Entonces, el método objetivo, debe realizarse en la siguiente forma: El anunciante debe decidir sobre la parte del mercado que desea, con este deseo

<sup>57</sup> Sandage C. H. y V. Fryburger. Publicidad. teoría y práctica. Edit Irwin. México 1988. p.661

en mente decide que tanto progreso debe alcanzar durante el año siguiente para conseguir su objetivo último, todo ello contribuye a facilitar la tarea de definir lo que el programa de ventas debe realizar. Posteriormente se determina la carga que la publicidad llevará en relación a la promoción y ventas personales en el programa de mercado, así pues, se determina la clase de publicidad que se deberá usar para realizar la tarea deseada y alcanzar el objetivo y cuanta publicidad de cada clase es necesaria; con estos datos se determina el costo del programa que será el presupuesto. Cuando el presupuesto de operación no permita una cantidad muy grande para publicidad, la compañía debe proceder más lentamente para alcanzar su objetivo. "Este método tiene la ventaja de que encamina a la gerencia hacia la definición de los objetivos de su publicidad de forma más realista y enteramente mejor que si fuera otro método de los ya estudiados".<sup>58</sup>

2. Arbitrario. En este procedimiento se escoge una cantidad, cualquier que esta sea; se escoge tomando en consideración cualquier factor, ya sea el trabajo deseado, lo que gasta la competencia, o la utilización de los fondos que están disponibles.

Se utiliza principalmente este método cuando el anunciante se reconoce que tiene una cantidad limitada para gastar en publicidad. Fija una cantidad razonable para él y que esté de acuerdo con sus fuentes financieras, existencia, utilidades, la competencia y el futuro que desee para su negocio.<sup>59</sup>

3. Lo que gasta la competencia. Este método está basado de una manera sistemática, en los gastos de publicidad de otros miembros de la industria; es un método muy usado. Sin embargo, lo que una compañía gasta en publicidad no nos dice cuanto podemos gastar para agregar beneficios iguales a los costos agregados ya que las compañías difieren en objetivos, métodos de mercados,

---

<sup>58</sup> Scott James Op cit. p.633

<sup>59</sup> Hepner H.W. Publicidad moderna, práctica y principios, Edit Mc Graww Hill. México1987. pp.673-674

etc.; por otra parte, no nos interesa la publicidad pasada de la compañía, en todo caso la futura.<sup>60</sup>

Al emplear este método se procura gastar proporcionalmente lo que gasta la competencia, pero con este solamente seguimos al líder de la industria sin tratar de superarlo por lo que permanecemos estáticos en el mercado, esto nos puede dar una idea de la desventaja de este método y su peligro, si nos concretamos a gastar lo mismo que la competencia.

#### 4. Todo lo que se pueda.

Probablemente este método es usado más de lo que se admite. En la práctica esta cantidad es a veces una parte predeterminada de las utilidades, otras veces, una cantidad de fuentes líquidas y fondos disponibles.

Normalmente hay un periodo de tiempo entre el gasto publicitario y su resultado sobre las ventas, aunque el presupuesto publicitario resultara provechoso puede haber una turbación o confusión financiera si el efectivo y créditos a corto plazo son ignorados, especialmente si el resultado se hace esperar a largo tiempo. Los recursos de la empresa son un límite real del presupuesto, sin embargo, este límite puede ser superior al fijado por un criterio marginal.

El efecto del presupuesto de publicidad sobre los estados de ingresos de la compañía es también un factor de regulación.

El gastar dinero porque se tiene y sin esperar beneficios es un camino difícil para determinar el presupuesto, lo que se gasta en publicidad puede ser tanto como la utilidad que se obtenga de la misma.

Actualmente, cuando hay un exceso de ingresos en una empresa y le son de poca utilidad a la gerencia, comparado con la posible contribución de la publicidad, se gastan estos excesos de ingresos en publicidad para asegurar mayor vida a la empresa.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Dean Joel. Economía empresarial. Edit. P.H.H. México 1987. p.632

<sup>61</sup> Ibid pp. 367-368

#### **4.4. Desarrollo y control del presupuesto de publicidad.**

Los elementos comunes en materia de desarrollo básico del presupuesto y control de procedimientos son :

1. Correlación con mercadotecnia y ventas.
2. Control del presupuesto.
3. Catálogo de cuentas.
4. El papel de la agencia.
5. Procedimientos de aprobación.
6. Verificación de facturas.

1. Correlación con mercadotecnia y ventas.

La planeación de ventas, por necesidad, va de la mano con el desarrollo del presupuesto. Se puede empezar por establecer un presupuesto de ventas para cada departamento para el año siguiente, por medio de entrevistas con los gerentes de ventas, escalonando en un número dado de meses, aprovechando los cambios estacionales de cada uno, y para considerar en su totalidad los problemas individuales. Determinando un presupuesto, detallando los gastos propuestos por producción, envío de folletos, punto de venta, anuncios, exposiciones y gastos, y se somete a la aprobación del gerente divisional. Después de lo cual se consolidan y se envían a revisión a nivel de alta gerencia. Esta puede ser una manera de correlacionar el presupuesto de la publicidad con mercadotecnia y ventas.

2. Control del presupuesto.

Establecido el presupuesto, el siguiente paso es protegerlo y controlarlo. Por protección se debe entender el evitar que se utilice en fines distintos de los de promoción de venta y publicidad. Los métodos de control pueden variar de una compañía a otra, pero en general, de acuerdo con las encuestas, sus

principales elementos son : autorizaciones, registros, informes (manuales o por computador), revisiones y acción correctiva.

**3. Establecimiento de cuentas.** La supervisión completa y el control total del presupuesto requiere la clasificación en cuentas de acuerdo con las necesidades de cada compañía aisladamente considerada.

Cada cuenta es un punto de control y constituye un canal de recopilación de costos sobre la base de separar cada actividad específica. El catálogo de cuentas, propicia también que el director general pueda revisar con facilidad la información mensual y ver con exactitud que parte del presupuesto se ha incurrido, sobre la base de que el mismo catálogo se use en contabilidad y en el computador. El catálogo de cuentas resulta aplicable especialmente en los casos en que el área de publicidad preste servicios a más de una división de ventas.

Existen varias formas de clasificar las cuentas correspondientes a los gastos de publicidad, y según cada una de las clasificaciones, facilita el manejo de ellas y a su vez del presupuesto.

**a) Dividido por medios.**

- 5201-000-00 Gastos de venta.
- 5201-001-00 Gastos de publicidad.
- 5201-001-01 Televisión
- 5201-001-02 Radio
- 5201-001-03 Prensa
- 5201-001-04 Publicidad exterior
- 5201-001-05 Publicidad interior
- 5201-001-06 Correo directo



b) Dividido por productos y/o línea de productos.

5201-000-00 Gastos de venta  
5201-001-00 Gastos de publicidad  
5201-001-01 Producto A  
5201-001-01 Producto B  
5201-001-02 Producto C  
5201-001-03 Producto C

Etc.

c) Dividido por agencia y a su vez por producto

5201-000-00-00 Gastos de venta  
5201-001-00-00 Gastos de publicidad  
5201-001-01-00 Agencia X  
5201-001-01-01 Producto A  
5201-001-01-03 Producto C  
5201-001-02-00 Agencia Y  
5201-001-02-02 Producto B  
5201-001-02-04 Producto D  
5201-001-03-00 Agencia Z  
5201-001-03-05 Producto E  
5201-001-03-06 Producto F

**d) Dividido por medio y a su vez por producto**

<b>5201-000-00-0</b>	<b>Gastos de venta</b>
<b>5201-001-00-0</b>	<b>Gastos de publicidad</b>
<b>5201-001-01-0</b>	<b>Televisión</b>
<b>5201-001-01-1</b>	<b>Producto A</b>
<b>5201-001-02-0</b>	<b>Revistas</b>
<b>5201-001-02-1</b>	<b>Producto A</b>
<b>5201-001-02-2</b>	<b>Producto B</b>
<b>5201-001-03-0</b>	<b>Periódicos</b>
<b>5201-001-03-1</b>	<b>Producto A</b>
<b>5201-001-03-3</b>	<b>Producto C</b>
<b>5201-001-03-4</b>	<b>Producto D</b>
<b>5201-001-04-0</b>	<b>Radio</b>
<b>5201-001-04-3</b>	<b>Producto C</b>
<b>5201-001-04-4</b>	<b>Producto D</b>
<b>5201-001-05-0</b>	<b>Publicidad exterior</b>
<b>5201-001-05-1</b>	<b>Producto A</b>
<b>5201-001-06-0</b>	<b>Publicidad interior</b>
<b>5201-001-06-3</b>	<b>Producto C</b>
<b>5201-001-06-4</b>	<b>Producto D</b>

**4.El papel de la agencia.**

La agencia de publicidad desempeña un importantísimo papel en el desarrollo de los presupuestos al proporcionar estimaciones de costos de espacio, tiempo de transmisión, otros medios y producción

Es especialmente importante la capacidad y experiencia de la agencia para estimar y verificar costos de producción.

### 5. Procedimientos de aprobación.

La responsabilidad para autorizar gastos de publicidad debe limitarse estrictamente, aun entre jefes de departamento debidamente autorizados. Deben fijarse un límite creciente para cada nivel ejecutivo en un práctica aplicable también al proceso de aprobación de facturas o recibos.

### 6. Verificación de facturas.

La factura fluye como sigue : personal de contabilidad, gerente de control de publicidad y gente del grupo de productos, sobre la base de que todas las facturas se controlen por órdenes de compra y estimados de costos según la agencia.

La aprobación de facturas fluye siempre hacia quien autorizó el gasto para prevenir duplicidades.

Toda factura debe referirse a una orden de compra y un estimado en la sección de cuentas por pagar, donde se recibe. Las diferencias se anotan y se marcan a la atención del director de publicidad ; las facturas que no coinciden con la orden de compra no se pagan, pero también se envían al director de publicidad. Todo lo revisa el departamento de compras para determinar posibles errores o duplicidades.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Compilación de autores Op cit. pp. 52-59

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En México y en cualquier país del mundo, las empresas viven de sus ventas, pero para que éstas se realicen tienen que dar a conocer al consumidor lo que venden ; ya sea un producto, o bien un servicio, y es ahí donde interviene la publicidad.

La publicidad es un conjunto de ideas creativas que al unirlas surge un mensaje con el fin de persuadir a aquel que lo escuche y/o lo vea, se hace con el propósito de convencer de lo que se está publicando es su mejor opción. Es por eso que los encargados de hacer publicidad deben de ser muy astutos al crear los mensajes publicitarios, deben tomar muy en cuenta las características del producto o del servicio y conocer el mercado al cual va ir dirigido.

Uno de los elementos que influyen en las características que va a llevar el mensaje, es el medio y el soporte publicitario. Por medio se entiende como los distintos canales que pueden ser empleados para transmitir los mensajes publicitarios ; y como soportes a las variaciones que se pueden encontrar en los medios. Por ejemplo, un medio de difusión publicitaria lo constituye la prensa

general. Los soportes son los distintos periódicos o revistas en los que pueden aparecer los mensajes.

Según el tipo de campaña publicitaria que se quiera dar, influye a la decisión del medio o soporte, ya que para una campaña local en comparación con una a nivel regional o nacional las opciones son variadas.

Cada medio o soporte publicitario tiene sus ventajas, pero así mismo sus desventajas; una que en algunos casos se puede considerar como una ventaja y en otros como una desventaja es el costo, ya que no es lo mismo pagar un spot de radio que uno de televisión.

La persona encargada del departamento de publicidad tiene que conocer a la perfección los distintos medios y soportes publicitarios para así determinar cual es el que le convenga según el tipo de producto o de servicio al cual se le desee hacer publicidad.

La publicidad tiene dos efectos:

1o. Aumenta las ventas actuales y

2o. Crea buena voluntad para aumentar ventas futuras.

Aumentar ventas actuales: Envuelve problemas de selección en la tabla de producción óptima para maximizar utilidades a largo plazo.

Crea buena voluntad para aumentar ventas futuras: Envuelve la selección del medio de inversiones de capital en vez de gasto corriente.

**La cantidad determinada a gastar en publicidad se convierte en problemas del presupuesto.**

Otro de los elementos que se debe considerar muy bien, ya que sin este no podría tomar la decisión más adecuada acerca del medio y soporte a elegir, es el presupuesto de publicidad, ya que este se debe adaptar a tal presupuesto.

El presupuesto es un plan el cual se adapta lo más posible a la empresa, en lo que se relaciona a cuanto se debe gastar, en que se debe gastar, y lo que corresponde a cada uno de los departamentos.

Se debe considerar muy bien lo que al control presupuestal se refiere, ya que es esencial en la medición y control de los costos de publicidad.

En el momento de realizar los presupuestos se debe considerar un catálogo de cuentas, los cuales se pueden manejar de varias maneras, esta elección va depender según las necesidades de la empresa que lo vaya a desarrollar.

Los métodos usados para planear el presupuesto publicitario varían según la compañía y las habilidades de la gerencia. En productos de bajo precio y de compra frecuente, el presupuesto publicitario debe tener una parte más grande de costo de mercado que ventas personales.

Algunas compañías a través de años de experiencia han aprendido que se puede esperar que la publicidad traiga una parte principal de la carga o esfuerzo de ventas, en cambio, otras la esperan del departamento de ventas. Esto quiere decir que cada gerencia debe decidir cuanto o que tanto del trabajo de ventas puede ser realizado mejor por la publicidad que por contacto personal o cualquier otro procedimiento.

En algunos casos, el total de gastos de venta en relación a ventas ha bajado cuando la proporción de publicidad está subiendo, esto no siempre es verdad; solamente el juicio personal del más alto nivel jerárquico de la empresa puede determinar donde deben ser colocados los pesos destinados a ventas. Por supuesto, el deseo de producir ventas deben también considerarse.

En relación a que si la publicidad se está desarrollando correctamente, hay que realizar ciertas pruebas prácticas :

1. ¿Se justifica el costo extra por la importancia o repercusión del mensaje ?
2. ¿La calidad de la idea básica de ventas y la calidad del texto están en proporción con los altos costos de producción ?
3. ¿Ha pensado alguien si la misma historia de ventas puede contarse con la misma efectividad en una forma con menos costos superfluos ?

4. ¿El diseño, arte, fotografía reflejan una operación experta, eficiente y económica ?

Existe una pregunta la cuál se debe considerar, **el presupuesto de publicidad : ¿Es un gasto, o es una inversión ?**

La dirección piensa en la publicidad como una inversión financiera para generar ventas actuales y futuras, que a su vez producen utilidades. A cada división de la compañía se le trata como un centro de utilidades y el gerente de cada división es responsable por su contribución al cuadro general de utilidades.

Esta es la razón por la cual el gerente de publicidad debe tener una mentalidad de utilidades, si quiere coordinarse con la dirección. Tal es la razón por la cual debe observar su presupuesto de gasto de publicidad como una herramienta generadora de utilidades, más que una guía o gráfica de cuánto dinero incurrir para cada actividad publicitaria en particular.

Por tanto, es importante que el gerente de publicidad se sumerja completamente en los problemas, situaciones y objetivos de las áreas de ventas y mercadotecnia. Este es el non plus ultra de cualquier ejecutivo de publicidad que desee ir más allá de la simple mecánica de publicidad, de lo cual responde principalmente. Esto significa que debe estar capacitado para administrar su presupuesto desde el punto de vista de alta dirección, con mentalidad de costos y utilidades y desear el rendimiento sobre la inversión de la publicidad.

Un presupuesto adecuado asegura las posibilidades financieras para seguir con el plan y éste asegura la dirección y los objetivos.

A la gerencia le interesa saber si las operaciones publicitarias están o no de acuerdo al presupuesto; esto es algo más que una cantidad de dinero fija para ser gastada en publicidad o en unos medios publicitarios, por medio de los cuales la cantidad que se gaste puede ser más o menos controlada. El presupuesto total de una compañía comunica los objetivos de la organización, y

el presupuesto publicitario establece las contribuciones que se esperan de la publicidad.

El concepto de un presupuesto incluye el establecimiento de ciertas metas a través del uso de ciertos medios, ayudas de mercados u otros mecanismos.

Aunque el presupuesto publicitario se origina en el departamento de publicidad, el resultado final viene de la cooperación y esfuerzo conjunto de los miembros de la gerencia; todos los ejecutivos contribuyen a prepararlos.

La preparación de un presupuesto adecuado incluye la definición de los objetivos de ventas para un periodo predeterminado, la determinación de los gastos que deben ser cargados a publicidad, los medios que deben ser empleados atendiendo a los objetivos, y la presentación del presupuesto a la gerencia. Como en cada compañía hay problemas diferentes, no puede elaborarse una fórmula, sin embargo, en general, la constitución de un presupuesto incluye los siguientes principios:

El presupuesto publicitario debería estar limitado exclusivamente a publicidad; ser adecuado para alcanzar los objetivos escogidos; ser lo suficientemente flexible para prever futuras contingencias; estar sujeto a revisiones frecuentes; ser administrado a lo largo de las líneas de organización claramente definidas; y por último, debe alentar a una continuidad de las políticas publicitarias.

Las necesidades de los anunciantes difieren grandemente. Algunos esperan que la publicidad haga mucho o aún todo el trabajo de mercados; otros esperan que haga poco o nada dependiendo principalmente del personal de ventas. Un buen presupuesto requiere que cada anunciante destine suficiente dinero para hacer el mínimo de trabajo de publicidad que valga la pena, este trabajo varía según la empresa.

Las necesidades de los anunciantes varían según las circunstancias. Los elementos que forman el programa de publicidad son numerosos y permiten muchas combinaciones posibles. Un anunciante gastará más en publicidad por



correo o revistas que otros; otros usarán proporciones diferentes para publicidad de consumo, profesional o comercial.

La publicidad tiene calidad y no solamente cantidad. Todos los anunciantes son afectados por las acciones de sus competidores, el resultado es que sus decisiones publicitarias no están hechas por el anunciante, sino para él.

Los anunciantes tienen todavía que ponerse de acuerdo sobre los gastos específicos que deben ser cargados a publicidad, algunos difieren, pero se tratan de estandarizar.

No hay técnica o método que pueda ser mejor identificado. Cada temporada, cada mercado y cada compañía es diferente para cada anunciante.

**RECOMENDACIONES :** Los gastos de publicidad afectan al estado de resultados y corresponden al rubro de Gastos de venta y es una cuenta de detalle.

La naturaleza de esta cuenta es deudora y se va a cargar por el valor de los gastos que se paguen en relación a publicidad y su abono se hará del valor de su saldo con cargo a la cuenta de Pérdidas y Ganancias.

A continuación se muestra un ejemplo de la estructura de un Estado de Resultados, en el cual se van a resaltar la ubicación de :

- Gastos de operación
  
- Gastos de venta
  
- Publicidad

CIA X S.A.

ESTADO DE RESULTADOS DEL \_\_\_\_ DE \_\_\_\_ AL \_\_\_\_ DE \_\_\_\_

CONCEPTO	1	2	3	4
Ventas netas				x
Inventario inicial			x	
Compras netas			x	
Total de mercancías			x	
menos :Inventario final			x	
Costo de lo vendido				x
Utilidad bruta				x
<b>Gastos de operación</b>				
<b>Gastos de venta</b>				
Renta del almacén	x			
<b>Publicidad</b>	x			
Sueldos dpto. de ventas	x	x		
<b>Gastos de administración</b>				
Renta de oficinas	x			
Sueldos dpto. De admón.	x			
Papelería y útiles	x	x	x	
<b>Productos financieros</b>				
Intereses a nuestro favor		x		
<b>Gastos financieros</b>				
Intereses a nuestro cargo		x	x	x
Utilidad de operación				x
Otros gastos			x	
Otros productos			x	x
Utilidad del ejercicio				x

GERENTE

CONTADOR

En el Estado de Resultados anterior no se detallan los gastos de publicidad, ya que no es necesario detallarlos en él, pero, ¿Cómo se integró esa cuenta ?, existen varias formas de clasificar la cuenta de gastos de publicidad dentro de un catálogo de cuentas, como pueden ser :

- a) Dividido por medios
- b) Dividido por productos y/o línea de productos
- c) Dividido por agencia y a su vez por producto
- d) Dividido por medio y a su vez por producto

La forma que recomendaría es la que está dividida por medio y a su vez por producto, la cual se muestra a continuación :

5201-000-00-0	Gastos de venta
5201-001-00-0	Gastos de publicidad
5201-001-01-0	Televisión
5201-001-01-1	Producto A
5201-001-02-0	Revistas
5201-001-02-1	Producto A
5201-001-02-2	Producto B
5201-001-03-0	Periódicos
5201-001-03-1	Producto A
5201-001-03-3	Producto C
5201-001-03-4	Producto D

5201-001-04-0	Radio
5201-001-04-3	Producto C
5201-001-04-4	Producto D
5201-001-05-0	Publicidad exterior
5201-001-05-1	Producto A
5201-001-06-0	Publicidad interior
5201-001-06-3	Producto C
5201-001-06-4	Producto D

Este catálogo divide sus gastos de publicidad por medio y/o soporte publicitario, y estos a su vez son divididos por tipo de productos.

Esto se hace con el fin de adaptarlas cantidades monetarias al momento de hacer el presupuesto y se pueda identificar cuánto dinero se puede gastar por medio y/o soporte publicitario y cuánto corresponde por cada uno de los productos, haciéndolo de esta manera la identificación va a ser más rápida y precisa.

## BIBLIOGRAFÍA

Burbano Ruiz Jorge y Alberto Ortiz Gómez  
Presupuestos, enfoque moderno de planeación y control de recursos.  
Edit. Mc Graw Hill  
Colombia 1995.

Compilación de autores.  
Control presupuestario y análisis de facturación.  
Edit. LEGIS  
México 1990.

Dean Joel  
Economía empresarial.  
Edit. PHH  
México 1996

Fisher Laura  
Mercadotecnia.  
Edit. Diana  
México 1995

**Grande Idelfonso**

**Dirección de marketing, fundamentos y software de aplicaciones.**

**Edit. Mc Graw Hill**

**México 1993**

**Hepner H. W.**

**Publicidad moderna, práctica y principios.**

**Edit. Mc Graw Hill**

**México 1987**

**Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Bautista Lucio**

**Metodología de la investigación.**

**Edit. Mc Graw Hill**

**México 1990**

**Kleppner's Otto**

**Publicidad.**

**Edit. PHH**

**México 1995**

**Kotler Philip**

**Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control.**

**Edit. Diana**

**México 1988**

Kotler Philip

Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control.

Edit. PHH

México 1993

R. Cateora Philip

Marketing internacional.

Edit. IRWIN

España 1995.

Salvador Mercado H.

Mercadotecnia : Principios y aplicaciones para orientar el mercado.

Edit. Limusa

México 1995

Sandage C.H. y V. Fryburger

Publicidad teoría y práctica.

Edit. IRWIN

México 1988

Schewe Charles y. Smith M. Reuben

Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones.

Edit. Mc Graw Hill

México 1991

Scott James D.  
Publicidad, principios y problemas.  
Edit. PHH  
México 1987

Vassos Tom  
Estrategias de mercadotecnia en Internet.  
Edit. Mc Graw Hill  
México 1991