

318302
2
2e1



Universidad Latinoamericana

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**EL CONTROL DE LA PRODUCCION DE LOS
COMERCIALES DE TELEVISION EN UNA EMPRESA
DE PRODUCTOS DE CONSUMO PARA LA
OPTIMIZACION DE SUS RECURSOS**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

OLGA CRISTINA NIÑO PALLARES

**TESIS CON
MEXICO, D. F. FALLA DE ORIGEN**

1993



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA EMPRESA.....	1
1.1 LA EMPRESA Y SU CLASIFICACION.....	2
1.2 ANTECEDENTES DE COLGATE.....	5
1.3 MISION Y OBJETIVOS.....	8
1.4 FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES DEPARTAMENTOS.....	10
1.5 AREA DE MERCADOTECNIA.....	14
1.5.1 FUNCIONES DE LOS DIFERENTES NIVELES DEL AREA DE MERCADOTECNIA.....	18
1.5.2 SISTEMA DE LA GERENCIA DE MARCA.....	20
1.5.3 DIRECCION DE PUBLICIDAD.....	28

CAPITULO II

QUE ES LA PUBLICIDAD.....	32
2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MEXICANA.....	32
2.2 DEFINICION DE LA PUBLICIDAD.....	41
2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	46
2.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	48
2.5 FORMA DE OPERACION DE LA PUBLICIDAD.....	53
2.6 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	54
2.6.1 ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	55
2.6.2 FUNCIONES.....	56

CAPITULO III

MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	61
3.1 MEDIOS IMPRESOS.....	62
3.1.1 PRENSA.....	62
3.1.2 REVISTAS.....	64
3.1.3 ANUNCIOS EXTERIORES.....	65
3.1.4 CORREO DIRECTO.....	67
3.2 MEDIOS AUDITIVOS.....	68
3.2.1 RADIO.....	68
3.3 MEDIOS AUDIOVISUALES.....	71
3.3.1 CINE.....	71
3.3.2 TELEVISION.....	73

CAPITULO IV

LA PRODUCCION DE COMERCIALES.....	76
4.1 SEGMENTACION DEL MERCADO, SELECCION DEL MERCADO META Y POSICIONAMIENTO.....	76
4.2 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	80
4.3 COMPAÑIA PRODUCTORA.....	86
4.3.1 ORGANIZACION DE UNA COMPAÑIA PRODUCTORA.....	89
4.3.2 PRE-PRODUCCION.....	90
4.3.3 PRODUCCION.....	91
4.3.4 POST-PRODUCCION.....	92

CAPITULO V

PROPUESTA DE CONTROL DE PRODUCCION DE LOS COMERCIALES DE TELEVISION.....	94
5.1 PROPUESTA ORGANIGRAMA DE MERCADOTECNIA.....	96
5.2 PROCEDIMIENTO DE COTIZACION DE COMERCIALES.....	98
5.3 NOTAS DE PRODUCCION.....	102

5.4 COTIZACION DE COMERCIALES.....	110
5.4.1 PRE-PRODUCCION.....	113
5.4.2 PERSONAL TECNICO.....	115
5.4.3 COSTOS DE PRODUCCION.....	117
5.4.4 UTILERIA Y VESTUARIO.....	120
5.4.5 FORO Y ESCENOGRAFIA.....	121
5.4.6 RENTA DE EQUIPO.....	122
5.4.7 MATERIALES, LABORATORIO Y TRANSFER.....	124
5.4.8 TALENTO Y GASTOS.....	125
5.4.9 EDICION Y AUDIO.....	127
5.4.10 POST-PRODUCCION.....	128
5.4.11 ANIMACION.....	131
5.4.12 SEGUROS Y FIANZAS.....	132
5.4.13 SUB-TOTAL.....	132
5.4.14 UTILIDAD.....	132
5.4.15 TOTALES M.N./MONEDA EXTRANJERA.....	132
5.4.16 COSTOS EN MONEDA EXTRANJERA.....	133
5.4.17 GASTOS FIJOS/OVERHEAD.....	133
5.4.18 IMPUESTOS Y RETENCIONES ESPECIALES.....	133
5.4.19 GRAN TOTAL EN MONEDA NACIONAL.....	133
5.5 AUTORIZACION DE SOBREGASTOS.....	135
5.6 PRODUCCION DE COMERCIALES.....	138

CONCLUSIONES

INDICE DE FIGURAS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Al tener una vida laboralmente activa en una empresa privada en el área de mercadotecnia, me llamó la atención los procedimientos que se implementaban en cuanto a la producción de comerciales de televisión sobre productos de consumo, asimismo la forma en que los recursos financieros y humanos se aplicaban en cuanto a los límites y carencias de estos desde una perspectiva de control administrativo; lo cual se vincula con la publicidad, ya que esta constituye una rama importante de la actividad económica nacional por el gran presupuesto que anualmente invierten en ella las grandes empresas y por la importancia de los medios que quedan involucrados para su difusión y desarrollo. Esta actividad influye en múltiples aspectos en toda la sociedad ante sus necesidades de consumo y goza del privilegio de utilizar medios de gran alcance.

La producción de comerciales es la parte esencial del proceso de la ejecución de comerciales, a través de la cual se debe llevar un control preciso de todo lo que incurre en esta etapa. En tal medida decidí que el tema de investigación de mi Tesis fuera: **El Control de la Producción de los Comerciales de Televisión en una Empresa de Productos de Consumo para la Optimización de los Recursos.**

Tema que presenta como variable independiente: El control de la producción de comerciales de televisión en una empresa de productos de consumo; como variable dependiente: Optimización de sus recursos; y como variables extrañas: Devaluación de la moneda y El tratado de libre

comercio. Variables que se contemplan desde un enfoque mercadológico del cual se desprende como **importancia social**: En base a estrategias de publicidad ofrecer ante el consumidor alta calidad de los comerciales para ayudarlos a tener al alcance la oportunidad de elección de los productos que estén sujetos a publicidad; y como **importancia teórica** dentro de la administración: Dar a conocer dentro de Mercadotecnia la importancia de la publicidad dentro de una empresa, estableciendo un prototipo de organización y desarrollo de comerciales de televisión viables para poderse implementar en empresas cuya actividad sea la de productos de consumo.

Así en esta investigación se plantean como hipótesis alternas:

1.- Si el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo es deficiente, por lo tanto la optimización de sus recursos es inadecuada, luego entonces el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo deberá ser eficiente para optimizar los recursos de la misma adecuadamente.

2.- Si el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo fuera en un tiempo reducido, por lo tanto la calidad de los comerciales sería adecuada, luego entonces hay que controlar la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo en un tiempo reducido para lograr la máxima calidad en los comerciales de Televisión.

3.- Si el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo dependiera únicamente de un Gerente de Marca, por lo tanto la optimización de sus Recursos sería la adecuada, luego entonces el control de la producción de comerciales de Televisión dentro de una empresa de productos de consumo deberá depender de un Gerente de Marca para optimizar los Recursos Humanos adecuadamente.

En donde seleccioné como Hipótesis Central:

Si el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo es deficiente, por lo tanto la optimización de sus recursos es inadecuada, luego entonces el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo deberá ser eficiente para optimizar los recursos de la misma adecuadamente. Hipótesis que en el desarrollo de mi investigación trataré de comprobar y disprobar según el caso; así la investigación presenta como objetivos:

General.- Establecer un control de la producción de comerciales de Televisión para lograr la máxima optimización de los recursos en una organización.

Particular.- Conocer si un sistema de control sería de interés para las empresas de productos de consumo.

Específico.- Establecer un sistema de control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo para lograr optimizar los recursos de la misma.

Objetivos que parten de un objeto conceptual complejo como es el control de la producción de comerciales, dicho objeto lo abordaré usando los métodos generales de conocimiento como son: Inductivo, Deductivo, Analítico y Sintético. De esto se desprende que el tipo de investigación realizado sea mixta; esto es teórico/práctica, en tal medida utilizo como técnicas de implementación de datos: Análisis de contenido tanto de libros como de revistas, técnicas de fichaje, entrevistas.

Así la investigación tiene como **ubicación temporal** de Septiembre de 1991 a Mayo de 1993, de lunes a viernes en el horario de 2:30 a 4:30 p.m.; y como **espacial** Colgate Palmolive, S.A. de C.V., Presa de la Angostura No. 225 Col. Irrigación, México, D.F.

En el desarrollo de mi investigación presento como **delimitación teórica**: La conceptualización de la empresa, objeto de estudio, la definición de la publicidad, los diferentes medios de publicidad, las condiciones necesarias para llevar a cabo la producción de comerciales, y por lo tanto una propuesta de control de producción de los comerciales de Televisión desde un enfoque administrativo. Así se presentan como **limitaciones** para el desarrollo de la investigación: Acceso a la información (confidencial) dentro de la organización, limitar teóricamente el alcance de la investigación enunciando los elementos teóricos que toca la misma, que la información obtenida se apegue totalmente a la investigación, la disponibilidad de los entrevistados.

A continuación se presenta una breve reseña del contenido de cada uno de los capítulos de esta investigación.

En el capítulo I se habla de ¿qué es una empresa? ¿cómo están clasificadas y la ubicación de Colgate (empresa que fungirá como ejemplo a lo largo del trabajo) dentro de esta división, se habla de la historia de Colgate, su organización y el funcionamiento de cada área que lo integra, profundizando en el área de Mercadotecnia.

El capítulo II trata los antecedentes de la publicidad en México. Este marco histórico tiene como inicio la época de la independencia, ya que en este siglo se da la Revolución Industrial, lo que incita al incremento de la actividad comercial. También presenta las distintas definiciones de publicidad. Se especifican los tipos que existen, así como objetivos sociales y económicos que deben cumplir. Es aquí donde se explica brevemente la forma de operación de las agencias.

El capítulo III tiene por objeto presentar los medios de comunicación que utiliza la publicidad para transmitir sus mensajes al consumidor.

El capítulo IV presenta el procedimiento actual de la producción de comerciales que marcándose las etapas de la producción de comerciales, se habla de tres aspectos significativos como son la segmentación, selección

del mercado meta y posicionamiento del producto y se procede a indicar los pasos subsecuentes de el proceso.

Una vez analizados los capítulos anteriores se trata en el capítulo V de la propuesta de control de comerciales de Televisión dentro de una empresa de productos de consumo para la optimización de sus recursos.

Y como parte final de este trabajo están las conclusiones derivadas de esta investigación.

CAPITULO I

LA EMPRESA

En este capítulo se tratará de definir qué es una empresa, así como cuáles son sus características y tipos que hay. Una vez identificado a la empresa como tal, se proporcionará un ejemplo de una compañía extranjera dedicada a la fabricación de los bienes de consumo (Colgate Palmolive, S.A. de C.V.) se dará un panorama sobre cómo fue creada, su evolución y situación actual, así como cuales son sus objetivos específicos dentro del negocio y la misión a la cual están enfocados. También se explicará la estructura organizacional de las diversas áreas que conforman a Colgate Palmolive: Departamentos de Ventas, Finanzas, Recursos Humanos, Legal, Relaciones Públicas, Informática, Producción y Mercadotecnia.

Dentro del área concreta de Mercadotecnia se explicarán las funciones de cada uno de los puestos que integran el departamento: Director de Mercadotecnia, Gerente de Grupo, Gerente de Marca, Gerente de Marca Asociado y Asistente, poniendo especial énfasis en el Gerente de Marca, quien constituye la célula fundamental dentro de la estructura organizacional de la empresa de productos de consumo actual.

A su vez se explicaran las funciones de los puestos del departamento de Publicidad: Director de Publicidad y Gerente de

Producción; quienes vendrán a representar un elemento importante a lo largo de esta tesis.

1.1. LA EMPRESA Y SU CLASIFICACION

La Empresa es la base del sistema económico porque es una unidad de producción; ayuda a la coordinación y realización de las actividades fundamentales para el desarrollo de un país.

Según Edgar H. Schein, la Empresa "es la coordinación racional de las actividades de cierto número de personas, que intentan conseguir una finalidad u objetivo común y explícito, mediante la división de las funciones y del trabajo a través de una jerarquización de la autoridad y la responsabilidad". (1)

Las empresas se pueden clasificar:

a) De acuerdo con su tamaño en:

- 1.- Micro.- de 1 a 15 empleados
- 2.- Pequeñas.- de 16 a 100 empleados
- 3.- Medianas.- de 101 a 250 empleados
- 4.- Grandes.- de 250 o más empleados.

b) Por su origen en:

- 1.- Nacionales

(1) Méndez Morales J. *Dinámica Social de las Organizaciones* pg. 79

2.- Extranjeras

3.- Mixtas

c) Por su capital en:

1.- Privadas

2.- Públicas

3.- Mixtas

Pero, aunque pertenezcan a una o varias clasificaciones las empresas tienen características que las definen como tal, y son:

- 1.- Realizar actividades económicas como la producción y distribución de bienes y servicios.
- 2.- Contar con recursos humanos, materiales, financieros y técnicos.
- 3.- Combinar los factores de la producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de producción.
- 4.- Planear sus actividades de acuerdo a los objetivos que se han propuesto.
- 5.- Formar parte del ambiente económico y social de un país.
- 6.- Intervenir en el proceso de crecimiento y desarrollo económico y social de un país.

Así, al reunir estas características, se puede afirmar que la razón de ser de las empresas no es solamente el lucro, sino también proporcionar un beneficio a la sociedad. Para lograr esto las empresas se especializan en una rama productiva de los sectores económicos del país, los cuales son:

- El Sector Primario o Agropecuario, que está integrado por las ramas de Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.

- El Sector Secundario o Industrial, el cual se divide en:

- a) El de la Industria Extractiva.- Que se dedica a las actividades económicas que tienen como finalidad obtener del subsuelo algunos recursos naturales con el objeto de comercializarlos, como son minerales, petróleo y energéticos.

- b) El de la Industria de la Transformación.- que se dedica a todas las actividades que producen bienes materiales mediante la transformación de los recursos naturales, y está integrado entre otras la rama del papel y cartón, productos medicinales, productos de hule, electricidad, hilados y tejidos, etc.

- El Sector Terciario o de Servicios, donde no se producen bienes materiales tangibles, sino sólo proporciona servicios a los demás sectores.

Una vez analizado los tipos de empresa que hay se puede identificar que una empresa dedicada a la fabricación de productos de consumo se encuentra ubicada en el subsector de la Industria de la Transformación.

Para identificar claramente como está constituida una empresa de este tipo se dá un ejemplo de Colgate Palmolive, S.A. de C.V. por ser una compañía de esta naturaleza.

1.2 ANTECEDENTES DE COLGATE

La información histórica que a continuación se presenta ha sido tomada del Manual de Inducción de Colgate Palmolive el cual fue creado por el departamento de Recursos Humanos.(2)

Colgate Palmolive, tal y como se le conoce, producto de la fusión de grandes empresas durante el presente siglo, de la contribución de hombres ilustres que más adelante se mencionarán, con gran visión , creatividad, entusiasmo y confianza en nuestro país y en su gente. Todo esto se concretó en una empresa que conquistó el mercado.

En 1889 Williams Colgate tuvo la inspiración para comenzar a elaborar un nuevo tipo de jabón. El que hasta entonces se consumía era áspero, duro y de color desagradable y el nuevo jabón, fabricado en su planta de Manhattan convenció inmediatamente a las amas de casa por su calidad.

En 1889, la empresa B. J. Johnson, fundada en 1864 inicia la fabricación del jabón de tocador que hasta la fecha le sigue dando fama y

(2) Depto. Recursos Humanos Colgate Palmolive Manual de Inducción 1989; pg. 2

prestigio, el jabón Palmolive. En 1906 el nombre del jabón se convierte en el de la propia compañía.

En 1872 se inicia el negocio de The Peet Brothers en la ciudad de Kansas.

En 1873 se lanza la crema dental Colgate.

En 1924 la compañía Colgate de los Estados Unidos comienza a exportar producto a México, principiando con el jabón. También el jabón Palmolive se vendía en nuestro país como producto de importación por conducto de unos cuantos distribuidores.

El 27 de Diciembre de 1925 se formó la compañía Palmolive, S.A. con el fin de vender el jabón importándolo directamente de los Estados Unidos.

Es hasta 1926 cuando nace la Sociedad Colgate Palmolive Peet. Pero hasta 1928, cuando se unen las dos compañías que operaban ya en nuestro país: Colgate Palmolive, S.A., con sus instalaciones en la calle de Granada, y Colgate, S.A. con domicilio en la calle de Uruguay. De esta fusión nace Colgate Palmolive México, con domicilio en la Calzada de la Ronda.

En 1926 Colgate Palmolive contrata a la Cía. Koenig para maquilar en México el jabón Palmolive en tamaño regular. En ese mismo año inicia la importación de la crema dental Colgate.

En 1931 Colgate compra la fábrica llamada Young Soap y en 1932 se lleva a cabo la primera producción del Jabón Palmolive y la Crema Dental Colgate.

Cinco años después se inicio la producción de otros productos de reconocido prestigio en el mercado internacional, con la ampliación de sus instalaciones y la compra de maquinaria de avanzada tecnología, surgiendo el jabón Colgate de envoltura roja y otros artículos de tocador tales como la brillantina Palmolive y la línea de Bouquet Colgate.

La aceptación de sus productos era muy amplia entre el público consumidor, sin embargo el verdadero impacto en el mercado se logró cuando Colgate Palmolive Peet S.A., como empresa pionera, revolucionó las formas tradicionales de mercadeo, a través de sus campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación y en especial aquellas que se transmitían en la radio.

Estas estrategias mercadológicas trajeron como consecuencia que COLGATE PALMOLIVE PEET, S.A., alcanzara un reconocido prestigio entre los consumidores de la sociedad mexicana; lo que permitió a la Empresa crecer a un ritmo vertiginoso. En el año de 1950 se cambió a la

Colonia irrigación, ampliando sus instalaciones con la construcción de una moderna planta ubicada en Presa de la Angostura no. 225, donde actualmente se localiza.

Colgate Palmolive Peet, S.A., fue pionera de otro gran cambio al introducir al mercado con gran aceptación los detergentes sintéticos. Esto propició una nueva ampliación de su planta productiva, y se construyeron dos torres de secado con tecnología diseñada especialmente para la fabricación de detergentes.

En 1953 la razón social cambia a Colgate Palmolive, S.A. y en 1975 se constituye como una Sociedad de Capital Variable, conformándose COLGATE PALMOLIVE S.A. DE C.V., como actualmente es conocida.

1.3 MISION Y OBJETIVOS

MISION DE LA EMPRESA

El cuidado de las personas, sus pertenencias y medio ambiente, es la misión que tienen en Colgate Palmolive, el logro de esta misión les demanda el establecimiento de los más elevados estándares para sus productos y su empresa.

La calidad debe ser sello que identifique todo lo que hacen al igual que su interés por servir al consumidor, para atender adecuadamente a más

de 3,500 millones de personas en el mercado mundial que cubre. Deben esforzarse continuamente por elaborar sus productos del modo más eficiente posible a fin de hacerlos accesibles al mayor número de consumidores.

Reconocen así mismo, que las necesidades del cliente cambian de manera continua, por lo tanto deben estar atentos a lo que la gente desea, y utilizar su ingenio y creatividad para desarrollar formas novedosas de satisfacer estas necesidades.

Mediante el balance de estos elementos, pueden cumplir con su misión; atender a la gente en todo el orbe y realizar su responsabilidad como miembros activos de la comunidad mundial elaborando productos de calidad superior para limpiar al ser humano y todo lo que toca y le rodea.

Es fundamental que en toda organización existan objetivos y que sus actividades vayan encaminadas al logro de los mismos. (3)

Tomando en cuenta lo anterior los objetivos de Colgate Palmolive son los siguientes:

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Crecimiento en volúmen y ganancias.
2. Control de gastos no variables.

3. Optimización de Inventarios.
4. Mejoras en las eficiencias de producción.
5. Reducir el costo de material de empaque.
6. Ser jugadores, no espectadores: * UHLD.
7. Manejo gerencial de la información.
8. Orientación deming en el negocio.
 - Mediciones estadísticas de la realidad.
 - Segregación de causas comunes y especiales.
 - Manejo de sistemas, no hechos individuales.
 - Entrenamiento y capacitación.
9. Claridad de expresión y análisis
 - profound Knowledge.
10. Cumplir con su misión.(4)

1.4 FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES DEPARTAMENTOS

Para dar una visión clara sobre la estructura de la organización a continuación se detalla el organigrama general de Colgate Palmolive.

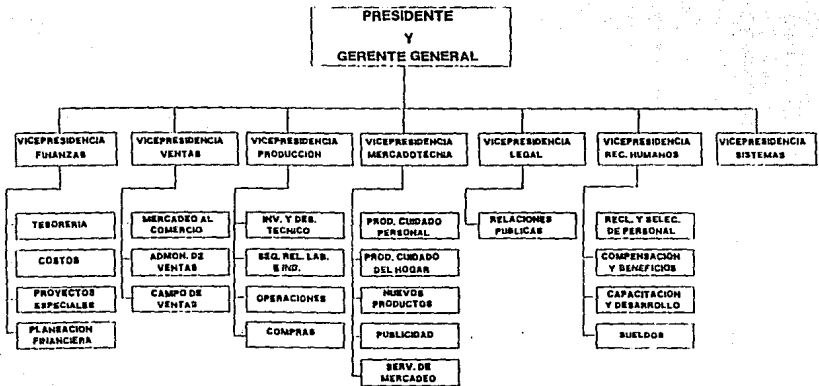
(3) Depto. Recursos Humanos Colgate Palmolive op. cit. pg. 7

* UHLD Concurso de Usted Hace la Diferencia

(4) Depto. Recursos Humanos Colgate Palmolive op. cit. pg. 9

ORGANIGRAMA GENERAL DE COLGATE PALMOLIVE

FIG. 11 (A)



(A) Depta. Recurso Humano Colgate Palmolive Manual de Organización 1974, pg. 5

Una vez establecida la ubicación de éstos departamentos dentro de la organización, se indicará de manera general cuales son las funciones que desempeña cada departamento.

Departamento de Producción:

Es responsable del proceso de elaboración y distribución de todos los productos, verificando la calidad y conservando los equipos y herramientas de trabajo en su nivel óptimo, con la finalidad de asegurar el mejor servicio al clientes.

Departamento de Ventas:

Es responsable de hacer llegar los productos de Colgate Paimolive a las manos de los consumidores, a través de los diversos canales de distribución, en cantidad suficiente, de una manera eficiente y con la más alta rentabilidad posible, tanto para los clientes, como al mismo tiempo ofrecerlos al consumidor a un precio justo.

Departamento de Finanzas:

El área de Finanzas registra y controla todas las operaciones financieras contables y administrativas de la Empresa, observando el uso adecuado de los recursos económicos.

Departamento de Mercadotecnia:

Esta área se encarga de orientar los esfuerzos de las diferentes áreas de la compañía en la elaboración de los productos, con la finalidad de diseñar, producir y distribuirlos de acuerdo a las necesidades de consumidor de manera eficiente y rentable.

Departamento de Informática:

Diseña, implementa, administra y procesa sistemas de información, los cuales proveen a los niveles operativos y ejecutivos de la organización con la información necesarias para planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la compañía.

Departamento de Recursos Humanos:

Es responsable de diseñar y aplicar las estrategias necesarias para reclutar, integrar, capacitar y desarrollar los recursos humanos, así como de crear e implementar las políticas, procedimientos, sistemas y programas de recursos humanos, que permitan establecer una organización de sólidos valores dentro de un clima de relación armónica entre el personal. Todo esto referido al marco cultural de la misión y la filosofía de la corporación mundial.

Departamento de Legal y Relaciones Públicas:

Mantiene las actividades de la compañía dentro del marco legal establecido y realiza todos los trámites requeridos por la legislación vigente, es responsable además de proyectar, fortalecer y cuidar la imagen de la Empresa, a través de los medios masivos de comunicación y campañas encaminadas a apoyar el fortalecimiento de la sociedad mexicana.

Al analizar cuáles son las funciones de los principales departamentos de Colgate, se puede notar el papel que juegan en la organización y como es necesario para el adecuado funcionamiento de la misma la existencia de cada departamento, ya que representan un punto clave dentro de Colgate Palmolive.

1.5 AREA DE MERCADOTECNIA

Debido a que Colgate Palmolive es una empresa dedicada a la venta de productos de consumo y estos requieren de una estrategia mercadológica para lograr hacerlos de preferencia del consumidor, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué es Mercadotecnia?, ¿Por qué es importante esta dentro de Colgate? ¿Qué funciones desempeña en la estrategia de sus productos? Dichos cuestionamientos se irán resolviendo a lo largo de éste punto.

Iniciando con la primera pregunta de ¿Qué es Mercadotecnia?, diversos autores la definen:

Para Philip Kotler es "La actividad Humana encaminada a satisfacer las necesidades y deseos por medio de los procesos de intercambio."⁽⁵⁾

La American Marketing Association es "...el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del producto al consumidor."⁽⁶⁾

Según el manual del Gerente de Marca de Warner-Lambert: "Mercadotecnia es la dirección y administración de un negocio basado en la premisa fundamental de que el consumidor de los productos o servicios de la Compañía es quien determina el éxito o fracaso de la misma, no solo las capacidades y facilidades internas de la empresa."⁽⁷⁾

Tomando en cuenta las definiciones antes mencionadas se puede definir a la Mercadotecnia como el conjunto de actividades y técnicas que tienen el propósito de hacer llegar a los consumidores los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

De lo anterior se puede decir que dado que la Mercadotecnia está destinada a hacer llegar a los consumidores los bienes y servicios

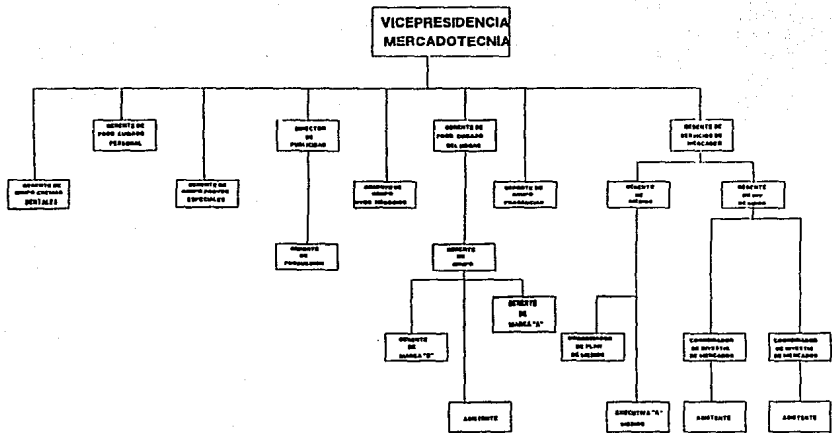
(5) Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia Edii. Prentice-Hall 1988 pg. 33

(6) Kleppner's Otto Publicidad Edii. Prentice-Hall 1988 pg. 23

(7) Warner-Lambert Manual de Gerente de Marca 1985; pg. 36

necesarios y Colgate es una empresa dedicada a proporcionar al cliente productos de consumo (bienes) por lo tanto la importancia del Departamento de Mercadotecnia en la organización es relevante.

A continuación se presenta el organigrama del Departamento de Mercadotecnia a fin de ubicar adecuadamente su estructura.



ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

FIG. 12 (B)

NOTA: El organigrama es la representación actual de la estructura orgánica existente en la Compañía Colgate Palmolive, S.C., por lo que se presentan divergencias jerárquicas, como es el caso de ubicar al director de publicidad al mismo nivel de los gerentes de mercadotecnia.

Continuando con la siguiente incógnita planteada de ¿Por qué es importante la mercadotecnia dentro de Colgate?, se puede decir que Colgate es una empresa de productos de consumo, básicamente el éxito logrado a la fecha ha dependido de la excelente mercadotecnia que han desarrollado sus miembros en función de sus productos, para lograr mantenerlos como líderes en su Mercado.

1.5.1 FUNCIONES DE LOS DIFERENTES NIVELES DEL AREA DE MERCADOTECNIA:

Se considera esencial iniciar con la descripción de las funciones de cada uno de los niveles del departamento de Mercadotecnia, para dar respuesta al último cuestionamiento expuesto al inicio de este punto; ya que se dará un claro panorama de las actividades que se realizan en el departamento, y cuales son las responsabilidades que deben cumplir los miembros del departamento para el logro de los objetivos de la empresa.

GERENTE DE MERCADOTECNIA:

Descripción genérica.- Planea, organiza, dirige y controla el manejo total de las marcas de su categoría, mediante la supervisión y comunicación con el personal, a fin de lograr los objetivos de las marcas.

GERENTE DE GRUPO DE MARCAS:

Descripción genérica.- Planea, organiza, dirige y controla el manejo de cada una de las categorías de productos a su cargo, a través de una supervisión y comunicación constante con sus subordinados, a fin de lograr los objetivos generados de cada una de las marcas y categorías.

GERENTE DE MARCA A:

Descripción Genérica.- Coordina, desarrolla e implementa planes de mercadeo y estrategias, a través de juntas, revisiones, funciones de seguimiento y objetivos establecidos para alcanzar la mayor rentabilidad y desplazamiento posible de cada una de las marcas.

GERENTE DE MARCA B:

Descripción genérica.- Coordina, desarrolla e implementa planes de mercadeo de la(s) marca(s) a su cargo, administrando de una manera efectiva el presupuesto asignado, así como participa en la determinación de objetivos, estrategias y en el desarrollo de planes publicitarios o promocionales, siendo responsable de su ejecución, con el fin de lograr la mayor rentabilidad y desplazamiento posible de la(s) marca(s).

GERENTE DE MARCA ASOCIADO:

Descripción genérica.- Coordina, desarrolla e implementa planes de mercadeo de la(s) marca(s) a su cargo, administrando de una manera efectiva el presupuesto asignado, así mismo participa en la determinación de objetivos, estrategias y en el desarrollo de planes publicitarios o promocionales, siendo responsable de su ejecución, con el fin de lograr la mayor rentabilidad y desplazamiento posible de la(s) marca(s).

ASISTENTE DE MARCA:

Descripción genérica.- Coordina con los Gerentes de Marca la planeación y desarrollo de los objetivos y estrategias de la marca, analizando la información mercadológica, a fin de emitir recomendaciones, para la mayor rentabilidad de la marca que tiene a su cargo.

Básicamente estas son las principales funciones de cada miembro del área de mercadotecnia, de lo que se puede observar lo fundamental de cada uno de ellos para la consecución de los objetivos planeados. (8)

1.5.2 EL SISTEMA DE LA GERENCIA DE MARCA

El sistema de la Administración comunmente conocido como Gerencia de Marca es utilizado ampliamente por las compañías fabricantes de productos de consumo en todo el mundo. Este sistema se ha

(8) Depto. Recursos Humanos Colgate Palmolive, Manual de Descripción de puestos 1990; pg. 85

mantenido como el más adecuado para administrar las actividades de Mercadeo de una compañía que tiene cantidad de marcas promovidas agresivamente dentro de categorías donde existe una competencia intensa.

Como en cualquier sistema, hay algunos que lo practican de manera eficiente y otros que no. Justamente una de las maneras de categorizar a las compañías de productos de consumo, es examinar la calidad de su grupo de Mercadotecnia. El hecho de que una compañía emplee un sistema de Gerencia de Marca no significa una panacea, ni una garantía de profesionalismo.

La idea original de la Gerencia de Marca fue concebido en los años 50's por Neil H. Mc. Elroy de Procter & Gamble. Posteriormente este sistema o sus derivaciones fue adoptado por otras empresas, tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo. (9)

Mc. Elroy fue un hombre de gran visión que eventualmente llegó a ser Presidente del Consejo P&G y que durante algún tiempo fue Secretario de la Defensa de los Estados Unidos.

La filosofía que soportaba el concepto básico de Mc. Elroy era revolucionaria pero simple: para poder capitalizar las oportunidades del creciente mercado de jabones en los años 30's era necesario posicionar a cada producto de acuerdo a sus propios méritos. La forma eficiente de

(9) Williams Edward Manual de Gerencia de Marca No Editado 1989

hacerlo era poner una persona a cargo de cada uno de los productos importantes de la compañía, promoviendo la competencia de las marcas de la empresa entre sí y al mismo tiempo fortaleciendo la posición contra la competencia externa. Cada marca debía mantenerse sobre sus propios medios financieramente hablando y su presupuesto dependía de el volumen existente y su potencial de crecimiento.

Este sistema produjo muy importantes avances en los principios y prácticas de la mercadotecnia: una apreciación detallada de la importancia de la segmentación del mercado y de las estrategias de cada marca; una visión profunda de analizar y entender la situación de negocio de una marca; la evolución de los principios clave para el desarrollo de productos y de publicidad; y un crecimiento de la necesidad de invertir en el lanzamiento de nuevas marcas.

En Colgate Palmolive existen dos niveles de Gerente de Marca, el A y el B. Sus respectivas descripciones específicas de puesto son:

GERENTE DE MARCA A:

Está encargado de las siguientes funciones:

-Desarrollar estrategias para las marcas, en base a un análisis del pasado y presente de los objetivos fijados, realizándolos con los

departamentos involucrados, con el fin de lograr la comercialización de las marcas.

-Vigilar los márgenes de utilidad de cada una de las marcas, mediante la verificación de la situación financiera que involucra el estado de pérdidas y ganancias, con el propósito de conocer y mantener el equilibrio y la rentabilidad de las marcas.

-Revisar el mercado y analizar sus tendencias, a través de la Agencia de Investigación y de la verificación periódica del campo para ajustar o fijar nuevas estrategias en las áreas respectivas.

-Revisar y aprobar actividades promocionales adecuadas para cada una de las marcas, a través del estado de pérdidas-ganancias, con la finalidad de contribuir con la venta de las marcas.

-Supervisar presupuestos de venta mensuales de cada una de las marcas, realizando planes de producción y tomando en cuenta el inventario del producto terminado, volumen de ventas, material de empaque, entre otros, para conocer las utilidades actuales, el potencial de venta así como las proyecciones a futuro.

-Controlar el presupuesto que se le asignó a cada una de las marcas, verificando la planeación adecuada de los gastos, con el objeto de utilizar los fondos con la marca o el renglón lo requiera.

-Coordinar el desarrollo de campañas publicitarias, con los departamentos de Investigación de Mercados, Medios, así como Agencias de Publicidad; verificando el historial de las marcas y proyectando las campañas, en base a las necesidades de cada una de las marcas, para dar apoyo a la fuerza de ventas y mantener la recordación de la marca en los consumidores.

-Aprobar y dar seguimiento a las campañas publicitarias y posteriormente analizar los efectos que estas tuvieron, con el fin de evaluar su funcionamiento y sus resultados.

-Solicitar los estudios obtenidos de investigación de mercados para analizar el efecto que tuvieron las campañas publicitarias, percibiendo si cumplió con los objetivos establecidos y de no ser así, reforzar la información anterior.

-Efectuar recomendaciones a la Gerencia General y Gerencia de Mercadotecnia, realizando un análisis especial, de lo que se pretende recomendar, elaborando un reporte en base a los antecedentes y objetivos de las marcas, con el propósito de obtener las autorizaciones que se solicitaron, para poder efectuar cambios, modificaciones o nuevos planes.

-Evaluar y seleccionar proveedores, acudiendo a juntas externas para conocer su material potencial e instalaciones, verificando su calidad con la finalidad de negociar nuevos proyectos.

-Solicitar estudios de investigación de mercado, para evaluar otros aspectos de las marcas como lo son precios, consumo, hábitos entre otros.

GERENTE DE MARCA B

Está encargado de las siguiente funciones:

-Coordinar el desarrollo de campañas publicitarias, con los Departamentos de Investigación de Mercados, Medios, así como Agencias de Publicidad, verificando el historial de las marcas y proyectando las campañas, en base a las necesidades de cada una de las marcas, con el propósito de dar apoyo a la fuerza de ventas y mantener la recordación de la marca en los consumidores.

-Aprobar y dar seguimiento a las campañas publicitarias, analizando los efectos que estas tuvieron, con el fin de evaluar su funcionamiento y sus resultados, percibiendo si cumplió con los objetivos establecidos.

-Efectuar recomendaciones referentes a la(s) marca(s) que maneja en el que se incluyen antecedentes, objetivos así como una breve

descripción de la mecánica, con el fin de que estas sean aprobadas por su supervisor, para poder efectuar cambios, modificaciones o nuevos planes.

-Desarrollar nuevos productos, siendo extensiones de línea de la(s) marca(s) a su cargo, en base a estudios, visitas al campo, etc., con el fin de obtener nuevas oportunidades de negocio y revitalizar a la Empresa.

-Coordinar y organizar el lanzamiento de nuevos productos, presentándolos a la fuerza de ventas, así como a clientes y proveedores, con el objeto de darlos a conocer e introducirlos al mercado.

-Solicitar se ejecuten todos los trámites legales y administrativos que requiera la(s) marca(s) a su cargo, verificando que los mismos se mantengan vigentes, a fin de cumplir con las disposiciones legales establecidas.

-Evaluar y seleccionar proveedores, acudiento a juntas externas, para conocer su material potencial e instalaciones, verificando su calidad, con el fin de negociar nuevos proyectos.

-Solicitar estudios de investigación de mercados, para aspectos de las marcas tales como: precio, imagen, consumo y hábitos, entre otros, conociendo así las tendencias del posicionamiento del producto en el mercado.

-Analizar los reportes que mandan las agencias de investigación
* (A.C. NIELSEN), a fin de tomar acciones preventivas o correctivas.

-Realizar visitas al campo, elaborando chequeos de tienda y entrevistas, a fin de verificar la colocación en anaquel de los productos de la Empresa, así como la presencia y calidad del mismo.

-Supervisar concursos a la fuerza de ventas, así como planes promocionales de demostradoras y anaqueleros, con el fin de apoyar a la(s) marca(s) y contribuir con la venta de la misma.

-Revisar y aprobar actividades promocionales adecuadas para cada una de las marcas a su cargo, a través del estado de pérdidas y ganancias, con el fin de lograr los objetivos de venta establecidos.

-Verificar que las mezclas de distribución de la(s) marca(s) sean equitativas y adecuadas de acuerdo a la demanda de las mismas, en base a la cobertura de inventarios, volúmen de ventas, cancelaciones, etc., con el fin de optimizar la cobertura nacional, abarcando todos los canales posibles.

-Vigilar los márgenes de utilidad de la(s) marca(s) que maneja, verificando la situación financiera, que involucra el estado de pérdidas y

* A.C. NIELSEN Empresa destinada a realizar estudios de mercado.

ganancias, con el propósito de conocer y mantener el equilibrio y la rentabilidad de la marca.

-Controlar el presupuesto operativo que se le asignó a la(s) marca(s), verificando la planeación adecuada de los gastos, con el objeto de utilizar los fondos como la marca lo requiera.

Estas son básicamente las funciones que realizan estos gerentes, se puede identificar que no existe gran diferencia en cuestión de funciones, pero la responsabilidad que tiene cada uno es la que varía. (10)

1.5.3 DIRECCION DE PUBLICIDAD

Dentro del Area de Mercadotecnia de Colgate, también se cuenta con un departamento de Publicidad el cual tiene a su cargo la gerencia de producción, que como anteriormente se había mencionado vendrán a representar un elemento importante dentro de esta tesis.

A continuación se explicarán las funciones de los representantes del Departamento de Publicidad:

(10) Depto. Recursos Humanos Colgate Palmolive *op. cit.* pg. 105

DIRECTOR DE PUBLICIDAD:

Está encargado de las siguientes funciones:

-Trabajar con el Departamento de Mercadotecnia y las Agencias de Publicidad asignadas, para desarrollar y producir una publicidad.

-Dar soporte, consulta y guía al personal de mercadotecnia y de las agencias en lo siguiente:

- a) Desarrollo de la Estrategia Creativa.
- b) Desarrollo de Producción.
- c) Supervisión de la Producción del comercial.
- d) Asegurar que los estimados de tiempo establecidos para el desarrollo de la publicidad por los Gerentes de Marca sean cumplidos.
- e) Ayudar en el entrenamiento del personal de mercadotecnia, para ser efectivos y prácticos en el proceso del desarrollo publicitario.

Todos los puntos antes mencionados están en constante relación para poder cubrir con el objetivo planteado anteriormente.

Como se mencionó anteriormente el Gerente de Producción depende del Director de Publicidad, y por ello es importante mencionar sus funciones.

GERENTE DE PRODUCCION:

Está encargado de las siguientes funciones:

-Trabajar con el Departamento de Mercadotecnia y las Agencias de Publicidad en el diseño final de los proyectos creativos para la producción de comerciales.

-Negociar directamente las especificaciones y el costo para la producción de las campañas publicitarias hechas en Televisión y en Radio, con las casas productoras, las cuales ya han sido seleccionadas previamente. Esto se puede hacer conjuntamente con la Agencia de Publicidad.

-Evaluar los elementos (herramientas) de producción y recomendar los cambios necesarios para proceder a su aprobación.

-Supervisar las fases de pre-producción, producción y post-producción de todas las campañas publicitarias. La ejecución de esta responsabilidad es en participación con el Director de Publicidad.

- Evaluar y seleccionar las casas productoras. (11)

Todas estas actividades van ligadas con las funciones que tiene que desempeñar el personal de mercadotecnia, por eso están en constante comunicación para realizar un óptimo trabajo.

Lo visto a lo largo del capítulo servirá para poder identificar cómo está organizada una empresa dedicada a los productos de consumo, así como las funciones que desempeñan los departamentos que la integran, enfocándose esencialmente al departamento de mercadotecnia y publicidad, ya que en los capítulos subsecuentes se analizarán parte por parte los puntos relativos a la publicidad y dentro de ella básicamente a la producción de comerciales función que debe ser coordinada por los representantes de mercadotecnia y de publicidad.

(11) Depto. Recursos Humanos Colgate Palmolive op. cit. pg. 108

CAPITULO II

QUE ES LA PUBLICIDAD

Este capítulo tiene la finalidad de proporcionar una visión clara y precisa de la actividad publicitaria en México, haciendo una breve reseña histórica, así como de la evolución de la publicidad; a su vez se presentarán distintas definiciones que existen de la publicidad como tal, con el propósito de presentar una clara delimitación de lo que el término significa. En este capítulo se especifican los tipos de publicidad existentes, así como los objetivos que persigue. Es aquí donde se explicará de manera breve la forma de operación de las agencias de publicidad.

2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MEXICANA

Durante la época del México Independiente y las leyes de Reforma surge el primer medio masivo de comunicación en el que se utiliza la publicidad, la prensa; Es en México donde se establece la primera imprenta de América en el año de 1539. (12)

En México, la prensa juega un papel muy importante en la Independencia. En 1821 Juan Nepomuceno publica el Plan de Iguala en su

(12) Novo, S. Apuntes para una historia de la publicidad de la Ciudad de México edit. Novaro, Méx. 1968; pg. 83

periódico de Puebla "La Abeja Poblana; otros mensajes de Iturbide son publicados en la Gaceta de México, periódico oficial fundado en 1819." (13)

Sin embargo, es hasta la entrada de la publicidad al mundo financiero cuando el periódico pudo salir a la calle a un precio inferior al del costo, lo que llevó a transformarse en un medio de comunicación de masas.

"En 1822 funciona la primera fábrica de papel, del Señor José María Manso." (14)

Claudio Linati trae el primer equipo a México para el arte del dibujo en Piedra, la litografía. Dos años después, desarrolla la litografía a color; este procedimiento dió origen a lo que, con perfeccionamientos mecánicos y fotográficos se conoce como ofset.

Linati publica en 1826 la primera revista ilustrada, el Iris, en ella se vén sus primeras litografías; modas coloreadas a la acuarela, monumentos y caricaturas. En ella publica también el trabajo del primer litógrafo mexicano adiestrado por Linati, José Garcida. La revista derivó hacia temas políticos por lo que tiene dificultades y desaparece en agosto del mismo año en que se fundó.

(13) Villamil Duarte, J. Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus Hombres edit. Demoscopia S.A. y M.P.M. México; pg. 83

(14) Sánchez Guzzmán J.P. Breve historia de la publicidad edit. Pirámide, Madrid 1976; pg. 111

"En 1827 llega a la Ciudad de México Don Cornelio Sebring, norteamericano que trae como innovación la prensa de pedal y nuevos métodos de composición." (15)

Finalmente con el paso del tiempo, España reconoce la Independencia de México tras la derrota de la expedición de Isidro Barradas, que sucedió en el año de 1936. En ese mismo año en Francia, Emile de Girardin, realiza un gran suceso para la historia de la publicidad, pues reúne un capital de 800.000 francos, mediante suscripción pública y una habilísima campaña de publicidad y así, lanza al mercado el diario "La presse destinado de manera fija tres cuartas partes de su espacio a la publicidad." (16) Esto trae consigo que el diario tenga un valor a la mitad del precio habitual de la época, con lo que deja de ser un ingreso accidental o minoritario para convertirse en la base económica del periódico y con un lugar reservado dentro de él al servicio de la información comercial.

Mientras tanto en nuestro país, los diferentes grupos políticos utilizaban la prensa para llevar a cabo la difusión de sus ideas; por ejemplo El Sol que era un periódico centralista y la Aguila Mexicana federalista, como subtítulo de este se leía periódico cotidiano, Político y Literario, ya en estos diarios aparecen los primeros anuncios tales como: EMPRESTITO NACIONAL.

(15) Villamil Duarte, J. *op. cit.* pg. 83

(16) Furonca, M.A. *El mundo de la publicidad* edit. Salvat, Barcelona 1980; pg. 7

En 1840 se publica en la capital de México la revista *Almacén Universal*, en la que aparece el primer artículo que habla de publicidad en el sentido moderno, con su correspondiente ilustración, y que dice:

CARRUAJE DE ANUNCIOS

"Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el producto sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste dá a su mercancía, resultando de lo contrario que la necesidad que tiene el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro no puede estimularse." (17)

Este carruaje consistía en un coche de cuatro ruedas arrastrado por un caballo que al girar el eje posterior mediante un engrane, movía un armazón el cual se levantaba en forma vertical y en él tenía seis cartas planas donde se dibujaban o pegaban carteles de anuncios.

El carruaje circulaba por las calles, conducido por un cochero quien con una trompeta llamaba la atención y se detenía esporádicamente, para que las personas pudieran leer los anuncios.

"En 1841, Don Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor, abuela de las modernas rotativas." (18)

(17) Villamil Duarte J. *op.cit.* pg. 84

(18) Bernal Sahagún V. *Anatomía de la publicidad Mexicana* edit. Nuestro Tiempo, S.A. 6a. edic. 1983: pg. 96

Asimismo funda el diario *El Siglo XIX* donde se hicieron célebres seudónimos literarios como el de Juan Bautista Morales, *El Gallo Pitagórico*, el seudónimo de Don Guillermo Prieto era Fidel y el de Ignacio Ramírez, el Nigromante.

Ahora bien, durante la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios eran gratuitos quizá debido al deseo de dar servicio por parte de los editores o como forma de atraerse más lectores. Estos anuncios se encuentran siempre en la última página o plana

En el año de 1850 aparecen los carteles en forma de cedulón, volante pegado en la pared y el rotulón, precursores del cartel que se fija en las paredes.

La primera campaña de publicidad, si se entiende como tal la que tiene como objeto o finalidad principal una serie continuada de anuncios realizados, aparece el 22 de febrero de 1850, abarca: prensa, cartel y seguramente pregoneros, que los había desde la época colonial pero que, por su mismo oficio verbal pocas pruebas han dejado de su existencia. Esta campaña se publica en *El Universal*, el anuncio es el más grande ya que la mayoría solía ocupar una docena de renglones y éste tenía setenta renglones.

La publicación de los anuncios vá evolucionando, para el año de 1862 en los periódicos se empezaban a anunciar distintos productos con bastante profusión. En este tiempo ya son frecuentes los anuncios a todo lo ancho del periódico, con espacio de cien o más líneas, medias planas o planas completas.

En 1865 aparece la primera agencia de anuncios, llamada "Agencia General de Anuncios" (19); la cual ofrecía servicio en varios periódicos.

En ese mismo año, se estableció la competencia con otras agencias como la Agencia General de Anuncios del Cronista de México. La promoción de ventas y publicidad que manejaban estas agencias, tenían un sentido muy semejante al que se vive actualmente, se anunciaban máquinas de coser, cigarros, licores, dentífricos, etc. Aunque estas agencias no pueden ser consideradas agencias de publicidad propiamente, sino agencias de colocación de anuncios.

Posteriormente México estaba a las puertas del Porfiriato, la política de pacificación no reconoció límites. Fué severa con plegarios y bandidos. Sometió a los intelectuales, domesticó el poder judicial y acosó a la prensa.

(19) Bernal Sahagún *op. cit.* pg. 95

La prensa era el último bastión del liberalismo original y clásico, en tiempos de Manuel González se instituye la Ley Mordaza, que suprime de hecho la libertad de imprenta.

Para 1888 la prensa mexicana constituida por 130 publicaciones resistía los tirones de rienda de Don Porfirio, pero comenzaba a languidecer no sólo debido a los arrestos, supresiones, clausuras, sino también porque la débil opinión pública mexicana se adormecía en los ensueños del bienestar material.

A pesar de sus intentos, Don Porfirio no pudo controlar a la prensa, en la última década del siglo, otros periódicos secundaban la labor honesta y crítica de *El Monitor Republicano* y *El Hijo del Ahuizote*, entre ellos destacan *El Diario del Hogar* de Filomeno Mata y el periódico católico *El Tiempo*.

La prensa no renuncia a su papel de vigía. Una de las batallas memorables del periodismo en México la libran *El Monitor Republicano* y *El Siglo XIX*.

Las compañías de seguros se empezaban a anunciar en los periódicos, pero las más constantes son las medicinas y los cosméticos.

"En la revista *El Renacimiento*, que editaba y escribía Ignacio Manuel Altamirano, M.F. Jáuregui escribe artículos que son magníficas gacetillas comerciales, interesantes y vendedoras." (20)

El Lic. Rafael Reyes Spíndola (1860-1922) es considerado como el fundador del periodismo moderno el 1o. de Julio de 1885 funda el segundo periódico llamado *El Universal*, y pone en primera plana la sección de noticias, antes la primera plana estaba dedicada a la parte editorial. Después funda *El Mundo Ilustrado*, *El Mundo (Vespertino)* y *El Herald*, pero el que tuvo más éxito fué *El Imparcial*.

"El *Imparcial* fundado el 12 de Septiembre de 1896 es el primero en adoptar las características de los diarios norteamericanos, métodos publicitarios incluidos y subsidio gubernamental. Sus talleres imprimían adicionalmente *El Mundo*, todos ellos vehículos de atractivos anuncios parejos de carteles, calendarios y atractivas cajetillas de cigarros, cerillos y puros." (21)

Por sus innovaciones podemos considerar *El Imparcial* como un impulsor de la Publicidad en México.

A finales del siglo XIX había más o menos 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 6 trimestrales, 32 mensuales; y se publicaban en varias ciudades.

(20) Villamil Duarte, J. *op. cit.*, pg. 107

(21) Novo, S. *op. cit.*, pg. 135

En la primera década del siglo XX, aparece el anuncio luminoso, el cual consistía en nombres o marcas ilustrados en trabajo emplomado, con iluminación por transparencia. Independientemente del anuncio luminoso el cartel seguía siendo un medio muy socorrido. El de lujo litografiado a colores, se reservaba para los grandes acontecimientos.

En 1916 se fundan en la Ciudad. de México los primeros periódicos que hasta la fecha circulan nacionalmente. En este año surge El Universal. Y un año después en 1917 El Excelsior ambos con anuncios desde su primera edición.

Una de las consecuencias de la Revolución Mexicana y de la guerra fratricida entre los diferentes grupos militares, fue el decaimiento industrial y comercial de las principales Ciudades de México. Con este declive en las actividades productivas disminuye también el desarrollo de la publicidad hasta que vuelve a restablecerse la paz.

Terminada la revolución, el país vuelve a la calma, las actividades económicas y políticas regresan a su cauce, merced a esto las compañías más fuertes de entonces, empiezan a crear sus departamentos de publicidad.

Hubo tres precursores o primeros publicistas profesionales: Federico Bolaños Cacho, Federico Sánchez Fogarty y José R. Pulido,

quienes fundaron en 1923 la Asociación Nacional de la Publicidad, que fué la primera organización profesional en este campo constituida en toda latinoamérica.

Posteriormente aparecen otros medios de publicidad como lo son el cine, la radio, la televisión.

Con esto se puede decir que en la época actual el período de la publicidad mexicana se ha ido desarrollando hasta alcanzar una organización de servicios, nivel técnico, producción y elaboración a la altura que tienen los demás países en donde la publicidad tiene una poderosa fuerza económica.

Una vez expuesto en forma breve la historia de la publicidad en México, es importante clarificar qué es la publicidad.

2.2 DEFINICION DE PUBLICIDAD

Para la publicidad no existe una definición universalmente aceptada, ya que toda definición por si misma implica una enorme dificultad, ello debido al hecho de que definir significa limitar u omitir una serie de observaciones y de hechos en cuanto son considerados de un valor relativo a los fines del tema.

Diversos autores proponen la que se adecúa más a su concepto de esta actividad:

Para el Diccionario de la Real Academia Española:

Es el Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

De acuerdo a la Enciclopedia Americana:

Es el uso pagado, de cualquier canal de comunicación, para identificar, explicar o surgir al uso o la adopción de un artículo, servicio o una idea.

Para Burnett Leo (creador de una agencia de publicidad en Estados Unidos):

"Yo creo que la publicidad, en un sentido general sigue siendo no solamente un instrumento para el dinámico crecimiento de nuestra economía y el enriquecimiento de nuestra cultura, sino también una gran fuerza para la propagación de ideas que tienen a promover la paz y la libertad en nuestro país, al igual que en el resto del mundo." (22)

(22) Ferrer, E. Pero... ¿qué es la publicidad? edit. Herrero Hermanos, México 1969; pg. 55

Para Philip Kotler:

"La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de un patrocinador." (23)

Otto Kleppner's define a la publicidad como:

"El método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín vertere, que quiere decir "mover la mente hacia".(24)

Para Crawford John W.:

La define como "El arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran numero algo que se quiere que hagan".

(25)

En conclusión, se puede definir a la publicidad como el conjunto de técnicas y medios de comunicación, en la que trabaja gente especializada, dedicada a atraer la atención del público hacia el consumo de

(23) Kotler Philip op. cit. pg. 408

(24) Kleppner's Otto op. cit. pg. 23

(25) Crawford John W. Publicidad Unión Tipográfica Hispánico Americana, México 1972: pg. 4

determinados bienes o con el fin de lograr ciertas conductas, respecto a servicios o ideas.

Los seres humanos inventaron la publicidad para lograr esto; para crear un canal de comunicación entre el vendedor y el comprador; del que tiene un empleo que ocupar al que quiere ocupar un empleo, del fabricante a quien consume el producto, de quien tiene una idea a aquel que puede ser influido para que acepte esta idea.

La publicidad llegó a tener la importancia que tiene actualmente gracias a estos tres factores:

- "1.- La revolución Industrial y el auge del sistema de producción en masa.
- 2.- La necesidad resultante y el desarrollo del sistema de distribución en masa para vender los productos de la producción en escala siempre creciente; y
- 3.- La evolución de un sistema de comunicación de masas que ha facilitado al productor de mercancías alcanzar a las personas que necesitaban esos bienes y a las que se podía convencer de que los comprarán." (26)

(26) Crawford John, *op. cit.* pg. 38

Así, este último factor, es el método que da la pauta a la publicidad para lograr sus propósitos, que es principalmente la venta, que es el fin primordial de la publicidad. La publicidad es la forma de comunicación directa entre el fabricante y el consumidor. Contribuye poderosamente a influenciar sus hábitos y gustos por la fuerza de la persuasión, facilita la labor de los vendedores y logra la difusión de un producto.

La publicidad no debe dirigirse a unos cuantos centenares de personas con la vaga esperanza de que se lo dirán a sus amigos. Sólo nos concierne como objetivo final la venta de los productos.

Por lo tanto la publicidad debe tener estos tres elementos:

- 1.- Atraer la atención y el interés por medio de argumentos.
- 2.- Despertar el deseo de poseer el producto o servicio anunciado (maternales).
- 3.- Mitigar la tensión aceptando cualquier consejo que se ofrezca." (27)

(27) Watts, R. La nueva publicidad edit. Oikos Tau, Barcelona 1974; pg. 38

2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Para desempeñar su función la publicidad cae actualmente dentro de ciertos tipos que tienen relación con la forma en que se presentan sus mensajes así, se les clasifica de esta manera:

Publicidad Nacional.- Destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos del país en que el producto esté anunciando su venta.

Publicidad Regional.- Busca principalmente alcanzar sólo a aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad o sus suburbios.

Publicidad Detallista.- Es aquella publicidad dirigida a ciertos departamentos en las tiendas en las cuales constan de varios departamentos por ejemplo: departamento de comestibles, ferretería, ropa, etc.

Publicidad Comercial.- Esta publicidad tiene el objeto de promover algún producto o productos a los distribuidores o intermediarios más que al consumidor directo.

Publicidad Industrial.- Abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que se refiere a casi todos los tipos de

publicidad comercial. La expresión indica completamente la publicidad dirigida a los usuarios industriales, por ejemplo: el anuncio del acero que va dirigido a los productores de automóviles.

Publicidad Institucional.- Es aquella que dá la imagen de la marca y publicidad de la imagen de la compañía. La imagen de la marca puede definirse como el total de todas las impresiones que uno puede tener en su mente sobre las calidades del producto.

Publicidad de Servicio Público.- Esta clase de publicidad no trata en forma primordial de influir en las personas para que compren. Busca que las personas acepten ideas hacia cuestiones que por lo general se consideran de interés público.

" La publicidad comercial cumple su misión cuando:

- 1.- Obtiene nuevos clientes.
- 2.- Populariza nuevas necesidades, por ejemplo: que la máquina de lavar ropa ahorra dinero, tiempo y trabajo.
- 3.- Conquista clientes de competencia, por ejemplo: que la margarina es más nutritiva que la mantequilla.
- 4.- Fomenta el consumo en mayor cantidad
- 5.- Sugiere nuevos usos para un producto"⁽²⁸⁾

(28) Hunter, T. Conceptos de la publicidad edit. Aguilar, México 1954; pg. 4

Una vez establecidos los tipos de publicidad que existen es importante mencionar dada la importancia de la publicidad en las empresas cuales son los objetivos que persigue.

2.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

SOCIALES:

A lo largo de los años se han formulado diferentes opiniones sobre los beneficios sociales que la publicidad puede aportar. Por tanto los principales objetivos sociales son los siguientes:

- 1.- Financiamiento de los medios de información**
- 2.- Elevar el nivel de vida**
- 3.- Creación de fuentes de trabajo.**
- 4.- Aumenta las posibilidades de elección**

1.- Financiamiento de los medios de información

Una de las ventajas principales con la que se encuentra la publicidad es que las fuentes de noticias y entretenimiento (periódicos, revistas, programas de televisión, programas de radio, eventos deportivos, eventos culturales, etc.) se mantienen a base de los ingresos percibidos por concepto de anuncios.

Es un hecho indiscutible que, sin los grandes gastos publicitarios las fuentes informativas tendrían que buscar otros procedimientos por las cantidades considerables que necesitan.

" Se ha calculado que los anuncios pagan más del 60% del costo de las publicaciones periódicas, más del 70% del costo de los diarios y el 100% de las emisiones comerciales de radio y televisión." (29)

2.- Elevar el nivel de vida

Algunos críticos aseguran que la publicidad es causa de que la gente viva por encima de sus medios pecunarios. Pero también debe mantenerse presente que la fuerza persuasiva de la publicidad estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones. Así lo hacen frecuentemente con sus inversiones en educación y cultura, al anunciar eventos culturales, programas de música, danza, exposiciones, cines, eventos deportivos, a fin de aumentar su capacidad de ganar dinero. Por otro lado, anunciando jabones, medicinas, alimentación balanceada, se fomenta la higiene y la salud.

3.- Creación de fuentes de trabajo

Siendo por sí misma una fuente de trabajo, la publicidad contribuye al próspero desarrollo fomentando el consumo, aumentando así los niveles de producción, etc., participando así en la creación de fuentes de trabajo.

4.- Aumenta las posibilidades de elección

Suministrando información que el público no puede obtener de otras fuentes, "la publicidad cumple con la función de familiarizar al consumidor con los productos existentes en el mercado." (30) De esta

(29) Cohen, D. Publicidad comercial edit. Diana, México, pg. 186

(30) Ferrer, E. Por el ancho mundo de la publicidad edit. Eufesa, México 1979; pg. 255

manera la publicidad ayuda a tener informado al consumidor sobre precios, características y beneficios de diferentes productos. Dando utilidad o servicio en la posesión del lugar y del tiempo, informando en el lugar en donde se encuentran los productos o servicios que requieren en un lugar y tiempo especificados.

ECONOMICOS

La publicidad es un elemento necesario en una economía activa y en una sociedad de alto índice de consumo, si la economía fuese estática no haría falta estar constantemente informando al público de los nuevos avances tecnológicos de producción. Los datos no se harían obsoletos y la gente seguiría usando los mismos artículos y productos de la misma manera. Como la publicidad contiene y transmite información al día sobre los cambios, facilita el crecimiento económico. Por tanto los principales objetivos económicos son los siguientes:

- 1.- Elevación de los niveles de producción
- 2.- Estabilizar los precios
- 3.- La publicidad mejora el control de calidad
- 4.- Como acelerador del ciclo económico
- 5.- Fomenta la inversión económica
- 6.- Como entrada de divisas en el país

1.- Elevación de los niveles de producción

La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción mediante el incremento de la demanda, de manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados. De la misma manera muchas empresas aseguran una demanda suficiente por medio de la publicidad, le permite explotar al máximo su capacidad productiva, lanzando nuevos productos.

2.- Estabilizar los precios

De una u otra forma, el incremento de la demanda o desarrollando la colocación de nuevos productos. Creando un orden de competencia en el mercado tratando de lograr una diferencia en los precios que los consumidores han considerado más altos. La publicidad contribuye generalmente a que el precio de éstos se abarate o cuando menos se estabilice, inclinándose la demanda hacia los productos más baratos.

3.- La publicidad mejora el control de calidad

"Al existir diferentes marcas pero semejantes productos pueden ofrecerse distintos niveles de calidad, es decir en lugar de aumentar los recursos para las actividades de inspección con el objeto de que los productos guarden o mantengan un nivel mínimo de calidad, el uso de nombres o marcas distintivas permite al consumidor activar como mecanismo de control al rechazar las marcas inferiores del mercado." (31)

(31) Cohen, D. *op. cit.* pg. 167

4.- Como acelerador del ciclo económico

Como acelerador del ciclo económico, la publicidad dinamiza las operaciones de ventas, convirtiéndose en factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de mercancías y servicios. En una época de acumulación de inventarios, puede influir tanto en los resultados económicos la publicidad actúa como elemento flexible de regulación. Sin la acción promotora de la publicidad no se habrían localizado y aprovechado los potenciales de consumo de grandes mercados en desarrollo.

5.- Fomenta la inversión económica

La publicidad como factor de intervención decisivo en el planeamiento de nuevos productos y servicios, gracias a ella se logran seguridades de una mejor inversión económica tanto para el fabricante como para el comprador. Utilizando los instrumentos de investigación no sólo para sus fines de comunicación sino que capitaliza sus valores en términos de metas económicas.

6.- Como entrada de divisas en el país

La publicidad turística es una gran ayuda para la obtención de divisas en nuestro país. Prácticamente se divide en tres ramas:

La primera, que se dedica a dar a conocer los atractivos del país, las ventajas del turismo. Esta publicidad es dirigida por la Secretaría de Turismo que es una institución del gobierno.

La hotelera que nos informa de hospedaje y comidas.

Por último la forma de llegar a los lugares de recreo, es decir el transporte.

2.5 FORMA DE OPERACION DE LA PUBLICIDAD

El medio publicitario más antiguo en el cual participaban personas ajenas o intermediarios fueron los pregoneros; los cuales hacían llegar las noticias en forma oral.

Se tiene noticias de que "los griegos se hacían valer de estas personas hace millares de años para llamar la atención sobre la venta de esclavos y de ganado, para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público." (32)

Se seleccionaba al pregonero por su voz agradable, el hombre corriente no sabía leer, por tanto los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información eran de índole pictórica y éstas eran hechas por personas que intervenían como intermediarios y sus pinturas se anunciaban sobre tiendas y establos.

Con el transcurso de los años, la población del mundo se sobrepuso al analfabetismo, aparecen los diarios y con ellos la publicidad impresa. En un principio los comerciantes se anunciaban en los diarios, pero esta medida se hizo más popular y surgieron personas especializadas en

(32) Cohen, D. 90. (II). pg. 67

comprar espacios con caracter exclusivo en los diarios, bajo el nombre de agencias de anuncios. Al ir surgiendo cada día más agencias, disminuyó la representación exclusiva de espacios en los periódicos, al crearse tal competencia entre las agencias surgió una nueva idea que fue el contrato de publicidad.

La sugerencia que se proponía llevar a cabo con este contrato, era que el anunciante tendría que pagar una comisión que al principio fluctuó entre el 2, 8 y 15%, y en la actualidad se maneja el 17.5%.

Antes de este contrato la costumbre generalizada era que las agencias de anuncios sólo ayudaban a la producción mecánica de los anuncios. Con esta nueva idea, los agentes empezaron a ofrecer ideas a los clientes potenciales, dándole entrada a gente especializada que trabajaba exclusivamente en la producción y selección del medio de difusión en el que debería de ir el anuncio surgiendo la Agencia de Publicidad.

2.6. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

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

La agencia de publicidad presta los siguientes servicios:

- 1.- Selección de medios publicitarios
- 2.- Preparación de textos (prensa, radio, televisión)
- 3.- Preparación de los bocetos y el trabajo artístico final.
- 4.- Producción mecánica de la publicidad impresa.
- 5.- Comprobación de inserciones, contabilización y pago de las facturas." (33)

2.6.1. ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La organización de las agencias está estructurada en función de sus proporciones, y puede ser de dos tipos:

Organización por Grupos.- En esta organización, un grupo se ocupa del contacto, planeamiento y trabajo creativo para uno o más clientes o productos. En estas agencias existen departamentos centralizados de investigación de medios y de producción de impresos y un consejo de planeamiento general. El supervisor de la gerencia tiene la responsabilidad de las cuentas.

(33)Crewford, J. op. cit., pg. 18

Organización por departamentos.- Estas agencias están organizadas por departamentos según las funciones que desarrolla. Cada departamento sirve a todos los clientes. (34)

2.6.2 FUNCIONES

Las agencias de publicidad deben cumplir las siguientes funciones:

Planeamiento.- La función más importante es el plan de publicidad. Requiere la fijación de objetivos y la determinación de las estrategias necesarias para lograrlos. Se elaboran varias propuestas presupuestales para presentarle al cliente.

Investigación.- Antes de formular el plan se deben recoger los datos pertinentes y para lograrlo es preciso que desarrolle tres clases de investigación:

Interna.- Dentro del negocio del cliente

General.- Consultando departamentos gubernamentales, bibliotecas, etc.

Mercado.- Poniéndose en comunicación por correo con los clientes, agentes de ventas, intermediarios, etc.

(34) Herbert, H. Teoría y Problemas de Publicidad edit. Mc. Graw Hill, México 1964; pg. 15

Texto.- La redacción del texto constituye parte de las funciones creativas de la agencia, que comprenden la preparación de la labor artística y la producción impresa para las emisoras.

Trabajo artístico.- Comprende la preparación de las ilustraciones y el diseño de los arreglos, lo cual puede efectuarse con los elementos internos de la agencia o también con la ayuda de personal exterior. Se entiende por arreglo la colocación de los elementos de un anuncio (texto e ilustración) en el lugar y el orden convincentes para ser publicado.

Selección de medios.- La selección del medio requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y su cobertura. La agencia tendrá que seleccionar los medios que considere mejores, establecer contacto con ellos, ejecutar y dar cumplimiento a los contratos y pagar a los medios sus facturas.

Producción de textos impresos y para radio y televisión.- El personal de este departamento tiene que convertir el trabajo artístico y el texto publicitario en la plancha que se necesita para imprimir el anuncio terminado.

Control de tráfico.- Se le llama tráfico a la coordinación y a la función controladora que tiene por objeto la combinación armónica de las funciones de los distintos departamentos. Tiene que procurar que los textos, trabajo artístico, comerciales de radio y televisión, planchas y

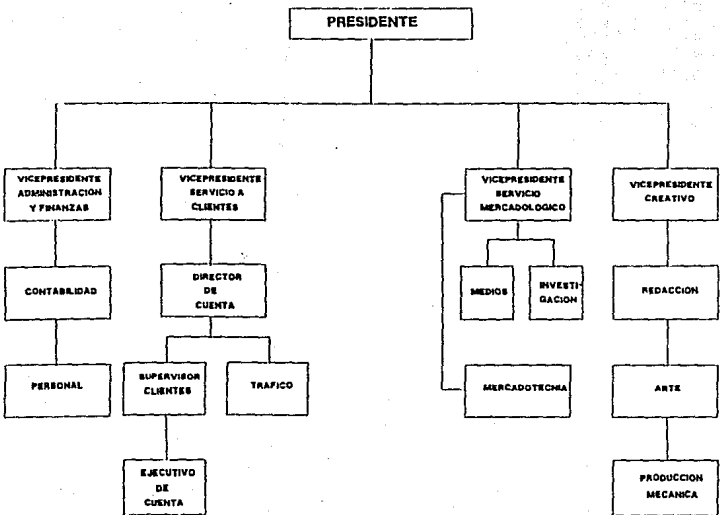
electrotipos estén preparados a su debido tiempo; que las aprobaciones del cliente y las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria y que el material terminado llegue a cada medio en el momento preciso.

Gerencia de cuentas.- Es el contacto directo y constante entre el cliente y la agencia.

Contabilidad.- Es el responsable de los pagos a los medios, lleva relaciones exactas de las facturas, comprueba el aspecto exterior y la publicación de los anuncios, así como constancia de los pagos.

Una vez analizado cada uno de los departamentos que integran una agencia de publicidad es importante identificarlas dentro de un organigrama general, mismo que a continuación se presenta.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
FIG. 2.1 (c)



Las agencias de publicidad perciben sus ingresos por medio de distintos métodos de compensación de medios, sin embargo, se mencionarán sólo los dos más comunes:

Método de comisión de medios.- Es el método tradicional de compensación de las agencias. En virtud del mismo, se pasa al anunciador la factura de toda la publicidad colocada por la agencia en los medios. Estos últimos pasan entonces a la agencia la cuenta menos el 15% y la diferencia queda para la agencia.

Método de iguala.- Es un plan de compensación según el cual se pagan los costos más una cantidad o iguala fija, garantizando a la agencia del reembolso del total del costo más una cuota fija que se negocia a base del costo planeado y a la agencia se le reembolsan los costos reales. En este sistema, la agencia tiene segura una ganancia, pero no participa directamente en los resultados de sus esfuerzos.

Una vez establecida la forma de operar de una agencia, se considera esencial enfatizar que la agencia es un elemento importante para una compañía dedicada a productos de consumo, ya que funge como asesor en el desarrollo de una estrategia publicitaria, para que esta llegue al consumidor de una manera eficiente mediante los medios previamente seleccionados por el cliente, de los cuales se hablará en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

MEDIOS DE PUBLICIDAD

En este capítulo se examinarán los medios de comunicación que utiliza la publicidad, se considera que los medios son las distintas alternativas que utiliza la publicidad para hacer llegar a un público determinado un mensaje. Se explicarán los tipos de medios que existe en la actualidad, así como las características de cada uno de ellos.

Las antiguas formas en las que los anunciantes se daban a conocer desde los tiempos primitivos, aún siguen conservándose; con el correr de los años se han inventado nuevos medios de comunicación.

Los medios principales de la publicidad son aquellos canales que ofrecen un vehículo exacto para transmitir sus mensajes y son: periódicos, revistas, televisión, radio, cine, correo directo y anuncio exterior. Aquellos que no cumplen con ésta condición se clasifican como medios secundarios, entre éstos se encuentran: envases o etiquetas, exposiciones o promociones de compra.

Una vez determinado cuales son los medios publicitarios que existen en la actualidad, se empezará por hablar de los medios impresos.

3.1 MEDIOS IMPRESOS

Por medio de la vista que es un órgano receptor de prodigioso desarrollo ingresan al sistema nervioso símbolos, señales que son interpretadas según la cultura a la que se pertenece, creando una escritura y dándole a cada signo diferente interpretación. Es ésta escritura la que utilizan los medios impresos tales como: la prensa, revistas, anuncio exterior y correo directo, para transmitir los mensajes publicitarios.

3.1.1 PRENSA

Es un medio que crea opinión pública, hay credibilidad en el contenido, es ideal para mensajes de tipo noticioso, es fácil seleccionar el tipo de público al que se quiere llegar a través de sus secciones.

Es el medio ideal para crear tráfico en tiendas departamentales y de servicio.

En la América Hispana la primera hoja noticiosa del hemisferio occidental vió la luz en México en 1541. Fue publicada por Juan Pablos, fundador de la primera imprenta de América y se refería a un terremoto ocurrido en Guatemala el año anterior. Su título fue Relación del Terremoto de Guatemala.

El primer periódico de México surgió casi dos siglos después, con el título de *Gaceta de México* (1722) y los primeros diarios de este país fueron el *Diario de México* y el *Diario de Veracruz*, cuya publicación se inició en 1805.

Sin embargo, la primera tarifa que se cobró por publicar un anuncio fue en "1850 a cargo del periódico *El Corredor del Comercio*." (41)

Actualmente la mayoría de los periódicos se publican diariamente. El número de páginas varía considerando el tipo y la importancia del periódico.

En cuanto al tamaño, predomina el formato 8 columnas de 40 x 58 cms. aproximadamente, por ejemplo: los diarios *El Universal*, *El Excelsior*, *Novedades*.

En el tamaño tabloide las páginas son de la mitad del tamaño del periódico mencionado anteriormente, entre éstos se encuentran; *Uno más Uno*, *La Jornada*, *El Esto*, *Ovaciones*, (estos últimos son deportivos).

La mejor colocación de los anuncios en prensa es la primera plana, aunque por lo general se maneja más la noticia. El mejor lugar en una plana impar es la selección superior derecha. "La última plana es de gran importancia ya que generalmente se lee el periódico de atrás hacia adelante." (42)

(41) Bernal Sahagún, V. *op. cit.* pg. 96

(42) Beltrán y Cruces, R. *Publicidad en medios impresos* edit. Trillas, México 1968; pg. 47

La tarifa se saca en relación del costo por línea ágada (unidad para medir el espacio publicitario, tiene una columna de ancho y 0.199 cms. de altura cualquiera que sea la anchura de la columna) aunque algunos operan por centímetros columna y adecúan sus tarifas a ello.

La regla general para el tamaño mínimo de un anuncio es de diez líneas ágatas por columna, aunque hay excepciones.

3.1.2 REVISTAS

En este medio se va a seleccionar el grupo de lectores, a través del tipo de revista del que se trata (femeninas, masculinas, familiares, médicas, especializadas, etc.) Es un excelente medio para conformar valores de imagen de la campaña y/o el producto.

La primera revista ilustrada que se editó en México fue El Iris, en ella aparecen las primeras litografías, modas coloreadas a la acuarela, monumentos y caricaturas.

Posteriormente en la primera década del siglo XX, aparece Revista de Revistas, una revista en papel couché con portadas originales, con dibujos y fotografías combinadas, con planas enteras dedicadas a la publicidad.

A principios de los 40's llega Selecciones del Reader's Digest con sistemas técnicos de publicidad y promoción que actualmente rigen en nuestro país, creándose el sistema de tarifas que se maneja en nuestros días.

Las tarifas dependen del tipo de revista, de la sección en la que va a colocarse el anuncio y del tamaño del mismo, así se tiene que pueden contratarse: doble plana, una plana, media plana vertical u horizontal, un cuarto de plana, una columna y un octavo de plana.

3.1.3 ANUNCIO EXTERIOR

Es el único medio que se enfrenta competitivamente a la televisión y para el cual no hay defensa por parte del consumidor, lleva a la decisión final.

Es un medio dinámico de comunicación gracias a los escasos segundos que tiene para impactar, lo que lleva a presentar un mensaje sencillo altamente agresivo para causar un impacto. Es el que mejor define el posicionamiento (lugar que queremos que ocupe el producto dentro de la mente del consumidor) del producto. "La principal característica de la

publicidad exterior es que está adherida a las fachadas de los edificios o instalados sobre un armazón que se coloca en la azotea de algún edificio."

(43)

Hay tres tipos principales de publicidad exterior: carteles, muestras pintadas y anuncios luminosos.

El cartel es el origen de la publicidad exterior, su primera característica es la sencillez, tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo.

A principios de este siglo, se utilizaba el cartel para anunciarse las corridas de toros y obras teatrales. El gran artista Ruano Llopis y sus discípulos contribuyeron con su arte al auge del cartel de lujo taurino.

Posteriormente en el régimen del General Lázaro Cárdenas, el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda, que se creó en ese período, patrocinó múltiples campañas a base de carteles enfocados a problemas sociales por ejemplo, el del petróleo y magníficos carteles para promover el turismo, rama de la publicidad socio-comercial, siendo éste en donde más se ha aprovechado el arte del cartel.

Aproximadamente en 1926 se inició el uso de tubos neón, uno de los primeros anunciantes fue la industria cervecera y uno de los primeros

(43) Beltrán y Cruces *op. cit.*, pg. 85

anuncios se colocó en la casa Sanborn's de la calle de Madero. Los anuncios luminosos actualmente proporcionan un sello característico e inconfundible a las ciudades del mundo occidental.

Por último las muestras pintadas que son anuncios que se pintan en los costados de los grandes edificios, que aparecieron por tener un costo menor que los anuncios luminosos.

3.1.4 CORREO DIRECTO

Es un medio altamente selectivo que debe tener una difusión intensa para que el anunciante pueda llegar a cumplir su misión de vender o dar información de un producto.

Debido al correo puede despacharse rápido y a bajo costo, este tipo de publicidad se enfoca a anunciantes locales o regionales. También consiste en informar con un texto extenso, con ilustraciones, diagramas o cualquier otro recurso que dé estímulo útil a la venta. Es personal cuando se refiere a cartas o tarjetas o puede ser general a través de catálogos o folletos.

Actualmente son las agencias de publicidad y los departamentos de relaciones públicas de las empresas los que se encargan de manejar directamente este tipo de publicidad.

Es más difícil generalizar en los costos del correo directo que en los de los medios de comunicación con las masas. Costos de producción tales como la impresión, doblado, clasificación, sobres, etc. varían grandemente de una remesa postal a otra. Otro factor variable importante es la calidad de la impresión deseada, el papel empleado, las cantidades necesarias, etc. Por lo que no es posible indicar la manera en que se cotiza.

Adicional al correo directo existe otro tipo de publicidad conocida como directa la cual no utiliza el correo como medio para hacer llegar la información, sino lo hace a través de volantes que son distribuidos de casa en casa por gente contratada para ello.

3.2 MEDIOS AUDITIVOS

El oído es un órgano de vital importancia para el organismo, que sirve para captar cualquier tipo de sonido, que a través de éste sentido y con ayuda del radio (medio de comunicación masiva que se ayuda de sonidos armonizados como la música en sus diferentes tipos, diálogos, narraciones, noticias, lecturas y conferencias) puede llevar a visualizar imágenes. El único medio auditivo que se detallará es la radio.

3.2.1 RADIO

Es el medio ideal para la venta de productos populares o de consumo masivo porque en todos los hogares existe un aparato de radio.

El radio a través de oído puede llevar a visualizar imágenes, es sonido con imaginación por lo que se requiere de gran creatividad para que sea operativo. Es sinónimo de frecuencia, en tarifa individual es muy barato lo que permite una presencia digna del producto con presupuesto bajo.

En los inicios del gobierno de Alvaro Obregón varios radioaficionados transmitían mensajes a través de ondas Hertzianas, uno de los precursores fue el General J. Fernando Ramírez en Baltimore en radiotelegrafía con Mc Nulty. "Sin embargo los actuales industriales de radio y televisión atribuyen la paternidad del suceso al Ingeniero Constantino de Tarnava." (40) Quien el 9 de octubre de 1921 en la ciudad de Monterrey transmitió los primeros mensajes.

En junio de 1922 los radioaficionados constituyen la primera Liga Nacional de Radio, organización que tiene la finalidad de un intercambio de experiencias sobre radiodifusión.

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en la provincia.

En 1926 ya se contaba con 16 y en 1929 estaban en actividad 29. En este mismo año, México se adhiere a la Conferencia Internacional de

(40) Fernández Christlieb, F. Los medios de difusión masiva en México Juan Pablos editor, México 1984; pg. 88

Telecomunicaciones celebrada en Washington, D.C. correspondieron a México los indicativos XE y XF para la radiodifusión.

La contratación de tiempos para anuncios, se hace generalmente por grupo (grupo Radio Mil, Organización Radio Centro, etc.) ya que por tarifa aislada es más caro. Esta contratación por grupo de un 10% de beneficio y si se contratan 5 días da otro 10% de beneficio sobre la tarifa.

Así mismo, pueden comprarse programas, al hacerlo el anunciante adquiere el tiempo y patrocina el programa. Aunque el patrocinador paga todo el tiempo, sólo tiene derecho a un período concreto de tiempo para anuncios.

Las tarifas se establecen de acuerdo a la duración del spot, al tipo de estación radiodifusora y programas especiales.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW la Voz de la América Latina desde México, con 5000 vatios de potencia.

En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusión, sentando las bases para la posterior radiodifusión en México, que actualmente se conoce.

3.3 MEDIOS AUDIOVISUALES

Dentro de esta clasificación se encuentran medios tales como el cine y la televisión, como su nombre lo indica atacan los sentidos de la vista y el oído, enseguida se explicarán cada uno de ellos.

3.3.1 CINE

Conforma el más alto nivel de penetración de mensajes debido a una serie de factores tales como el tamaño de la pantalla, la obscuridad de la sala, la actitud receptiva del cine espectador, así como una predisposición favorable al asistir al cine.

Salvador Toscano Barragán es uno de los pioneros del cine mexicano, en 1898 compro la primera cámara cinematográfica que llegó a México procedente de Francia, posteriormente realizó una película con un argumento totalmente sintetizado y presentó *Don Juan Tenorio* con gran éxito. Abrió el Salón Rojo que proyectaría obras creadas por él mismo.

Las primeras salas y camarógrafos se dedicaron a registrar los acontecimientos más relevantes de la época, así en 1910 se filmó la película *Grito de Dolores*.

En 1917 y 1923 tuvo un gran auge y crecimiento. El primer largometraje fue *El Fuego* estrenada en 1917.

No se sabe con exactitud cuando apareció el primer anuncio, pero se tiene referencia que en la película cómica *El Rompecabezas de Juanillo*, en el cambio de rollo se proyectaa una placa fija con anuncio, en la década de 1920 a 1930.

En 1930 no formaban una verdadera escuela las películas que se proyectaban, la pluralidad de tendencias de los cineastas dieron lugar a una serie de películas como por ejemplo: *Dos Monjes* del dramaturgo Juan Bustillo Oro, *La Mujer del Puerto* de Arcady Boytles y Raphael J. Sevilla, *Chucho el Roto* de Gabriel Soria en 1934.

"De Fuentes dirige *Vámonos con Pancho Villa* en la cual se consigue un tratamiento serio del tema de la Revolución." (35)

Pero es hasta 1946 que surge la Epoca de Oro del Cine Mexicano en la que se filmaron más de 400 películas, se abrieron nuevos cines y se establecieron circuitos de exhibición.

(35) Ayala Blanco, J. *Aventura del cine mexicano* edit. Era, México 1968; pg. 16

Actualmente en nuestro país existen 12,454 ventas de cine, distribuidas de la siguiente manera:

*Compañía Operadora de Teatro	391
Cines Independientes	817
Area Semi Rural	656
Area Rural	10,590* (36)

En nuestro país la tarifa que se cobra por exhibir anuncios en las salas cinematográficas es por semana. Así se puede citar algunos ejemplos de las tarifas más altas en los cines, se toman en cuenta el valor de público a asistir identificado mediante el análisis del boletaje pagado para cada cine, y se establece que para una función de dos horas hay tres comerciales de un minuto y una revista fílmica con tres comerciales de treinta segundos.

3.1.2 TELEVISION

Este medio es el de mayor penetración en la mente del consumidor, es el único medio que llega a la intimidad del hogar, la penetración del mensaje es ágil, Crea entretenimiento, aunque el costo de contratación es el más alto, se convierte en un medio muy socorrido por el impacto que crea a cada televidente.

(36) M.P.M. Revista de medios audiovisuales pg. 12

Los experimentos sobre televisión se inician en México en 1935 con el Ing. Guillermo González Camarena, quien inventó un sistema "cromático en 1939, con la idea básica de usar 3 colores primarios" (37), lográndose las primeras transmisiones el 26 de julio de 1950 con el indicativo de XHTV canal 4.

Posteriormente iniciaron sus operaciones el canal 2 con las siglas XEW-TV, el 21 de marzo de 1951, XHGC canal 5 en mayo de 1952.

El 23 de marzo de 1955 nace y se constituye Telesistema Mexicano, consorcio integrado por canales 2, 4 y 5.

"En 1967 el 1o. de Septiembre, la proyección a colores se convierte en realidad." (38)

El 12 de octubre de 1968 se funda el primer canal estatal XHDF canal 13.

"Actualmente en nuestro país la cadena más importante de televisión es de carácter privado bajo el nombre de Televisa (antes Telesistema Mexicano), que surgió en el año de 1973" (39), cuenta con 4 canales en el área de la capital de México o metropolitana, con repetidoras en todo el país, cuenta además con un sistema de conducción de señales de televisión internacionales para transmitir programas a filiales en otros

(37) Mejía Prieto, J. Historia de la radio y televisión en México 1972; pg. 180

(38) Ibid., pg. 192

(39) Compendio Enciclopédico todo México pg.

países, **Univisión**, cuenta con dos áreas de producción y tiene empresas que le trabajan o filiales, por ejemplo: **Protele y Televisión**.

Su más cercano competido en el país es la cadena perteneciente al estado bajo el nombre de **Imevisión**, creada en el año de 1985 que cuenta con 3 canales en el área metropolitana: canal 7, 13 y 22.

En este medio los horarios de transmisión se dividen en A, AA y AAA, siendo éste último el más caro en cuanto a la contratación de tiempo para anuncios. Las tarifas se establecen de acuerdo al horario, canal, tiempo del spot y programas especiales.

De esta manera se han explicado brevemente en que consisten cada uno de los medio que utiliza la publicidad, ya que esta investigación se enfoca esencialmente a uno de ellos **La televisión**.

CAPITULO IV

LA PRODUCCION DE COMERCIALES

En este capítulo se dará una visión amplia y clara del proceso de producción de comerciales de televisión, llevando un seguimiento de cada uno de los procesos que la producción de comerciales utiliza.

Es necesario iniciar indicando la función de la producción, que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para producir bienes o servicios; en el caso de la producción de comerciales la finalidad conlleva a la culminación de un comercial, mismo que para por cada una de las etapas antes mencionadas.

4.1 Segmentación del mercado, Selección del Mercado Meta y Posicionamiento.

Durante la primera etapa de la producción de comerciales de televisión se deberán considerar diferentes puntos, como son: la segmentación del mercado, así como la selección del mercado meta y su posicionamiento.

Se iniciará por identificar qué es la segmentación del mercado.

Los mercados se componen de consumidores, mismos que difieren en sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra. Cualquiera de estas variantes pueden servir para segmentar un mercado.

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos bien definidos de consumidores a los cuales se desea llegar.

Se pueden identificar dos segmentos los cuales son:

1.- Segmentos en cuestión demográfica.- Como serían identificados en relación a la edad, clase socio-económica, zonas urbana, sub-urbana o rurales.

2.- Segmentos en definición psicográfica.- Los cuales se enfocan a lo que más le interesa al consumidor, motivaciones, rol que desempeñan dentro del hogar y/o trabajo.

Se deben realizar una investigación de mercado, la cual implica una serie de estudios necesarios para ubicar cuál será el mejor segmento al que se deberá enfocar, así como también se deberán evaluar los diversos sistemas para detectar las mejores oportunidades de segmentación. La

eficacia del análisis de segmentación será mayor si logra llegarse a segmentos mesurables, importantes e influenciables. (44)

Por tal motivo es necesario conocer la segmentación del mercado a la cual se dirige un producto para saber específicamente que características tiene el consumidor del producto.

La segunda etapa viene a ser la selección del mercado meta, la que revela las oportunidades que en este aspecto tiene un producto, pues debe decidir sobre 1) Cuántos segmentos cubrir y 2) Cómo identificar los mejores segmentos.

En el primer punto se puede prescindir de las diferencias de segmentos, crear varias ofertas para los diversos segmentos, o tratar de penetrar en un segmento específico. En gran parte las decisiones que se tomen dependerán de los recursos de la empresa, de la homogeneidad del producto y del mercado, de la etapa del ciclo de vida del producto y de las estrategias competitivas. (45)

Una vez explicada la segunda etapa, la siguiente consistirá el medio para hacerlo.

(44) Kotler Philip, *op. cit.*, pg. 188

(45) Kotler Philip, *op. cit.*, pg. 204

El posicionamiento en el mercado es organizar un producto para que ocupe un lugar claro, bien definido y conveniente en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento puede ser de dos tipos:

El primero se puede dar para un producto existente, diferenciando las características del mismo, así como el de sus competidores y en base a estas posicionar el producto en donde se desee estar, ya que de aquí partirá para identificarlo en el mercado como producto tal y logrando con esto conseguir una participación en el mercado.

Y el otro tipo es crear un producto nuevo que no exista todavía en el mercado, aprovechando las oportunidades que puedan existir. Y se tratará de diferenciar el producto ante los ojos del público en cuanto a características del producto, su estilo, calidad, precio y otras dimensiones, dándole de esta forma una ventaja competitiva.

De esta manera se logrará posicionar el producto enfocándose a la calidad y al precio por ser un producto de originalidad, previamente habiéndose identificado su mezcla de mercadotecnia (qué producto es, que actividad promocional tendrá, el precio de este y la plaza en la que se vá a vender) así como determinado será su estrategia mercadológica.

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

Es necesario investigar las posiciones de los competidores y decidir si se asumirá una posición similar a la de alguno de ellos o tratar de encontrar un hoyo en el mercado. Si se posiciona cerca de otro competidor, se deberá buscar una diferenciación ulterior por medio de las características del producto, y las diferencias de precio y calidad y sobre todo la mezcla de mercadotecnia de estos.

Estas tres etapas permiten clarificar hasta donde se desea llegar, y se podrá planear una publicidad que vaya enfocada exclusivamente al mercado meta, así como que logre posicionar al producto donde se desee.

Lo anterior sirve para que se pueda preparar una campaña publicitaria, en bases claras, firmes y precisas.

4.2 Desarrollo de la campaña publicitaria

El desarrollo de una campaña publicitaria está compuesto por tres pasos los cuales son los siguientes: (46)

1.- La información del producto.

El primer paso consiste en reunir la información más amplia y detallada posible acerca del producto que se desea anunciar. Esto es una responsabilidad y un deber del anunciante, ya que si no lo hiciera, la

(46) Torres Fernando Director Creativo de Foot Cone & Belding Entrevista 1992

agencia que laboraría con la empresa se enfrentaría a una tarea más difícil, desperdiciaría esfuerzos y probablemente entregaría campañas mal enfocadas, o demasiado vagas. Muchas veces, la agencia también participa en esta etapa, emprendiendo investigaciones por su cuenta, pero de manera coordinada.

La información normalmente se divide en:

a) Información del producto en si mismo.

- Cómo se elabora
- Cuál es su fórmula
- Qué beneficios otorga
- Cuál ingrediente/beneficio es único o exclusivo y representa una ventaja frente a su competencia.

b) Información del "entorno competitivo"

- Cuál es la categoría de productos en que participa.
- Cuáles son las tendencias de preferencia que influyen en las ventas de la categoría (sobre todo en los últimos años).
- Cuáles son las principales marcas competidoras.

- Cuáles son los puntos de diferencia, si existen, de esas marcas de la competencia, desde el punto de vista del producto ya sea ventajas o desventajas de los mismos.

c) Información del consumidor

- Consumidores habituales del producto.
- Actitudes hacia los productos.
- Forma de uso de los productos.
- Estilos de vida de los consumidores.

2.- La estrategia publicitaria

El segundo paso consiste en preparar la estrategia publicitaria. Esta ya es una labor que debe originarse en la agencia. De lo que se trata es de demostrar que se ha comprendido perfectamente la información del producto (en primer lugar) y que se ha diseñado una estrategia adecuada para la publicidad del producto. Existen muchas formas de realizar lo anterior, ya que cada agencia tiene un estilo o una filosofía para hacerlo. A continuación se señala el prototipo que utilizan generalmente las agencias:

*** La Revisión de Categoría**

Este documento cubre todos los puntos que se indican en el apartado anterior. En él se reúne la experiencia del cliente y la experiencia de la agencia con el producto y con la categoría. Además, se incluyen comentarios sobre cuál será el futuro cercado del producto y de la categoría (incluyendo a los competidores). Cuando la agencia se lo presenta al cliente, y obtiene la aprobación de éste, se asegura que ambos hablen el mismo lenguaje, que tengan la misma información y que su juicio acerca del futuro próximo y de los pasos a seguir sean los mismos. Es muy importante porque obviamente no se pueden tomar decisiones conjuntas apropiadas si existen graves diferencias o carencias de información en cualquiera de los dos lados.

*** Una formato**

Este documento reúne en forma resumida la información del producto, enfatizando aquellos elementos que son importantes para la elaboración de la publicidad como:

a) Antecedentes del mercado. (Nielsen, precios, etc.)

b) Mercado meta. ¿Quién será el receptor de la publicidad?

Normalmente, ahora se busca una definición demográfica y una definición psicográfica.

c) Beneficio.

Este es el corazón de la campaña. Es lo que se le promete al consumidor y la principal motivación por la cuál se espera que compren el producto, prefiriéndolo sobre los demás. Otras agencias lo llaman Promesa Básica o Proposición Unica de Venta. Puede ser racional o emocional, o una combinación de ambas. No tiene que ser una frase final, sino una idea que sí le importe al consumidor, que de preferencia sea única frente a las demas campañas y que sea clara, fácil de entender.

d) Razonamiento o Reason Why

Es un argumento que sustenta a la promesa. Hace que la publicidad suene más lógica, mejor sustentada, tratando de manera racional llegar a convencer al consumidor sobre los beneficios que proporciona el producto.

e) Personalidad de la Marca

Es la identificación propia que se le desea dar.

f) Guías Ejecucionales

Es la manera como se desea transmitir las características del producto, englobando con esto ventajas principalmente. Si se desea un ambiente familiar, jovial, casual, serio, etc.

Estos dos últimos puntos sirven para guiar a los creativos hacia dónde buscar el tipo de publicidad. Por ejemplo, los bancos tienen normalmente una personalidad seria. Un anuncio con puro humor cómico podría ser contraproducente. Las guías ejecucionales orientan acerca de duración del comercial (o medio en el que se va a insertar) y si hay antecedentes que deben

respetarse, como poner un demo de funcionamiento del producto, mandatarios legales, etc. Este documento debe elaborarlo el departamento de cuentas de la agencia.

3.- El Desarrollo Creativo

Cuando la estrategia publicitaria está perfectamente definida son los creativos quienes deben tomar la iniciativa. Como ellos estuvieron presentes en los pasos previos (aunque la iniciativa era de otros) se supone que están de acuerdo, y que ya han iniciado de hecho el primer paso del proceso creativo:

* La inmersión. Conocer a fondo todo lo relacionado con el producto o servicio, especialmente aquellos rasgos que hacen diferente al producto y que podrían dramatizarse.

* La concepción. Es el segundo paso. Es propiamente la creación de las ideas. El chiste aquí es encontrar formas nuevas de ver las cosas, es decir, visuales, palabras, sonidos, que ante la consumidora, resulten llamativas, inesperadas, memorables, convincentes. Imágenes de las que la gente se va a tener que acordar.

La primera fase de la concepción es la exploración. Quiere decir, buscar todo lo que se le ocurra. Se hace una lista de la mayor

cantidad y variedad de ideas a las que se les vea posibilidad. Esto obviamente lo hacen los puros creativos solos. Hay que asegurarse de que se han cubierto todos los ángulos posibles para dramatizar la promesa.

Luego viene la fase de selección y desarrollo. Buscar cuál es la más fuerte, cuál es la que tiene más posibilidades. Descartar ideas y quedarse con las mejores. ¿Cómo? se usan dos criterios:

a) Que sean ideas lo más inesperadas posibles. Se descarta lo que se parece a otras campañas, lo ya visto, lo muy complicado, en ciertos casos lo muy caro de producir. Esto lo hacen primero los creativos y luego permiten que el departamento de cuentas participe. Ellos juzgan con los mismos criterios y además se cercioran de que las campañas estén en estrategia, es decir, que correspondan al formato o cualquier otro documento que se acordó con el cliente. Una vez seleccionada(s) la(s) ideas, se preparan para presentación.

4.3 Compañía Productora

Hasta el punto anterior, el control y desarrollo de la campaña publicitaria se ha encontrado en las manos del cliente y de la agencia. Ahora, es necesario que las ideas creativas se materialicen en un comercial de televisión. Esta es la labor de la Compañía Productora.

Salvo algunas excepciones en las que la Agencia tiene la propia compañía productora (In-house) en la mayoría de los casos se recurre a proveedores externos.

En nuestro país existen alrededor de 70 compañías productoras de las cuales el 80% se encuentran en la ciudad de México y el resto en las ciudades de Guadalajara y Monterrey. De estas productoras muchas se dedican solamente a algunas de las etapas del proceso de producción (animación, post-producción) y dan servicio a otras productoras.

Normalmente las agencias de publicidad mantienen un grupo de compañías productoras con las que habitualmente trabajan y de los cuales pueden seleccionar dependiendo de los requerimientos del cliente, del producto que se vá a realizar o del presupuesto disponible para la filmación.

Existen distintos criterios para seleccionar la compañía productora. Muchas veces la agencia recomienda a alguna productora porque tiene la experiencia para realizar cierto tipo de comerciales técnicamente complejos (filmar automóviles, por ejemplo) o por el estilo artístico que el director de esa filmadora puede darle al mensaje (moda, perfumes, cosméticos, etc.).

Basados en criterios como los anteriormente expresados, la agencia, previo acuerdo del cliente procede a seleccionar las Casas Productoras

capacidades para realizar el proyecto y solicitar cotizaciones del costo del comercial. Usualmente se solicita cotizaciones a 3 compañías productoras. A cada una se les dan los mismos parámetros y requerimientos para filmar el comercial. Información que es indispensable para preparar una cotización, por ejemplo:

- Se vá a filmar en cine o en video
- Quién será el camarógrafo
- Cuál será la duración del comercial
- Se requiere efectos especiales, animación, etc.
- Cuántos modelos y locutores se requieren y de qué categoría
- Se necesita construir escenografías
- Se vá a filmar en locaciones exteriores
- Se requieren modelos a escala del producto
- Vestuario
- Musicalización requerida
- Se vá a utilizar algún elemento técnico especial (cámara lenta, fotografía aérea o submarina, iluminación, efectos especiales).

Estos son solo algunos ejemplos de las bases que deben ser proporcionadas a la Casa Productora para que el productor pueda preparar su cotización.

Una vez que las compañías productoras presentan sus cotizaciones la agencia y el cliente se reúnen para evaluarlas y decidir con cuál de ellas se trabajará. Aunque el aspecto de costo es un factor muy importante, es necesario evaluar todos los aspectos técnicos y artísticos para tomar una buena decisión. Es importante considerar que, aún cuando la producción de un comercial es cara, su costo no se puede comparar con el de los medios que se requieren para su difusión. El escatimar en costos de producción puede ser un ahorro mal entendido cuando está de por medio una fuerte inversión en tiempos de televisión.

4.3.1 Organización de una compañía productora

Las tres áreas primordiales de una productora de comerciales son:

El Director.- Es la persona encargada de realizar la parte creativa y artística del comercial así como el responsable de decidir las soluciones técnicas y de equipo requeridas para la producción. Durante todas las etapas del comercial es él quien toma las decisiones y quien en conjunto con la agencia es responsable de entregar el comercial terminado.

Bajo el director siguen las órdenes todo el equipo que interviene en la filmación: Actores, modelos, locutores, tramoyistas, camarógrafo, utileros, iluminadores, maquillistas, encargados de vesturio, etc.

En el caso de México, el director es normalmente socio o dueño de la casa productora.

El Productor(ra).- Responsable de la logística necesaria para la realización del comercial. Entre las principales funciones está la cotización de los comerciales y la coordinación de todos los elementos que participan en el mismo. El productor es el eslabón entre la parte artística (Director) y la administrativa (Gerente Administrativo).

El Gerente Administrativo.- Responsable del área contable administrativa y financiera de la casa productora.

4.3.2 Pre-Producción

Esta es la primera etapa de la producción de un comercial, una vez que el cliente aprueba el presupuesto presentado.

Es durante esta etapa cuando se preparan todos los elementos que intervendrán en la realización del comercial en función al Storyboard aprobado.

Normalmente se realizan una o dos juntas preliminares entre Casa Productora y Agencia /y el productor del cliente en su caso) en las cuales se analizan aspectos como:

- **Presentación de Timetables**
- **Selección de Estudio o Locaciones**
- **Selección de Modelos (casting)**
- **Vestuario y Accesorios**
- **Locutores**
- **Musicalización**
- **Elementos Técnicos adicionales.**

En esta etapa, el Director del Comercial presenta en detalle la visualización del comercial y explica la forma en que piensa resolver cada una de las escenas y elementos que lo componen.

Una vez que la Casa Productora y la Agencia llegan a un acuerdo en todos los elementos antes mencionados se realiza una presentación al cliente (Gerente de Marca, Gerente de Marketing) en la que se aprueba o se solicitan cambios en los elementos de producción.

Una vez que se tiene un consenso se procede a la siguiente etapa

4.3.3 Producción

Es la filmación propiamente del comercial y la duración de esta etapa es variable dependiendo de la complejidad del anuncio.

Una producción estandar lleva aproximadamente dos o tres días para construcción de escenografía y dos días de filmación. Cuando se filma en locaciones el tiempo es muy variable, ya que se pueden requerir varias locaciones diferentes, además que se depende de elementos difíciles o imposibles de controlar como puede ser el clima.

Esta es la etapa de mayor actividad durante la realización de un comercial. La rapidéz y exactitud en la realización del trabajo son básicos para obtener los mejores resultados. En esta etapa el tiempo es muy valioso, y cualquier retraso es muy costoso.

Durante esta etapa, la presencia de la Agencia y del Cliente (y/o productor del cliente) es importante para tomar decisiones en caso de que se presente algún imprevisto. En algunas compañías el cliente no asiste a la filmación, lo que teóricamente obliga a la agencia y a la casa productora a respetar el Storyboard autorizado sin desviaciones. La razón de esto es el evitar que un Gerente de Marca inexperto, presionado por las circunstancias tome responsabilidades de cambios de emergencia durante una filmación que pueden arruinar un comercial.

4.3.4 Post-producción

Una vez filmado el comercial se procede a realizar la edición del mismo, siguiendo los lineamientos del Storyboard. Esta es otra de las

etapas donde el cliente debe dar su aprobación antes de continuar con el trabajo de post-producción.

Al comercial editado y aprobado se le procede a hacer la grabación de voces, la musicalización y la edición definitiva en video con la corrección de color, títulos (supers), efectos de sonido, incorporación de requisitos legales (en el caso de alimentos, bebidas, cigarrillos, medicamentos y cosméticos) o de permiso del gobierno en el caso de promociones ó sorteos.

Al igual que en el caso de la producción del Spot el cliente puede estar o no estar en las distintas etapas del proceso de post-producción, y al igual que en la etapa anterior esto dependerá del estilo de la empresa y de la experiencia y grado de autonomía de decisión que tenga el representante del cliente.

La aprobación final se otorga cuando la agencia presenta al cliente el comercial terminado, tal y como saldrá al aire.

Con esto se pretende dejar claro como actualmente se cumplen paso a paso diversas etapas para llegar a la culminación de un comercial logrando que por medio de imágenes se comunique el mensaje claro y preciso que en inicio se pretendió alcanzar.

CAPITULO V

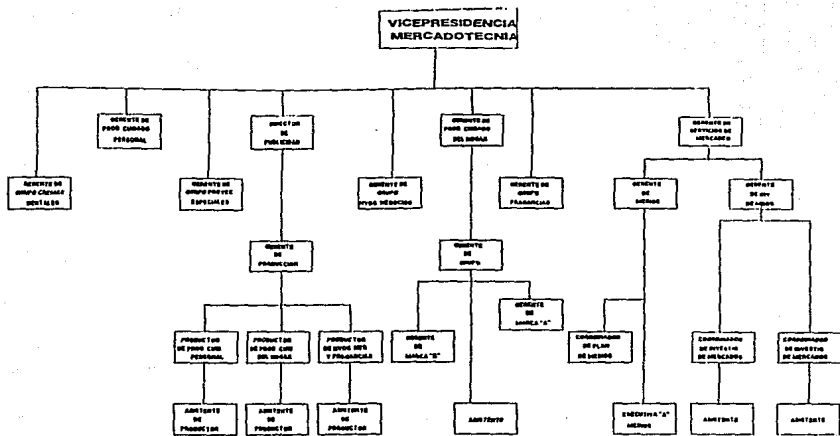
PROPUESTA DE CONTROL DE PRODUCCION DE LOS COMERCIALES DE TELEVISION

Una vez analizado cada una de las etapas que implica la producción de un comercial de Televisión, es necesario proponer algunas mejoras en este proceso las cuales facilitarán el control de las mismas, a su vez que ayudarán a mejorar la calidad de los comerciales.

Iniciando con las modificaciones se considera que lo más importante debe ser en la estructura organizacional del departamento de Mercadotecnia; por lo cual se propone implementar a un productor especializado el cuál deberá tener la responsabilidad de manejar un grupo de productos con las mismas características. Esto es con la finalidad de que exista una sola persona encargada de controlar un grupo común de productos, y de esta forma evitar la confusión en las estrategias publicitarias de productos ajenos a este grupo, logrando mantener un enfoque claro para cada una de las marcas, ya que si se tiene a una sola persona manejando todos los productos de una compañía ocasiona la deficiencia en el control de los mismos.

A su vez se propone incluir a un asistente para cada productor mismo que lo auxiliará en sus labores, esto es en el caso de que la compañía de la cual se trate tenga en un grupo más de 10 productos designados, se considerará necesario tener este personal. De esta forma se tendrá un departamento completo de Producción.

A continuación se plantea un ejemplo de el organigrama propuesto para el departamento de Mercadotecnia, haciendo esta modificación en el ejemplo que se ha manejado de la Compañía de Colgate Palmolive y en la cual se implementará ésta propuesta.



NOTA: El organigrama es la representación actual de la estructura orgánica existente en la Compañía Colgate Palmolive, S.C., por lo que se presentan diversificaciones jerárquicas, como en el caso de ubicar al Director de publicidad al mismo nivel de los gerentes de mercadotecnia.

ORGANIGRAMA DE MERCADOTECNIA

5.1 PROPUESTA

Algo de suma importancia en esta propuesta es la actividad conjunta que debe llevar el Cliente con las Agencias de Publicidad, claro que esto será en Compañías que trabajen directamente con estas, como en este caso Colgate funciona.

Deberá existir un objetivo común entre cliente agencia y este será el de lograr la excelencia en la calidad de la producción de comerciales y a la vez obtener mayor eficiencia en costos (more value for money) concepto que se utiliza mucho en este medio y que significa mayor calidad por dinero.

Por esto se presenta un programa cuya función principal es lograr los objetivos antes mencionados, así como tener un control preciso en cada etapa de la producción. Lo anterior deberá estar a cargo para su cumplimiento bajo la responsabilidad del Gerente de Producción, ayudado desde luego por los productores y sus asistentes respectivos.

En cada compañía el método para realizar la producción de un comercial varía, pero se hace referencia nuevamente que esta propuesta está en función de como trabaja Colgate Palmolive.

Existen dos métodos de cotización de comerciales. El primero es el Cost Plus y funciona en base a un sistema administrativo nota por nota, es decir se dá un costo global de la producción de un comercial, y la casa productora deberá presentar nota a nota de cada uno de los gastos,

corroborando con ello la salida de este dinero con la cantidad que se especifica en el comprobante. Este sistema tiene un pequeño inconveniente, y es que se debe tener un administrador o contador que domine a la perfección cada uno de los conceptos que se requieren en la producción, además de que en muchas ocasiones la cantidad que se había presupuestado no coincide con la cantidad final de la producción, es decir se puede llegar a exceder del presupuesto que se tenga asignado para la producción del comercial.

El otro método es el tradicional y es el que se utiliza en Colgate, consiste en presentar varias cotizaciones y de estas elegir la mejor, esta elección se basa en una serie de criterios los cuales se mencionaron en el capítulo anterior.

Pero en este método también existen inconvenientes, como lo son la falta de criterios en las bases de las cotizaciones, originando con esto incongruencias en los presupuestos. (47)

5.2 PROCEDIMIENTO DE COTIZACION DE COMERCIALES

Por lo tanto en función de que no existe un proceso determinado, se presenta un sistema de cotización en el cual se trata de unificar criterios para que las Agencias y sus clientes puedan cotizar con las Casa Productoras, bajo una serie de procedimientos comunes y así poder agilizar

(47) Ayuardo Margarita Gte. de Producción Colgate Palmolive Entrevista 1992.

el proceso de interpretar y comparar las cotizaciones de un mismo proyecto de diferentes productoras.

Considerando que esta etapa es primordial para el control de la inversión que se está realizando en un procedimiento, logrando de esta manera optimizar los recursos humanos y financieros de la compañía. Se realizaron entrevistas con productores de agencia, ejecutivos de cuenta, gerentes de marca, con clientes que tienen sus propias formas de cotización, lográndose con esto los procedimientos que a continuación se presentarán.

La Agencia, junto con el Productor deberán seleccionar en conjunto las 3 o 4 Casas Productoras consideradas las más apropiadas para cotizar el proyecto. Esta selección será revisada con el Gerente de Producción y presentadas en forma final al Director de Publicidad (Colgate).

Se propone presentar un formato que ayuda a que el productor de agencia y/o el director creativo puedan preparar, en una forma general, sus juntas de cotización y que todas las casas productoras reciban la misma información. Esta forma será complemento de la copia del storyboard ó storyline.

Una copia de las Notas de cotización debe incluirse con la cotización enviada por la Productora a la Agencia para saber en que elementos se han basado para llegar a las cantidades del presupuesto.

A continuación se presenta la forma de Notas de Producción.

FIG. 5.2

NOTAS DE PRODUCCION

PERSONAL TECNICO ESPECIAL

	Máscara	Imponado
1 Director		
2 Director de Fotografía		
3 Director de Arte		
4 Operador Segunda Cámara		
5 Operador de Siseo/cam		
6 Sonido Directo		
7 Técnico / Chef		
8 Maquillista - Peñador		
9 Coordinador de Vestuario		
10 Coreógrafo		
11 Censor Sec. Gobernación		
12		

EQUIPO ESPECIAL

	SI	NO
1 Cámara-Car ó Camera-Boat		
2 Riggs Especiales		
3 Helicóptero ó Avión		
4 Steadicam		
5 Cámara de Alta Velocidad		
6 Cámara Submarina		
7 Motion Control		
8 Lintas Shortail		
9		

EFFECTOS ESPECIALES EN PRODUCCION

--

EDICION Y SONIDO

	Agencia	Contra/
1 Stock Shots		
2 Titulos-Supers ó Arte		
3 Música ó Jungs		
4 Derechos de Música		
5 Efectos Especiales Sonido		
6		
7		

LOCUTORES Y VOCES

	Nombre
1 Locutor de Marca	
2	
3	
4 Voz	
5 Voz	
6 Voz	
7 Voz	

POST-PRODUCCION

Post-producción en:

EFFECTOS ESPECIALES EN POST-PRODUCCION

--

AGENCIA PROPORCIONAL:

--

ANIMACION

TECNICA DE ANIMACION	Segundos
1 Micas	
2 Gráfica 2D	
3 3D	
4 Claymation	
5 Stop Motion	
6	

AGENCIA PROPORCIONAL:

--

Condiciones y Políticas de Pago:

--

Observaciones ó Comentarios Adicionales:

--

Fecha Entrega del Proyecto:

Fecha Entrega Cotización:

	MASTER	SUB-MASTER	COPIADO
Video Tape 1"			
Digital			
Beta Cam			
Video Cassette 3/4			
Video Cassette VHS			
Video Cassette Betamax			
Video a 35 mm.			

Personal que viajará:

Cliente	Agencia

Elaboración en:

Casa de Animación:

Personal que viajará:

Cliente	Agencia

DESCRIPCION:

--

PRODUCTORA: _____
 DIRECTOR: _____
 CLIENTE: _____
 PRODUCTO: _____

FORMATO DE RODAJE Cine Video

Título Comercial:	Duración	Versiones
1		
2		
3		
4		
5		

LOCACIONES

Dentro de la Ciudad de México: _____ Días

1	
2	
3	
4	
5	

FCR Días de Filmación en Forz: _____

Escenografías y/o Construcción:

1	
2	
3	
4	
5	

TALENTO

Principal/es	Importado	Edad
1		
2		
3		
4		
5		

Secundarios:

1	
2	
3	
4	

Estraz: Camión

1	
2	
3	

Stuntz:

1	
2	

Manos - Páms - Cuerpo:

FECHA JUNTA COTIZACIÓN: _____

AGENCIA: _____
 DIRECTOR CUENTA: _____
 DIRECTOR CREATIVO: _____
 PRODUCTOR: _____
 CONTACTO: _____

NOTAS ELABORADAS POR: _____

Cotar en forma:

Individual	Paquetes	Otra

Fuera de la Ciudad de México: _____ Días

1	
2	
3	

Personas que visiten a Locación: _____ Clase: _____ Agencia: _____

UTILERIA

PRODUCTO: _____
 Duración Especial: _____
 Menaje Especial: _____
 ANIMALES: _____
 COMIDA FILMICA: _____
 UTILERIA ESPECIAL: _____

VESTUARIO

de Lines	Especial	encomend

--	--	--

NOTAS VESTUARIO:

--

5.3 NOTAS DE PRODUCCION

A continuación se explican las partes que componen este formato:

INFORMACION GENERAL

Incluye la fecha en que se convocó la junta de cotización además de los siguientes rubros:

- a) Nombre y/o Razpon Social del Cliente
- b) Producto que se está anunciando.
- c) Nombre de la Agencia.
- d) Nombre del Director de Cuenta.
- e) Nombre del Director Creativo.
- f) Nombre del Productor de Agencia
- h) Formato de Rodaje: Cine ó Video
- i) Nombre de la persona que elaboró la forma.

COMERCIAL

Incluye los siguientes datos:

- a) El nombre del comercial ó comerciales (enumerados).
- b) Duración y versiones de cada comercial
- c) La forma en que se quiere la cotización.

* Si se quiere costo individual de cada comercial, se palomea el número del comercial en la columna de individuales.

* Si se necesita costo por paquete, se anotan los números de los comerciales en las diferentes combinaciones en la columna de paquetes.

* Hay una columna de otros, por si se necesita algo especial.

PRODUCCION.

Las sugerencias con respecto a la producción incluye lo siguiente:

a) LOCACIONES:

* Cuales son, ó si esperan ideas y sugerencias por parte de la productora.

* Cuántas gentes por parte del cliente y cuántas por parte de la agencia viajarán con la producción.

* Si ésta se llevara a cabo en locaciones fuera del área metropolitana.

* Cuántos días de filmación, estima la agencia, se necesita para llevar a cabo la producción.

b) FORO:

* Cálculo de cuántos días de filmación en foro se necesitan para la producción.

* En esta sección también se incluyen las escenografías que se deben diseñar y construir, por ejemplo: una cocina, un comedor o un forllo para vestir la locación.

c) UTILERIA Y PRODUCTO:

Necesidades y sugerencias en cuanto a la utilería, animales amaestrados y mobiliario.

En esta sección hay cuatro rubros dedicados al Producto:

- En el primero se especifica la presentación del producto a utilizar (tamaño, sabor, color, etc.).
- En el segundo, se especifica si se necesita elaborar dummies del producto para el comercial (más grande, más chico, etc.).
- En el tercero, si es necesario retocar el producto (corrección de color, serigrafías, etc.).
- Y en el cuarto, el manejo especial del producto (si se tiene que recoger en vehículo especial, en bodegas fuera del área metropolitana, etc.).

d) TALENTO Y VESTUARIO:

- Incluir personajes principales, menores, secundarios, stunts, extras y manos. Es muy importante mencionar la edad y las características del personal.
- Hay una columna (Importado) en la sección de talento principal y talento secundario para palomear si se requiere que éste se contrate en el extranjero.
- Al lado derecho de la columna de Talento está la columna de Vestuario para anotar los requerimientos de cada personaje.

e) PERSONAL ESPECIAL:

- Expertos que se necesiten para llevar a cabo ciertas partes de la producción, como pueden ser: coreógrafo, ecónomo (chef), ingeniero de sonido, etc.
- En este rubro también se designa si se quiere contratar personal del extranjero, como son Director y Director de Fotografía.

f) EQUIPO ESPECIAL:

Es para las tomas que no usan equipo convencional de filmación como pueden ser: tomas desde un helicóptero, tomas con steadicam, tomas con snorkel y tomas con cámara high-speed.

g) EFECTOS ESPECIALES EN PRODUCCION:

Incluyen los efectos que se realizan durante la filmación. Por ejemplo: lluvia, explosiones, aparatos y dummies mecánicos.

POST-PRODUCCION

Las sugerencias en relación con la post-producción incluyen lo siguiente:

a) EDICION Y SONIDO:

- Una lista de varios requerimientos que pueden ser proporcionados por la Agencia o deben ser producidos por la Casa Productora.
- Locutores y voces que se necesitan.
- Si la música o jingle lo proporciona la agencia. Si se tiene que buscar música de "stock", etc.

- Efectos especiales de sonido. Si se requiere un sistema especial de sonido.

b) POST-PRODUCCION (TERMINADO)

- Si se va a terminar el proyecto en México o en otro país.
- Si la post producción se realizara en el extranjero, cuántas gentes viajarán por parte del cliente y por parte de la agencia.
- Formato de entrega. (Cine ó Video) ¿Cuántas copias?

c) EFECTOS ESPECIALES:

Efectos en video u óptica que requiere el proyecto. Incluye títulos, logos y la superimposición de animación.

d) ANIMACION:

- Si es proporcionada por la agencia o si será nueva.
- Si es nueva, qué estilo y proceso.
- Si se hace localmente o en el extranjero.

OTROS REQUISITOS.

Necesidades especiales del Cliente, políticas de pago por parte del Cliente y fechas límite para la entrega tanto de la cotización como del comercial terminado.

Una vez explicados los rubros del formato el cual elaboran conjuntamente el cliente y los ejecutivos de cuenta de la Agencia a fin de unificar criterios con las casas productoras, estas proceden a presentar sus cotizaciones, para lo cual se propone otro formato.

FIG. 5.3
FORMATO DE COTIZACION

MEMBRETE Y DATOS PRODUCTORA

CARATULA DE COTIZACION

PRESUPUESTO N°		CLIENTE	
FECHA		AGENCIA	
VIGENCIA		PRODUCTO	
Contacto Productora		Contacto Agencia	
Director		Director Creativo	
Pre-Producción		Director de Cuenta	
Locación (1)		Productor de Agencia	
Locación (2)		PRODUCCION	
Pre-Iluminación		Título	
Filmación Foro		Duración	
Total días de Filmación		Lit	
Plataje y Formato		1	
Post-Producción en		2	
		3	
		4	
Agencia Proponedora:			

ATENCIÓN:

Muy señores nuestros,

A continuación nos permitimos presentar a su amable consideración el siguiente presupuesto para el proyecto arriba mencionado.

	COSTOS EN MONEDA NACIONAL	COSTOS EN MONEDA EXTRANJERA
1	PRE-PRODUCCION	
2	PERSONAL TECNICO	
3	COSTOS DE PRODUCCION	
4	UTILERIA Y VESTUARIO	
5	FORO Y ESCENOGRAFIA	
6	RENTA DE EQUIPO DE RODAJE	
7	MATERIALES, LABORATORIO Y TRANSFER	
8	TALENTO	
9	EDICION Y AUDIO	
10	POST-PRODUCCION	
11	ANIMACION	
12		
13	SEGUROS Y FIANZAS	
14	SUBTOTAL	
15	UTILIDAD	
16	TOTALES M.N. / Moneda Ecuatoriana	
17	Moneda Extranjera al tipo de cambio del \$	
18	GASTOS FIJOS / OVERHEAD	
19		
20	Impuestos y Derechos	
21	GRAN TOTAL EN MONEDA NACIONAL	*No incluye el IVA

1.- CONDICIONES DE PAGO:

Un adelanto del $\%$ sobre el total de los costos en Moneda Nacional días antes del día de la filmación,
 más el $\%$ de los costos en Moneda Extranjera al tipo de cambio del día de pago.
 más el $\%$ al aprobar la copia de trabajo.
 y, a la entrega del trabajo final, se pagará el fructo del proyecto más los gastos adicionales no contemplados en esta cotización. Cualquier fluctuación en los precios de los proveedores, también se reflejará en la factura final.

NOTA: Este presupuesto no incluye el I.V.A.

2.- CANCELACIONES:

- a) Por cancelación con más de dos días hábiles antes del día de filmación \$
- b) Por cancelación con menos de dos días hábiles antes del día de filmación \$
- c) Por cancelación con menos de 24 horas antes del día de la filmación. \$
- d) COSTO por DIA DE CONTINGENCIA (Rain Day) \$

3.- OBSERVACIONES:

NOTA: Se anexan las Notas de Producción de la Agencia en las que se basa este presupuesto.

ATENTAMENTE

Nombre
Razón Social

Firma

ACEPTADO:

Nombre
Cliente y/o Agencia

Firma

Compañía Productora
Dirección

DESOLQSE

PRESUPUESTO N°
PROYECTO
FECHA

		Moneda Nacional	Moneda Extranjera
1 PRE-PRODUCCION	a)	PERSONAL DE PRE-PRODUCCION	
	b)	INVESTIGACION Y SCOUTING	
	c)	CASTING	
		SUBTOTAL 1	
2 PERSONAL TECNICO	a)	PERSONAL DE PRODUCCION	
	b)	PERSONAL DE CAMARA	
	c)	STAFF	
	e)	SONIDO	
	e)	MAQUILLAJE	
	f)	OTROS	
		SUBTOTAL 2	
3 GASTOS DE PRODUCCION	a)	LOCACIONES	
	d)	PERMISOS Y VIGILANCIA	
	c)	TRANSPORTE Y VIAJES	
	d)	ALIMENTACION	
	e)	HOSPEDAJE	
	f)	EFECTOS ESPECIALES	
	g)	MISCELANEOS	
		SUBTOTAL 3	
4 UTILERIA Y VESTUARIO	a)	UTILERIA	
	b)	VESTUARIO	
	c)	DUMMIES	
	d)	ANIMALES	
	SUBTOTAL 4		
5 FORO Y ESCENOGRAFIA	a)	RENTA DE FOROS	
	b)	CONSTRUCCION ESCENOGRAFICA	
	SUBTOTAL 5		
6 RENTA DE EQUIPO	a)	EQUIPO DE CAMARA	
	b)	EQUIPO DE ILUMINACION	
	c)	EQUIPO DE TRAMPOYA	
	d)	EQUIPO DE SONIDO	
	e)	EQUIPO ESPECIAL	
	f)	TRANSPORTE DE EQUIPO	
	SUBTOTAL 6		
7 MATERIAL, LABORATORIO y TRANSFER	a)	MATERIAL CINE	
	b)	MATERIAL VIDEO	
	c)	LABORATORIO	
	d)	TRANSFER (1 Lux)	
	SUBTOTAL 7		
8 TALENTO y GASTOS	a)	ACTORES/MODELOS	
	b)	EXTRAS	
	c)	DOBLES	
	d)	COMISION AGENCIA DE MODELOS	
	e)	VIAJES Y PERMISOS	
		SUBTOTAL 8	

Compañía Productora
Dirección

DESGLOSE

PRESUPUESTO N°
PROYECTO
FECHA

			Moneda Nacional	Moneda Extranjera
9 EDICIÓN y AUDIO	a)	PERSONAL EDICIÓN		
	b)	OFF-LINE y MATERIALES		
	c)	SONIDO		
	d)	VOCES Y LOCUTORES		
	e)	STOCK SHOTS		
			SUBTOTAL 9	
10 POST-PRODUCCION MEX ___ USA ___	a)	PERSONAL DE POST-PRODUCCION		
	b)	TRANSFER (corrección de Color)		
	c)	EDICION ON-LINE		
	d)	EFECTOS ESPECIALES VIDEO		
	e)	MATERIALES		
	f)	COPIADO		
	g)	OPTICA CINE		
	h)	VIAJES Y VIATICOS		
		SUBTOTAL 10		
11 ANIMACION MEX ___ USA ___	a)	TIPO DE ANIMACION <i>Saga</i>		
	b)	VIAJES Y VIATICOS		
		SUBTOTAL 11		
12 SEGUROS Y FIANZAS	a)	SEGUROS		
	b)	FIANZAS		
		SUBTOTAL 12		
SUB-TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$0	\$0

5.4 COTIZACION COMERCIALES

El formato de cotización está dividido en dos:

LA CARATULA.

Que contiene cuatro secciones:

- a) Sección de Datos Generales.
- b) Sección de Costos, que es un resumen de los costos de los procesos y aplicaciones filmicas.
- c) Sección de Observaciones pertinentes a condiciones de pago, cancelaciones y notas sobre la cotización.
- d) Sección de Firmas para la aceptación correspondiente.

EL DESGLOSE

Que presenta los costos mencionados en la **Carátula** en una forma más detallada.

A continuación se proporciona una breve explicación de como está organizado el **Formato de Cotización**.

SECCION DATOS GENERALES

En la parte superior de la **Carátula** se encuentra una sección que contiene, del lado izquierdo, datos generales de la Casa Productora y del lado derecho, datos del Cliente y la Agencia.

Incluye en el cuadro superior izquierdo: el número de presupuesto que le asigna la Productora y la fecha en que se elaboró la cotización. Además hay un renglón donde se establece la vigencia de la cotización. Más abajo, se encuentran el nombre del contacto de la Casa Productora que puede clarificar o dar información adicional sobre el presupuesto y la proposición por parte de la Productora de quién será el director del proyecto. Después se encuentra un desglose de los días considerados para llevar a cabo la pre-producción y la filmación, así como el pietaja y el formato en que se llevará a cabo la producción (35 mm, 16mm, Video, Betacam, etc.). En la parte inferior de este cuadro se encuentra un rubro para marcar el lugar (México, U.s.a., etc.) en que se cotizó la post-producción o terminado.

En el cuadro superior derecho se encuentra el lugar para el nombre comercial del Cliente y de la Agencia y el nombre del producto. Más abajo, los nombres de las gentes encargadas de la cuenta en la Agencia.

En los rubros siguientes se anotará el título y la duración del comercial o de los comerciales que intervienen en un paquete.

Finalmente, se mencionan los elementos, no cotizados, que serán proporcionados por el Cliente o la Agencia como pueden ser: el producto, la música, una animación, etc.

SECCION COSTOS

Columnas Moneda Nacional y Moneda Extranjera.

La sección central de la Carátula está relacionada tanto a los costos presupuestados en Moneda Nacional como a los costos presupuestados en Moneda Extranjera (únicamente cuando se contrata un servicio en el extranjero).

La columna de Moneda Extranjera no es una columna de equivalentes, sí es una cantidad adicional a la de Moneda Nacional. Por ejemplo, los costos de Post-Producción en Estados Unidos o la contratación de modelos en Argentina que se pagan en dólares, se presentarán en la columna de Costos en Moneda Extranjera.

Si la cotización lleva cantidades en ambas columnas, se hará un ejercicio calculando el total en Moneda Extranjera a una paridad estimada (el del día en que se elabora la cotización) que se suma al total en Moneda Nacional para llegar al Gran Total en Moneda Nacional, por lo tanto, en este caso, el Gran Total también será estimado. La conversión de Moneda Extranjera a Moneda Nacional se hará a la paridad del día del pago. El presupuesto real es el de 16) **TOTALES M.N./Moneda Extranjera.**

A continuación se explicarán los rubros que aparecen tanto en la Sección de Costos de la Carátula como en el Desglose.

Se creó la Hoja de Desglose para que la Agencia y el Cliente tengan más información de cómo está conformado el costo de cada proceso.

En este procedimiento se detalla aún más todos los elementos que puedan llegar a ser parte de la cotización de un comercial. Se tomara cada proceso y aplicación enumerada de la Carátula y se desglosara en los incisos del Desglose que serán calificados con todos los rubros que se usan para trabajar una cotización.

5.4.1 PRE-PRODUCCION:

Para el Desglose se ha dividido este proceso en tres:

a) Personal de Pre-Producción:

Consiste en la suma de los sueldos y honorarios del personal que interviene en el proceso de la planeación del comercial. Este personal también está involucrado en el proceso de producción y filmación, por lo tanto se divide su sueldo global en dos: un 60% en este rubro y 40% en el rubro de Personal de Producción. Incluye:

- Productor
- Gerente de Producción
- Asistentes de Producción
- Director
- Asistente de Director
- Director de Arte
- Secretaria de Producción
- Contador de Producción
- Personal Adicional

b) INVESTIGACION Y SCOUTING.

Consiste en los costos de preparación de la filmación en las que incurre la Casa productora al buscar locaciones, seleccionar un reparto y preparar las juntas de producción. Incluye:

- Renta de Autos y Kilometraje
- Gasolina
- Transporte Aéreo
- Viáticos
- Hoteles
- Fotos Fijas
- Cámara Video y Material
- Llamadas Telefónicas (Mex)
- Llamadas Internacionales/FAX
- Libros y Revistas
- Papelería
- Copias Fotostáticas
- Material para Junta de Producción
- Envíos.

c) CASTING

Son los costos de grabación y fotografía de los posibles elementos para el reparto de los comerciales. Incluye:

- Director de Casting
- Foro Casting
- Equipo Casting
- Material Video, Fijas y Video Prints
- Edición Casting
- Casting en el Extranjero
- Llamadas Larga Distancia
- Envíos

5.4.2 PERSONAL TECNICO.

Para el desglose, se ha dividido este proceso en seis:

a) PERSONAL DE PRODUCCION

Corresponde a la segunda parte del sueldo del personal de Producción

(40%). Este personal cobra por proyecto e incluye:

- Productor
- Gerente de Producción
- Asistentes de Producción
- Director
- Asistente de Director
- Director de Arte
- Secretaria de Producción
- Contador de Producción
- Supervisor
- Personal Adicional

b) PERSONAL DE CAMARA

Corresponde a los técnicos encargados de la fotografía y del equipo de cámara. Este personal cobra por día de 10 horas e incluyen:

- Director de Fotografía
- Operador de Cámara
- Operador de Steadicam
- Operador 2da Cámara
- Asistente de Cámara (1)
- Asistente de Cámara (2)
- Ingeniero de Video
- Operador Video Assist
- Pizarrista
- Gaffer
- Tiempo Extra

c) STAFF

Corresponde a la gente encargada de cargar y colocar el equipo de iluminación y de Tramoya. Este personal generalmente cobre por día de 10 horas. En la mayoría de estos casos, aunque aquí se les asigna un sólo rubro, son varios los que intervienen. Incluye:

- Coordinador de Equipo y Staff
- Jefe de Staff
- Staff (Varios)
- Operador Dolly
- Operadores Grua
- Operadores Arcos/HMI
- Choferes Camiones Equipo
- Choferes Otros
- Planteros
- Utilero
- Asistente de Utilero
- Tiempo Extra.

d) SONIDO

Corresponde a la gente encargada de operar el equipo de sonido.

Este personal cobra por día de 10 horas. Incluye:

- Ingeniero de Sonido
- Asistente
- Microfinistas
- Tiempo Extra

e) MAQUILLAJE

Corresponde a la gente encargada de maquillar y peinar al talento.

Cuando se trata de maquillaje especial también cobran materiales y

los días de preparación. Este personal cobra por día. En algunos casos cobran tiempo extra. Incluye:

- Maquillista
- Asistente
- Peinador
- Manicurista
- Materiales Especiales
- Tiempo Extra

f) OTROS

Corresponde a personal especializado que no necesariamente se usa en todas las producciones. Generalmente cobran por proyecto e incluye ensayos y preparación. Incluye:

- Coordinador de Vestuario
- Coreógrafo
- Ecónomo (Chef)
- Maquillista (Mécánico) de Autos
- Otros
- Asistentes

5.4.3 COSTOS DE PRODUCCION:

Se ha dividido este proceso en siete:

a) LOCACIONES

Incluye:

- Renta de Locaciones
- Permisos de Locaciones

b) PERMISOS Y VIGILANCIA

Corresponde a los permisos especiales que se puedan necesitar en

una producción y los elementos de vigilancia cuando estos se requieran. Incluye:

- Permisos de Policía
- Permisos de Bomberos
- Permisos Aduanales
- Permisos de Gobernación
- Otros
- Vigilancia

c) TRANSPORTE Y VIAJES

Corresponde a la renta de vehículos para transporte de personal y de enseres de producción. (Para transporte de equipo de filmación ver Renta de Equipo). Incluye:

- Transporte de Escenografía
- Transporte de Utilería
- Transporte de Vestuario
- Transportes para Producción
- Mini Bus
- Campers
- Camerinos Móvil
- Baños Móvil
- Transporte Personal
- Taxis
- Madrinas
- Otros
- Gasolinas
- Casetas
- Kilometraje (X ... vehículos)
- Transporte Aéreo
- Sobrepasso en Transporte Aéreo.

d) ALIMENTACION

Corresponde a los servicios de alimentación de todo el personal, agencia y clientes que intervienen en la producción durante los días de filmación. Incluye:

- Paquete para producción y clientes
- Paquete para talento
- Paquete para extras
- Alimentación especial
- Desayunos
- Comidas
- Cenas
- Refrigerios
- Alimentos para choferes de viaje.

e) HOSPEDAJE

Corresponde a los servicios de hotel de todo el personal, agencia y clientes que intervienen en la producción durante los días de filmación. Incluye:

- Hotel (1)
- Hotel (2)
- Hotel para choferes

f) EFECTOS ESPECIALES

Corresponde a los servicios de efectos especiales tales como lluvia, fuego, explosiones, etc. Incluye:

- Efectos (1)
- Efectos (2)
- Materiales
- Pipa de Agua
- Riggs
- Personal
- Otros

g) MISCELANEOS

Corresponde a los servicios de producción no incluidos en los rubros anteriores. Incluye:

- Propinas
- Materiales Varios
- Teléfonos Celulares
- Llamadas de Larga Distancia
- Otros.

5.4.4 UTILERIA Y VESTUARIO

Este proceso se divide en cuatro:

a) UTILERIA

Todo objeto o mueble que se use como parte del trabajo escénico del actor o como fondo y decoración. Incluye:

- Renta de Utilería
- Compra de Utilería
- Mobiliario y Transporte
- Comida Fílmica

b) VESTUARIO

Corresponde a la ropa y accesorios usados por el talento. Incluye:

- Diseño y Confección
- Vestuario Comprado
- Vestuario Rentado
- Accesorios
- Postizos y Tintes

c) DUMMIES

Corresponde al trabajo de arte, de retoque y de impresión que se tenga que hacer para la producción. Incluye:

- Dummies de Producto
- Retoque de Producto
- Trabajo de ARte
- Trabajos de Impresión
- Trabajos de Serigrafía

d) ANIMALES

Corresponde a la contratación de animales que sean parte de la producción o se usen como decoración de la misma. Incluye:

- Animales (1)
- Animales (2)
- Amaestradores

5.4.5 FORO Y ESCENOGRAFIA:

Este proceso se divide en dos:

a) RENTA DE FORO

Corresponde a la renta de los foros para la producción en sus diferentes etapas. Incluye:

- Foro para Construcción
- Foro para Pre-Iluminación
- Foro para Filmación
- Foro para Desmantelamiento
- Renta de Camerinos

b) CONSTRUCCION

Corresponde al diseño y construcción de la escenografía ya sea para foro o para colocarse en alguna locación. Incluye:

- Escenógrafo

- Escenografía (1)
- Escenografía (2)
- Escenografía (3)
- Personal de Construcción
- Pintura Especial
- Forillos
- Transporte Especial
- Alimentos Personal de Construcción
- Viajes y Viáticos Personal de Construcción.

5.4.6 RENTA DE EQUIPO

Este proceso se divide en seis:

a) EQUIPO DE CAMARA

Corresponde a la renta del equipo de cámara para la producción.

Incluye:

- Cámara Cine (1)
- Cámara Cine (2)
- Tripiés
- Cámaras Video
- Video Assist
- Lentes
- Snorkel
- Filtros para Cámara
- Paquete Cámara Cine
- Paquete Cámara Video
- Otros

b) EQUIPO DE ILUMINACION

Corresponde a la renta del equipo eléctrico para la producción.

Incluye:

- Paquetes de Iluminación
- Equipo Tungsteno/Quarzo

- Arcos
- HMI's
- Planta Generadora
- Lámparas Fundidas
- Filtros y Gelatinas
- Banderas y Gobos

c) EQUIPO DE TRAMOYA

Corresponde a la renta de equipo de tramoya más los materiales como son cintas adhesivas, clavos, tornillos, mecatillo, etc. Incluye:

- Paquete de Tramoya
- Grúa con Transporte
- Dollies
- Materiales (Expendables)
- Walkie-Talkie

d) EQUIPO DE SONIDO

Corresponde a la renta de equipo para grabación de sonido y playback. Incluye:

- Grabadora y micrófonos
- Playback
- Apuntadores
- Equipo Especial

e) EQUIPO ESPECIAL

Corresponde a la renta de equipo poco común para la producción de comerciales. Incluye:

- Steadicam
- Tyler Mount
- Helicóptero
- Carm-Remote / Hot Head
- Riggs Especiales
- Camera Car (Boat)

- Motion Control
- Cámara Super Hi-Speed
- Renta de Equipo Importado
- Costos Importación Temporal
- Otros

f) TRANSPORTE DE EQUIPO

Corresponde a los costos para transportar el equipo de filmación.

Incluye:

- Transporte Pesado (6 ton)
- Kilometraje Transporte Pesado
- Transporte Mediano (3 ton)
- Kilometraje Transporte Mediano
- Vanette de Equipo (3 ton)
- Kilometraje Vanette Equipo
- Transporte Ligero (1 ton)
- Kilometraje Transporte Ligero

5.4.7 MATERIALES, LABORATORIO Y TRANSFER:

Este proceso se divide en cuatro:

a) MATERIAL CINE

Corresponde a la compra de material negativo de cámara y material positivo para rushes. Incluye:

- Material Negativo (1)
- Material Negativo (2)
- Material Positivo

b) MATERIAL VIDEO

Corresponde a la compra de material para cámara de video. Incluye:

- Material Video 1 Pulgada
- Material Video Betacam

- Material Video 3/4"

- Otros

c) LABORATORIO

Corresponde a los trabajos de Revelado e Impresión del material de Cine. Incluye:

- Revelado Negativo

- Revelado Forzado de Negativo

- Revelado Especial de Negativo

- Impresión y Revelado Rushes

- Tiempo Extra

- Otros

d) TRANSFER

Corresponde al transfer a una luz del material negativo para la edición en video (Rushes Video). Incluye:

- Transfer a una luz con código

- Copias del Transfer

- Materiales Video 3/4"

- Materiales Video 1 Pulg.

- Materiales Video Otros.

5.4.8 TALENTO Y GASTOS

Este proceso se divide en cinco:

a) ACTORES Y MODELOS

Corresponde a la contratación y honorarios del talento para la producción. Incluye:

- Principales

- Secundarios

- * Menores (Niños)

- Manos / Piernas

- Contratación de Talento Extranjero
- Honorarios por días de Viaje
- Ver Ley Federal del Trabajo para menores (Anexo 1)

b) EXTRAS

Corresponde a la contratación de talento extra para la producción.

Incluye:

- Extras (1)
- Extras (2)
- Honorarios por días de Viaje.

c) DOBLES

Corresponde a la contratación de dobles y stunts para la producción. Incluye:

- Dobles
- Stunts
- Pilotos
- Honorarios por días de Viaje

d) COMISION DE AGENCIA DE MODELOS

Corresponde a un 20% del costo de contratar a los modelos.

Incluye:

- Comisión (20%)
- Comisión para Extranjeros

e) VIAJES Y VIATICOS

Corresponde a los gastos de viaje del talento extranjero. Incluye:

- Transporte Aéreo
- Hoteles
- Viáticos
- Perimisos

5.4.9 EDICION Y AUDIO

Se ha dividido este proceso en cinco.

a) PERSONAL DE EDICION

Corresponde al personal que interviene en el proceso de edición.

Son contratados por proyecto. Incluye:

- Postprodsucto (Edición)
- Editor
- Asistente
- Tráfico
- Corte de Negativo

b) EDICION OFF LINE Y MATERIALES

Corresponde a los procesos de edición y los materiales que se usan

para el mismo. Incluye:

- Sala de Edición Off Line
- Materiales Video
- Sala de Edición Cine
- Materiales Cine
- Materiales Edición Sonido
- Transfer a video para Beta-Line
- Beta-Line (Conformación y Disco)
- Refrigerios Personal.

c) SONIDO

Corresponde a los costos de las salas de audio y los materiales que

se usan para el mismo. Incluye:

- Sala para Transfer y Sincronía
- Sala para Grabación
- Sala para Regrabación (Mezcla)
- Efectos de Sonido
- Música Original
- Música Pre-Grabada (Stock)

- Tiempo Extra - Viáticos

- Sonido Optico (Cine)

d) VOCES Y LOCUTORES

Corresponde a los honorarios de las voces para doblaje y locutores.

Incluye:

- Locutor de Marca

- Voces

- Director de Doblaje

e) STOCK SHOTS

Corresponde a los costos de buscar y comprar "Stock Shots".

Incluye:

- Búsqueda

- Llamadas de Larga Distancia / FAX

- Contratación Stock Shots

- Transfer a Video

- Inter-Negativo

- Envíos

- Materiales

5.4.10 POST PRODUCCION

Este proceso se divide en siete:

a) PERSONAL DE POST-PRODUCCION

- Postproductor (Proceso de Post)

- Asesor de Post-Producción

- Otros

b) TRANSFER

Corresponde a los costos de la sala de Transfer y Corrección de

Color. Incluye:

- Transfer/Corrección Final

- Transfer Pin-Register

- Composites (TiRank _ Abekas)
- Corrección Tape to Tape
- Otros

c) CABINA ON-LINE

Corresponde a los costos de la sala de Edición On-Line. Incluye:

- Edición (VTR's 1 pulgada)
- Edición Digital
- Insert Audio
- Máquinas Adicionales
- Cámara para Cartones
- Otros
- Alimentación durante la Post Producción

d) EFECTOS ESPECIALES VIDEO

Corresponde a los efectos especiales llevados a cabo en la sala de Edición On-Line. Incluye:

- Ultimate
- Kaleidoscopio /ADO
- Generador de Caracteres
- Reductor de Ruido
- Paint Box
- Abekas
- 1 Mirage
- 1 Otros

e) MATERIALES VIDEO

Corresponde a los materiales usados en el proceso de On-Line.

Incluye:

- Material 1 pulgada
- Cassettes Digital
- Master
- Sub-Master

- Cassettes 3/4"
- Cassettes Beta/VHS
- Cassettes Beta Cam
- Otros.

f) COPIADO

Corresponde a procesos de copiado y material incluyendo el copiado para entrega final. Incluye:

- Transfer de Vídeo a Cine
- Copiado Digital a Digital
- Copiado Digital a 1"
- Copiado 1" a 1"
- Copiada 1" a 3/4
- Copiado 1" a Beta o VHS
- Copiada 3/4 a 3/4
- Otros

g) OPTICA CINE

Corresponde a los costos del terminado en 35mm. ó 16mm. Incluye:

- Interpositivo
- Pilotos
- Internegativo
- Efectos ópticos
- Títulos
- Negativo óptico
- CRI
- Sincronía del audio óptico
- 1ra. copia

h) VIAJES Y VIATICO

Corresponde a los gastos de viaje para supervisar la post-producción tanto de la productora, la agencia y el cliente. Incluye:

- Transporte Aéreo
- Hoteles

- Viáticos
- Envíos
- Llamadas de Larga Distancia /FAX
- Renta de Autos
- Otros

5.4.11 ANIMACION

Este proceso se divide en dos:

a) ANIMACION

Corresponde a la ejecución de la animación necesaria para la producción. Incluye:

- Animación de micas
- Animación Gráfica (2)
- Animación 3D
- Claymation
- Stop Motion (Cuadro x Cuadro)
- Envíos

b) VIAJES Y VIATICOS

Corresponde a los gastos de viaje para supervisar la animación que se realice en el extranjero tanto de la productora, la agencia y el cliente. Dependiendo de lo complejo de la animación se requiere de dos o tres viajes. Incluye:

- Transporte Aéreo
- Hoteles
- Viáticos
- Envíos
- Llamadas de Larga Distancia

- Renta de Autos

- Otros

5.4.12 SEGUROS Y FIANZAS

Cantidad basada en un porcentaje del total asegurable que cubre, en la mayoría de los casos: daños a terceros, accidentes, daños al equipo fílmico, responsabilidad civil y daño del negativo en cámara o durante el proceso de revelado. A este porcentaje se le agrega los costos por servicio de Fianza que piden ciertos clientes.

5.4.13 SUB-TOTAL

La suma de todos los costos presupuestados de la producción.

5.4.14 UTILIDAD

La cantidad estimada de ganancia para la productora. Se basa en un porcentaje del sub-total (13) de los costos de producción.

5.4.15 TOTALES M.N./MONEDA EXTRANJERA

Son la suma de cada uno de los renglones que representa los costos en Moneda Nacional en la columna izquierda y los costos en Moneda Extranjera en la columna de la derecha. Estas columnas no representan costos equivalentes. La suma de las dos columnas reflejan la cantidad total de la producción.

5.4.16 COSTOS EN MONEDA EXTRANJERA AL TIPO DE CAMBIO

Esta es una cantidad equivalente en Moneda Nacional del total en Moneda Extranjera, tomando como base la cantidad al tipo de cambio del día de la cotización. La suma de la columna de Costos en Moneda Extranjera se facturará al tipo de cambio vigente el día de pago.

5.4.17 GASTOS FIJOS / OVERHEAD

Incluye gastos fijos y de flujo de la Productora, como son renta, luz, teléfonos, personal no involucrado directamente con la producción, y gastos de representación y ventas. A esta cantidad NO se le aplica porcentaje de utilidad.

5.4.18 IMPUESTOS Y RETENCIONES ESPECIALES

Esta es la suma de los impuestos cobrados por trabajos, servicios y contratación de personal en el extranjero. Hay rubros extra en cada subdivisión de los capítulos, donde se harán los cálculos de las retenciones según el tipo de servicio de que se trate. A esta cantidad no se le aplica porcentaje de utilidad.

5.4.19 GRAN TOTAL EN MONEDA NACIONAL

Este rubro corresponde a la suma de todos los costos en Moneda Nacional incluyendo el 16; por lo tanto, si hay costos en Moneda Extranjera este total será estimado. Si no hay costos en Moneda Extranjera, esta cantidad será real.

En la mayoría de las producciones hay cambios posteriores a la aprobación de la cotización que pueden afectar el presupuesto aprobado. La siguiente forma fue diseñada precisamente para controlar los gastos no considerados en la cotización, como pueden ser: talento adicional, utilería adicional, equipo especial, cambios en los costos de los proveedores, permisos adicionales, versiones y lifts no contemplados, costos por causa de fuerza mayor, etc.

Las siguientes Formas para la Autorización de Sobregastos estarán en las manos de la productora, y deberán ser llenadas en presencia de la Agencia y del Cliente.

FIG. 5.4

FORMA PARA LA AUTORIZACION DE SOBREGASTOS

FECHA: _____

PRODUCTORA: _____

PRODUCCION: _____

N°. de Cotización aprobada: _____

Autorizamos los sobregastos por concepto de:

--

Por las siguientes razones:

--

Con un costo de: 

Este costo es aproximado hasta no tener la cantidad exacta.

Esta cantidad no facturará con el finiquito de la producción.

Esta cantidad NO incluye el IVA.

Otros comentarios:

 Firma Productora

Nombre:

 Firma Agencia

Nombre:

Agencia:

 Firma Cliente

Nombre:

Empresa:

INFORMACION DE LA PRODUCCION

Incluye la fecha cuando se da la autorización, los datos de la Casa Productora, y los datos sobre el proyecto que se está trabajando.

CONCEPTO DEL SOBREGASTO

Exactamente y en detalle cual es el sobregasto. Por ejemplo: 3 modelos adicionales para la viñeta de la playa.

RAZONES DEL SOBREGASTO

El porque se incurrió en estos sobregastos.

Por ejemplo: Para darle mejores valores de producción, se decidió en la junta de producción, incluir una pareja para cada uno de los galanes que toman refresco.

COSTO DEL SOBREGASTO

La cantidad del sobregasto y lo que incluye. En esta sección se encuentra una tabla donde se puede marcar con una cruz diferentes observaciones sobre el costo. Hay un rubro adicional para otra observación.

FIRMAS

En esta sección debe incluirse las firmas tanto del responsable de la agencia y del cliente que estan presentes en el proceso de la producción donde hay sobregastos.

Hasta aquí llega todo el procedimiento de cotización de comerciales, el cual está inmerso dentro del procedimiento de producción.

Posteriormente al llenado de estos formatos por parte de la Casa Productora, estas deberán entregar las cotizaciones con sus respectivos desgloses simultáneamente a la Agencia de Publicidad y al Productor responsable.

La Agencia de Publicidad y el Productor se reunirán para evaluar los proyectos-costos recibidos de cada Casa Productora. Los resultados de las evaluaciones serán revisados con el Gerente de Producción y presentadas al Director de Publicidad. Es aquí en donde la Gcia de Publicidad, el Gerente de Producción y Productor llevarán a cabo las importantes negociaciones para asegurar la calidad y eficiencia de costo del proyecto. Cuando estos estén aprobados de conformidad, se procederá a la presentación de presupuestos comparativos, con su recomendación al Grupo de Mercadeo correspondiente, según procedimiento establecido.

Se anota que cuando un proyecto considere su post-producción en U.S.A., normalmente se pedirá a la Casa Paoructora se incluya en la cotización solo a 4 personas en el viaje: 2 personas de la agencia, el cliente y una persona de la casa productora.

Se cotizarán temas musicales con tres compañías, como el procedimiento para casas productoras. Estas mandarán simultáneamente a

la Agencia de Publicidad y al productor (Colgate) su carta-presupuesto, desglosado con los siguientes conceptos: derechos autorales, costo y periodo de vencimiento de regalías de derechos autorales e intérpretes, dotación musical, voces, equipo adicional, tiempo de estudio, etc.

5.6 PRODUCCION DE COMERCIALES

El Gerente de Producción y/o Productor tienen la responsabilidad de supervisar las fases de pre-producción, producción y post-producción de todas las campañas publicitarias. Esta función de supervisión es como se mencionó en el capítulo anterior. El único cambio será que el Productor participará, en la medida que sea posible, desde la fase inicial de pre-producción.

Es importante que la Junta de Producción formal sea asistida por las siguientes personas:

<u>AGENCIA</u>	<u>CLIENTE (COLGATE)</u>
Dir. de la Cuenta	Gte. de Mercadeo
Dir. Serv. Creativo	Gte. de Grupo
Dir. Creativo	Gte. de Producto
Supv. de la Cuenta	Gte. de Producción
Productor	Productor

Después de la Junta de Producción, es necesario que la Agencia de Publicidad y la Dirección de Publicidad, respaldado por el Gerente de

Mercadeo, hacen una Presentación Ejecutiva del plan de producción al Vice-Presidente de Mercadeo para obtener su acuerdo.

Como política normal, las siguientes personas deben asistir a la filmación de un comercial:

<u>AGENCIA</u>	<u>CLIENTE (COLGATE)</u>
Director o Superv. de la Cuenta	Gte. de Mercadeo
Dir. Serv. Creativo	Gte. de Grupo y/o
Dir. Creativo	Gte. de Marca
	Gerente de Producción y/o
Productor	Productor

Es deseable que los Gerentes Asociados también asistan a las filmaciones, para su aprendizaje y experiencia. Sin embargo, esta debe ser limitada y coordinada con el Productor.

La fase de Post-Producción se divide en varios pasos:

a) Revisión de copia de trabajo sin audio (primer corte), por la Agencia, Gerente de Producción y/o Productor.

b) Grabación de voces y efectos. A esta deben asistir la Agencia, Gerente de Producción y/o Productor y un representante del Grupo de Marcas.

El manejo de la grabación de temas musicales dependerá de las necesidades de cada proyecto; en algunas ocasiones se grabará antes de filmar y en otras después, o sea contra imagen.

c) Presentación de copia de trabajo compuesta con grabación de audio (voces, efectos, música, etc.). Como política normal a esta presentación deben asistir:

<u>AGENCIA</u>	<u>CLIENTE (COLGATE)</u>
Dir. de la Cuenta	Gte. de Mercadeo
Dir. Serv. Creativo	Gte. de Grupo
Dir. Creativo	Gte. de Marca
Productor	Gte. de Producción
	Productor

Esta copia de trabajo compuesta será presentada primero al Director de Publicidad y posteriormente al Vice-Presidente de Mercadeo, con una explicación de los cambios, correcciones, etc., para obtener su visto bueno y proceder a la terminación final.

d) Cuando se hace la post-producción final en México, deben asistir la Agencia, el Gerente de Producción y/o Productor.

En el caso de post-producción en U.S.A., deben de asistir el Director de Servicios Creativos, el Productor de la Agencia, el Gerente de Producción y/o Productor.

e) En la presentación final del comercial terminado deben asistir las siguientes personas:

<u>AGENCIA</u>	<u>CLIENTE (COLGATE)</u>
Dir. de la Cuenta y/o	Vice-Pres. Mercadeo
Sup. de la Cuenta	Gte. de Mercadeo
Dir. Serv. Creativ.	Gte. de Grupo
Dir. Creativo	Gte. de Marca
Productor	Dir. de Publicidad
	Gte. de Producción
	Productor

Una vez aprobado, la Agencia entregará dos copias del comercial (es) al cliente (Colgate); uno para la Dirección de Publicidad y otro para el Grupo de Marca.

Todas estas etapas requieren un adecuado control, mismo que se facilita con la descripción a detalle de cada paso y que se encuentra en el procedimiento antes mencionado.

De esta manera se tendrá un comercial de Televisión con excelente calidad y que cumpla con el objetivo de transmitir el mensaje en forma clara al consumidor.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación, que implica tanto una presente teórica como práctica, se observan las siguientes conclusiones, las cuales se presentan partiendo del fenómeno objeto de estudio esto es la empresa Colgate Palmolive, en donde se pudo observar; la organización, políticas, objetivos y misión de la misma, así como su estructura organizacional, desprendiéndose cada uno de los puestos a fin de identificar sus funciones y conocer la relación que tendrán con el proceso de producción. Se ha hecho un enfoque del Departamento de Producción ya que este es la base de la pirámide de esta investigación por ser el departamento al cual se está proponiendo optimizar.

Empresa objeto de estudio que refiere al primer capítulo de esta investigación, posteriormente se analizó que es la publicidad, obteniéndose por resultado: La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación, en la que trabaja gente especializada, dedicada a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o con el fin de lograr ciertas conductas respecto a servicios o ideas; la cual presenta como objetivos:

Sociales

- 1.- Financiamiento de los medios de información.
- 2.- Elevar el nivel de vida.
- 3.- Creación de fuentes de trabajo.
- 4.- Aumenta las posibilidades de elección.

Económicos

- 1.- Elevación de los niveles de producción.
- 2.- Estabilizar los precios.
- 3.- La publicidad mejora el control de calidad.
- 4.- Como acelerador del ciclo económico.
- 5.- Fomenta la inversión económica
- 6.- Como entrada de divisas en el país.

Así como tipos de publicidad los cuales son:

- Publicidad Nacional
- Publicidad Regional
- Publicidad Detallista
- Publicidad Comercial
- Publicidad Industrial
- Publicidad Institucional

De donde se desprende que la publicidad y su forma de operación se encuentra vinculada con una agencia de publicidad y/o departamento, el cual presenta como funciones: El planeamiento de la investigación, la redacción del texto, el trabajo artístico, la selección de medios, la producción de textos impresos para radio y televisión, el control de tráfico, el manejo de cuentas y el pago de los medios.

Por otro lado se observó que existen diferentes medios de publicidad como son: Audiovisuales (cine y televisión), Auditivos (radio), Impresos (prensa, revistas, anuncio exterior y correo directo). Para efectos de esta investigación se destacó el uso de la Televisión, en cuanto al diseño y producción de comerciales en donde se observó el siguiente proceso:

Se hizo énfasis en la segmentación y posicionamiento del mercado en el cual se explicó como tal que la segmentación del mercado es dividir este en grupos bien definidos de consumidores a los cuales se desea llegar, mientras que el posicionamiento consiste en identificar en qué ubicación se desea colocar el producto, es decir clarificar a donde se desea llegar. Así se caracterizó el desarrollo de la campaña publicitaria, así como los elementos que toma en cuenta una compañía productora para realizar comerciales, en donde se tomó en cuenta el proceso de pre-producción, producción y post-producción, el cual en pocas palabras consiste en preparar todos los elementos necesarios que intervendrán en la realización del comercial en función al story board aprobado; luego se procede a la filmación propiamente del comercial y se finaliza con la edición del mismo siguiendo con los lineamientos del Story board, a fin de lograr el comercial con el cual se saldrá al aire en televisión.

De este análisis se desprendieron las siguientes premisas:

- 1.- Debido a la existencia de diversos tipos de empresa no se tiene un criterio estandarizado para la estructura organizacional del área de mercadotecnia.
- 2.- La publicidad tal como se concibe actualmente tiene como objetivo principal la venta de productos o servicios utilizando todas las técnicas y medios a su alcance.
- 3.- La producción de los comerciales representa el primer papel de importancia, ya que tanto del comercial (idea creativa), como de la producción (ejecución) del mismo, dependerá el éxito de la campaña.
- 4.- En la producción de comerciales se tiene un procedimiento que no tiene lineamientos de control, es difícil de llevar.
- 5.- La agencia de publicidad, junto con el cliente, no están ligados en este proceso.

6.- Las personas que están encargadas por parte de Colgate (cliente) son insuficientes para supervisar y controlar a precisión el proceso de producción de comerciales.

7.- Existe un procedimiento subjetivo de producción por lo cual no se puede llevar un control de presupuesto de estados financieros y esfuerzos de las personas involucradas.

Premisas que permiten comprobar a partir de los métodos implementados, la primera parte de la hipótesis central, esto es lo referente a el control de producción de comerciales de televisión en la medida que se destacan los factores o elementos que afectan dicho control.

Ahora bien en relación a la segunda parte de la hipótesis central es necesario retomar la propuesta de control de producción de los comerciales de televisión que parte del contenido del capítulo V de esta investigación y el cual consiste en modificar el organigrama de mercadotecnia incluyendo personas especializadas para cada grupo de producto en el departamento de producción. SE propone un procedimiento de cotización de comerciales partiendo con una especificación a detalle de lo que se está solicitando para que las casas productoras tengan los mismos parámetros; estas presentan cotización en un formato propuesto a fin de seleccionar la mejor opción y se explican cada uno de los conceptos que intervienen en el proceso, de esta manera controlar cada una de las etapas por las que pasa la producción de un comercial, y así servir de guía para personas que desconocen este proceso logrando controlar a detalle el presupuesto que se les asigna, y por consiguiente concluyendo con la optimización de sus recursos.

Así se considera que una vez planteado lo anterior continuar basándose en la hipótesis central de esta investigación, la cual consiste en: Si el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumo

es deficiente, por lo tanto la optimización de sus recursos es inadecuada, luego entonces el control de la producción de comerciales de Televisión en una empresa de productos de consumos deberá ser eficiente para optimizar los recursos de la misma adecuadamente. Y en base al análisis a lo largo del trabajo se puede concluir que con la propuesta que se está planteando, la hipótesis central tiene una autenticidad en su comprobación, debido a los problemas existentes en la compañía, en relación al control de la producción de comerciales de televisión, delimitando la optimización de los recursos de la misma. Por lo que al establecerse esta propuesta en la compañía de ejemplo (Colgate) se tendría un control eficiente y preciso de la producción de comercial, es optimizándose así los recursos de la misma.

Esto lleva a que la hipótesis central está comprobada, y se prosigue con los objetivos de esta investigación, los cuales se plantearon al inicio de la investigación y tomando en cuenta las consideraciones planteadas se puede concluir que este trabajo esta cumpliendo en su totalidad. Objetivos que en base al método Inductivo, Deductivo, Analítico y Sintético se cumplen, ya que a fin de establecer en base a los métodos planteados de la investigación (inductivo primeramente) se presenta un panorama de cada uno de los elementos que integran a la compañía que se toma como ejemplo, y a su vez a cada una de las etapas por las que se tiene que pasar en el proceso de producción.

Prosiguiendo con el método deductivo se parte del concepto global que se tiene de la publicidad a fin de enfocarse a una de sus partes: El medio de Televisión, así como también se puede observar el procedimiento que se lleva en forma general del control de producción de comerciales de Televisión., posteriormente se analizaron (Método Analítico) todos estos elementos y se llegó a la elaboración de una propuesta de control (Método Sintético). En tal medida se considera que la investigación aporta a la administración la posibilidad de dar a conocer dentro del área de Mercadotecnia la importancia de la publicidad dentro de

una empresa, estableciendo un prototipo de organización y desarrollo de comerciales de televisión viables para poderse implementar en empresas cuya actividad sea la de productos de consumo, y a la institución social, en este caso Colgate Palmolive, la alternativa de analizar su estrategia de publicidad, así como el control de producción de comerciales, como se puede observar en las siguientes recomendaciones y/o consideraciones.

CONSIDERANDO

Por las consideraciones anteriores y los fundamentos expuestos, el sustentante se permite exponer al honorable Sínoo Examinador la presente propuesta de reformas y adiciones al proceso de control de comerciales de T.V. dentro de una empresa de productos de consumo, para la optimización de sus recursos.

1.- Se modifica la estructura organizacional del departamento de Producción, a fin de darle la importancia debida a cada grupo de Productos.

2.- El razonamiento que debe tener el cliente/Agencia de trabajos conjunto a fin de lograr mayor eficiencia en costos.

3.- Implementos de un programa en el cual se tendrá un control absoluto de la producción de comerciales, el cual inicia con un procedimiento de cotización de comerciales, mismo que puede ser implantado en cualquier compañía.

En esta etapa además de ser la primera, es donde se tiene todo el control de la producción del comercial, razón por la cual se explica minuciosamente cada uno de los conceptos a fin de que queden perfectamente claros de que abarca cada concepto.

Los formatos que se presentan son planteados y explicados posteriormente y se considera que es fácil su manejo.

En este procedimiento se basa la investigación, ya que como anteriormente se mencionó, es en donde se controla todo el proceso, posteriormente se marcan las otras facetas que participan en el programa de producción.

Es así como se propone controlar la producción de comerciales de T.V. en una empresa de productos de consumo optimizando la inversión de los recursos

financieros, pues de esta manera se tendrá un desglose a detalle de cada concepto, a fin de no sobrepasar el presupuesto aprobado y corroblando lo presentado por la compañía productora los gastos estipulados en la cotización, optimizando también los recursos humanos de la Compañía, en la reducción de tiempos dedicados al control de producción, ya que con los formatos expuestos se optimiza considerablemente el trabajo.

Por lo cual se puede concluir que esta propuesta viene a beneficiar notablemente el proceso de control de la producción de comerciales de T.V. dentro de una empresa de productos de consumo para la optimización de sus recursos, proporcionando tres ventajas adicionales:

1.- No requiere de inversiones adicionales para su implementación, ya que es implementación de procesos.

2.- Al llevar un control eficaz de producción en los comerciales de T.V. se tendrán comerciales de excelente calidad.

3.- Se puede implementar en cualquier empresa que requiera de producción de comerciales.

INDICE DE FIGURAS

FIG. 1.1 ORGANIGRAMA GENERAL DE COLGATE PALMOLIVE.....	11
FIG. 1.2 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.....	17
FIG. 2.1 ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	59
FIG. 5.2 FORMATO DE NOTAS DE PRODUCCION.....	100
FIG. 5.3 FORMATO DE COTIZACIONES.....	107
FIG. 5.4 FORMA PARA LA AUTORIZACION DE SOBREGASTOS.....	135

BIBLIOGRAFIA

- AYALA BLANCO, J. Aventura del Cine Mexicano edit. Era, México; 1968, 455 p.
- BELTRAN Y CRUCES, R. Publicidad en Medios Impresos edit. Nuestro Tiempo, S.A.; 6a. edic, 1983, 249p.
- BERNAL SAHAGUN, V. Anatomía de la Publicidad Mexicana edit. Nuestro Tiempo, S.A.; 6a. edic, 1983, 249p.
- COHEN, DOROTHT Publicidad Comercial edit. Diana, México; 719 p.
- Compendio Enciclopédico todo México 1985, Grupo Editorial Mexicano, S.A., 1986, 607p.
- CRAWFORD, JOHN Publicidad TR. Fernández Suárez, Raúl et. al. Unión Tipográfica Hispano Americano, México; 1972, 504p.
- DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS COLGATE PALMOLIVE Manual de Descripción de Puestos; 1990, 390 p.
- DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS COLGATE PALMOLIVE Manual de Inducción, 1982, 175 p.
- DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS COLGATE PALMOLIVE Manual de Organización; 1993, 766 p.
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, FATIMA Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos editor, México; 1984, 2a. ed., 330p.
- FERRER, EULALIO Pero... ¿Qué es la Publicidad? Edit. Herrero Hermanos, México; 1969, 60p.
- FERRER, EULALIO Por el Ancho Mundo de la Publicidad, desde lo Inverosímil hasta lo Real, edit. Eufesa, México; 1979, 377p.
- FURONES, MIGUEL ANGEL El Mundo de la Publicidad Salvat, Barcelona 1980, 64p.
- HERBERT, HOLTJE Teoría y Problemas de Publicidad, edit. Mc. Graw Hill, México 1986; 383p.

- HUNTER, TOMAS Nociones de la Publicidad edit.
Aguilar, México; 1954, 588p.
- KLEPPNER'S OTTO Publicidad Edit. Prentice-Hall; 1988,
706P.
- KOTLER PHILIP Fundamentos de Mercadotecnia Edit.
Prentice-Hall; 1988, 766p.
- MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS Revista de Medios
Audiovisuales edit. M.P.M. México; mayo 1987,
186p.
- MENDEZ MORALES, J. Dinámica Social de las
Organizaciones edit. Interamericana, México;
1986, 274p.
- MEJIA PRIETO, J. Historia de la Radio y Televisión en
México, México; 1972, 322p.
- NOVO SALVADOR Anuntes para una Historia de la
Publicidad de la Ciudad de México edit. Novaro,
México; 1968, 149p.
- SANCHEZ GUZMAN, JOSE Breve Historia de la Publicidad
edit. Pirámide Madrid; 1976, 151p.
- TORRES FERNANDO DIRECTOR CREATIVO DE FOOT CONE &
BEILDING entrevista, México, 1992.
- VILLAMIL DUARTE, JOSE Publicidad Mexicana: Su
historia, sus Instituciones, sus Hombres edit.
Deniscious S.A. y M.P.P. México; 623p.
- WARNER & LAMBER Manual de Gerente de Marca; 1985;
230p.
- WATTS, REGINALD La Nueva Publicidad edit. Oikos Tau,
Barcelona; 1974, 199p.
- WILLIAMS EDWARD Manual de Gerencia de Marca no editado; 1989, 340p.
- YOUNG & RUBICAM Manual de Organización, 1992; 250p.