

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS

EL PAPEL DE LA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL
DESARROLLO COMERCIAL DE LAS EMPRESAS

EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS

Presentada a las autoridades de la
División de Ciencias Económicas del
Centro Universitario de Occidente de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

POR

OSCAR GUSTAVO REYES RUIZ

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado-académico de

LICENCIADO

Quetzaltenango, septiembre de 1993

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
órgano de Control

DL
12
T(207)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

CONSEJO DIRECTIVO

Director Lic. Abel R. López Piedrasanta
Secretario Administrativo Lic. Juan A. Mejicanos V.

REPRESENTANTES DE LOS CATEDRATICOS

Ciencias Económicas Lic. Leonel A. Reyes Rivera
Ciencias Jurídicas y
Sociales Lic. Carlos R. Rodríguez A.
Humanidades y Ciencias
Sociales Lic. Miguel Angel Salazar B.
Ciencia y Tecnología Ing. Agr. Mario Amézquita N.
Ciencias de la Salud Dr. Miguel Francisco Cutz

REPRESENTANTES DE LOS ESTUDIANTES

Ciencias Económicas Br. Werner López
Ciencias Jurídicas y
Sociales Br. William Leonel Cano H.
Humanidades y Ciencias
Sociales Br. Ana María Tamath R.
Ciencia y Tecnología Br. Edwin Oswaldo Chávez
Ciencias de la Salud Br. José Carlos Echeverría
Por todos los estudian-
tes del CUNOC Br. Walter Rodas Villagrán

DIRECTOR DE LA DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS

Lic. Jaime López Ixtabalán

COORDINADOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Lic. Leonel Armando Reyes Rivera

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO

Presidente	Lic. Ervin Salvador Cifuentes Díaz
Secretario	Lic. Enrique Rosal Muñoz
Vocal	Licda. Marlene Galindo
Vocal	Lic. Bernardino Alfonso Hernández Escobar
Vocal	Lic. Henning Detlefsen Rivera

ASESOR DE TESIS

Lic. Bernardino Alfonso Hernández Escobar

REVISOR DE TESIS

Lic. Henning Detlefsen Rivera

NOTA: "Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y opiniones sustentadas en la tesis".
(Artículo 31 del Reglamento para los Exámenes Técnico Profesionales del Centro Universitario de Occidente)

DEDICO ESTE ACTO

A MIS PADRES

Manuel Reyes Calderón
Teresa Ruiz de Reyes

Como un homenaje póstumo a sus múltiples
esfuerzos.

A MIS SOBRINOS

Que son como los hijos que aún no tengo

Telma Edith
Luis Enrique

Como un estímulo y aporte a su futuro.

A MIS HERMANOS

María Isabel
Mario Roberto
José Leonel
y familias

A MIS FAMILIA EN GENERAL

A LOS AMIGOS DE SIEMPRE

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

AL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

RECONOCIMIENTO

Sinceros reconocimientos a mis padres Manuel María Reyes Calderón (Q.E.P.D.) y Teresa Ruiz de Reyes (Q.E.P.D.), así como también a la Licda. María Isabel Reyes Ruiz por sus múltiples esfuerzos, ayuda y apoyo constante brindados durante mi formación profesional, coadyuvando de esta forma a culminar mis estudios.

También agradezco la ayuda y colaboración que me proporcionaron para formarme profesionalmente a las siguientes personas:

Lic. Henning Detlefsen Rivera

Lic. Enrique Rosal Muñoz

Lic. Bernardino Alfonso Hernández Escobar

Reconomiento a:

Lic. Aroldo Roberto Méndez Sánchez

Por su colaboración para la culminación del presente trabajo de tesis.

Quetzaltenango, Julio 28 de 1.993.

Lic. Jaime López
Director División De Ciencias Económicas
Centro Universitario de Occidente
Presente.

Estimado Señor:

Por medio del oficio No. 104.91 de fecha 8 de Agosto de 1.991, se me designó Asesor de Tesis del estudiante OSCAR GUSTAVO REYES RUIZ con el tema "EL PAPEL DE LA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.

Respetuosamente informo a esa dirección que procedí a asesorar al Br. Reyes Ruiz en la elaboración de su tesis permitiéndome dictaminar que dicho trabajo fué realizado de acuerdo al diseño de investigación aprobado aportando información valiosa para el establecimiento y desarrollo de Agencias Publicitarias en ésta ciudad y que puede ser sometida a Examen General Público previo a obtener el título de Administrador de Empresas en el grado Académico de Licenciado.

Atentamente me suscribo de usted,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



Lic. Bernardino Hernández Escobar
Administrador de Empresas
Colegiado No. 2837

BAHE/lcsq.

c.c. Lic. Henning DeFlaesen
Estudiante
Archivo.

Quetzaltenango, 11 de agosto de 1993

Licenciado
Jaime Enrique López
Director de División de CC.EE.
Centro Universitario de Occidente
Ciudad

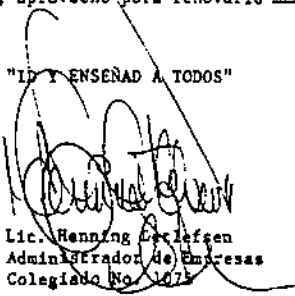
Estimado Lic. López:

En atención al Oficio No. 105.91 de fecha agosto 8 de 1991 de la Dirección a su cargo, en el cual se me designó Revisor del trabajo de Tesis intitulado: "El Papel de la Agencia Publicitaria en el Desarrollo Comercial de las Empresas en la ciudad de Quetzaltenango", desarrollado por el estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Oscar Gustavo Reyes Ruiz, me permito informarle que me ha sido entregada la versión final de dicho trabajo.

Debo indicarle que he sido cuidadoso al revisar el diseño y contenido de la investigación con los lineamientos establecidos por nuestra alma máter, considerando muy conveniente que se proceda a la autorización de la impresión del trabajo, para su posterior discusión en el Examen Público.

Sin más que hacer constar, aprovecho para renovarles mis sentimientos de especial consideración.

"LE Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Henning G. G. G.
Administrador de Empresas
Colegiado No. 1075

c.c. archivo



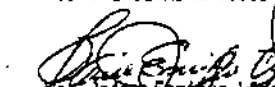
Ciudad Universitaria, Zona 18
Ciudad de Guatemala, Guatemala

DIRECCION DE DIVISION, CIENCIAS ECONOMICAS. CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Quetzaltenango, doce de agosto de mil novecientos noventa y tres.

Vistos los dictámenes que anteceden, el del Asesor de Tesis Lic. Bernardino Hernández Escobar y el del Revisor Lic. Henning Detlefsen, esta Dirección de División AUTORIZA LA IMPRESION de la Tesis titulada "EL PAPEL DE LA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO", presentada por el Estudiante OSCAR GUSTAVO REYES RUIZ, previo a optar al Título de Administrador de Empresas, una vez aprobado el examen correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSERAD A TODOS"


Lic. Jaime Enrique López,
Director de División
Ciencias Económicas.



JELI'begg.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
SINTESIS ESQUEMATICA DEL TRABAJO	3
1.1. Problema	3
1.2. Definición del problema	3
1.3. Justificación del estudio	3
1.4. Delimitación	4
1.5. Unidades de análisis	5
1.6. Objetivos	5
1.7. Planteamiento del problema	6
1.8. Hipótesis	7
1.9. Métodos y técnicas de investigación	8
CAPITULO II	
LA PUBLICIDAD	9
2.1. Aspectos generales	9
2.2. Definición	9
2.3. Publicidad y Mercadeo	9
2.4. Naturaleza	10
2.5. Importancia	11
2.6. Comunicación y publicidad	11
2.7. Métodos de clasificación de la Publicidad	12
2.8. Funciones	15
2.9. Objetivos	15
2.10. Administración de la Publicidad	17
CAPITULO III	
LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	27
3.1. Definición	27
3.2. Importancia	27
3.3. Tipos de medios publicitarios	27
3.4. Clasificación	36
3.5. Selección de los medios publicitarios	37

CAPITULO IV	
LA AGENCIA PUBLICITARIA	39
4.1. Historia de las Agencias Publicitarias	39
4.2. Origen de las Agencias Publicitarias en Guatemala y Centroamérica	40
4.3. Definición de Agencia Publicitaria	41
4.4. Relación de las Agencias con los anunciantes	41
4.5. Funciones	42
4.6. Organización	45
4.7. Servicios que ofrece	47
4.8. Principales Agencias Publicitarias en Guatemala	48
CAPITULO V	
SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO	51
5.1. Objetivos Operativos	51
5.2. Descripción del universo	53
5.3. Determinación del tamaño de la muestra	54
5.4. Limitaciones de la investigación	54
5.5. La Publicidad en la ciudad de Quetzaltenango	55
5.6. Las Agencias Publicitarias en la ciudad de Quetzaltenango	64
CAPITULO VI	
MODELO DE AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO	69
6.1. Modelo propuesto	69
6.2. Servicios que debe prestar	70
6.3. Organización	72
6.4. Funcionamiento	75
6.5. Normas económicas que se deben establecer en la Agencia Publicitaria	76

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS	85

INTRODUCCION

Las personas son consumidores potenciales de los diversos productos y/o servicios que se encuentran en el mercado. A diario se encuentran carteles, afiches, anuncios en las paredes de los edificios, comercios, etc. Vemos y leemos anuncios en diarios y revistas y se comprueba la importancia de la publicidad, la cual tiene como fin dar a conocer la existencia de los mismos, sus características, precios, ventajas, lugar de distribución, etc. siendo importante para poderlos comercializar y a la vez ampliar el mercado de los mismos.

El presente trabajo de tesis tiene dentro de sus objetivos, dar a conocer el papel que le corresponde desempeñar a las agencias publicitarias en la ciudad de Quetzaltenango, respecto a los servicios que debe prestarle a los empresarios del medio, tal como la creación y colocación de los anuncios publicitarios en los medios más convenientes, así como otros servicios de mercadeo por parte de las mismas, para un desarrollo comercial eficiente, pudiendo las empresas dedicarse de lleno a las actividades específicas de cada una de ellas.

Este trabajo está compuesto de 6 capítulos encontrándose primeramente la síntesis esquemática del trabajo basándose en el método científico, a continuación se analizan aspectos importantes de la publicidad y los medios publicitarios, así como lo relacionado a la agencia publicitaria, su historia, relaciones y funciones.

Posteriormente y como resultado de la investigación de campo, se presenta analíticamente la situación

actual de la publicidad y organizaciones que se dedican a este campo en la ciudad, concluyendo con la presentación de un modelo de agencia publicitaria en el medio que coadyuve a generar un desarrollo comercial en el sector empresarial de Quetzaltenango.

Se quiere dejar un agradecimiento a las empresas y organizaciones publicitarias que proporcionaron valiosa información para la realización del presente trabajo.

EL AUTOR

CAPITULO I

SINTESIS ESQUEMATICA DEL TRABAJO

1.1. PROBLEMA

"EL PAPEL DE LA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"

1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA

Se realizará una investigación en la ciudad de Quetzaltenango, para determinar si existen agencias publicitarias y los servicios especializados en publicidad en particular, y de mercadotecnia en general que ofrecen, así como la forma en que contribuyen estos servicios al desarrollo comercial de las empresas del medio.

1.3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Se hace necesario abordar el presente tema, debido a la importancia que desempeñan las agencias de publicidad en los servicios especializados que prestan y la forma en que pueden contribuir para que las empresas incrementen cada vez más su participación en el mercado quetzalteco, tomando en cuenta que la mayoría de éstas se dedican exclusivamente a producir y/o vender sus productos y/o servicios, restándole importancia a la publicidad como herramienta para crear e incrementar ventas, mientras que otras publicitan sus productos y/o servicios creando ellas mismas sus anuncios publicitarios o consultando medios de comunicación (como la radio, televisión por cable, autoparlantes y pequeños periódicos locales), en donde se les proporciona información como medio publicitario y asesoramiento como intento de agencia publicitaria en forma empírica.

Se cree necesario e indispensable realizar dicha investigación para investigar las causas del porqué las empresas del medio le restan importancia a la publicidad y que esperan con respecto a los servicios que puede proporcionar una buena agencia de publicidad, determinando a su vez del porqué de la centralización de dichas empresas en la ciudad capital, tomando en cuenta que Quetzaltenango es la segunda ciudad del país.

Se estima importante señalar que dicho estudio, es importante, debido a que los empresarios en general, específicamente para los de la ciudad, les es indispensable conocer la forma en que éstas empresas pueden ayudar al desarrollo mercadotécnico de las empresas quetzaltecas en el mercado.

Al concluir el presente trabajo, se estará dotando no solo al empresario quetzalteco, sino también a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de un aporte y fuente de información obtenida a través de investigación bibliográfica y de campo, para que conozcan el verdadero papel que le toca desempeñar a la agencia de publicidad frente a las otras alternativas de servicios publicitarios mencionados, así como también el efecto de éstos servicios con respecto a la disminución o aumento en la participación del mercado.

1.4. DELIMITACION

- a. Teórica: El estudio se hará desde el punto de vista administrativo, que conlleve la investigación cada vez más a fondo de las empresas quetzaltecas, con la finalidad de determinar los servicios proporcionados por las agencias y la utilización de los mismos.
- b. Temporal: El estudio será de tipo sincrónico, pues pretende conocer el desarrollo comercial de las empresas que utilizan los servicios de las agencias de publicidad.

- c. Espacial: La investigación se enfocará específicamente en la ciudad de Quetzaltenango, no desechando la posibilidad de obtener información de alguna agencia de la ciudad capital.

1.5. UNIDADES DE ANALISIS

Será objeto de estudio e investigación las empresas establecidas en la ciudad de Quetzaltenango, que utilicen o no publicidad así como alguna agencia publicitaria de la ciudad capital, así como organizaciones que se dediquen a la creación de publicidad en la ciudad de Quetzaltenango.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Generales

- a. Establecer el papel de las agencias publicitarias, en el contexto empresarial en la ciudad de Quetzaltenango.
- b. Conocer la situación actual de las empresas del medio, con respecto a la utilización o no utilización de los servicios que presta la agencia de publicidad.
- c. Establecer la importancia de los servicios que prestan las agencias publicitarias en el desarrollo comercial de las empresas.

1.6.2. Específicos

- a. Determinar el rol de las agencias publicitarias frente a las otras alternativas que se le presentan a las empresas que no utilizan una agencia de publicidad en el medio.
- b. Establecer la diversidad de servicios publicitarios y de mercadotecnia que ofrecen las agencias publicitarias.
- c. Establecer la calidad de los servicios proporcionados por una agencia publicitaria bien organizada y establecida.

- d. Determinar los beneficios comerciales que las empresas quetzaltecas pudieran obtener al utilizar dichos servicios.
- e. Determinar la importancia de los servicios especializados en publicidad, como agencia publicitaria, para el éxito comercial de cualquier clase de empresa.
- f. Establecer los servicios y la calidad de los mismos que prestan actualmente las empresas que hacen las veces de agencias publicitarias en la ciudad.

1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las agencias publicitarias son empresas independientes, especializadas en crear, producir y colocar publicidad en los medios convenientes, pudiendo el empresario dedicarse exclusivamente a producir y/o comercializar sus productos y/o servicios, y contratar una agencia publicitaria para que se ocupe de este campo desarrollándose también eficientemente en su función comercial.

No se puede eliminar a la agencia publicitaria en la gestión empresarial, debido al rol que desempeña dentro de la actividad comercial, para lo cual el problema se plantea así:

- a. ¿Existen empresas en Quetzaltenango, especializadas en crear, producir y colocar publicidad en los diferentes medios de comunicación?
- b. ¿Qué papel juegan las empresas que hacen las veces de las agencias de publicidad, en la ciudad de Quetzaltenango?
- c. ¿Qué tan eficazmente hacen el trabajo de publicidad para sus clientes estas empresas?
- d. ¿Qué otros servicios prestan éstas empresas?
- e. ¿Utilizan las técnicas modernas para desempeñar eficientemente su función?

- f. ¿Cómo influyen estas empresas que hacen las veces de agencias publicitarias en el desarrollo comercial de las empresas de servicios, comercios e industrias en la ciudad de Quetzaltenango?
- g. ¿Por qué ninguna agencia publicitaria que opera en la ciudad capital, se ha establecido en la ciudad de Quetzaltenango?
- h. ¿Se interesa realmente el empresario quetzalteco en la publicidad y sabe el porqué de su interés?

1.8. HIPOTESIS

- a. En la ciudad de Quetzaltenango, no existen agencias de publicidad, haciendo las veces de éstas, empresas que prestan servicios mínimos de una forma empírica.
- b. Las empresas que se dedican a prestar servicios de publicidad, no desempeñan su papel eficientemente, debido a que éstas no son especializadas en la materia, desempeñando otra actividad principal, siendo ésta la más importante y esencial para las mismas, como lo demuestran los diferentes medios publicitarios.
- c. Las empresas publicitarias que funcionan en el medio no prestan servicios de mercadeo adicionales a los de publicidad que prestan en una forma mínima.
- d. Debido a que personas que se dedican a crear y colocar publicidad en Quetzaltenango, no orientan sus servicios de una manera técnica, no tiene el efecto positivo que debería tener una agencia publicitaria en el sentido estricto de la palabra en el desarrollo comercial de las empresas.
- e. Ninguna agencia publicitaria que opera en la ciudad capital se ha interesado por trabajar en la ciudad de Quetzaltenango, debido al poco interés de algunos empresarios del medio por la publicidad, derivado a que éstos consideran a la publicidad un gasto y no una inversión.

1.9. METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION

1.9.1. Métodos

- a. Encuestas
- b. Observación
- c. Análisis

1.9.2. Técnicas

a. Indirectas

- Libros y documentos sobre agencias publicitarias.

b. Directas

- Entrevista estructurada a empresarios que trabajan en la ciudad de Quetzaltenango.
- Entrevista estructurada a personal administrativo de alguna agencia de publicidad ubicada en la ciudad capital.
- Observación y anotación de aspectos no contemplados en las entrevistas.
- Análisis de la información documental.
- Análisis de la realidad, por medio de la información recabada.

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD

2.1. ASPECTOS GENERALES

El empresario para poder vender necesita informar a los consumidores e intermediarios de la existencia del producto, así encontramos anuncios escritos por todos lados, escuchamos publicidad por radio, vemos y oímos publicidad por televisión, informándonos a la vez en donde podemos encontrar estos productos y/o servicios, a qué precio y qué beneficio vamos a obtener por nuestras compras. La publicidad sirve para tal propósito, utilizamos los medios masivos de comunicación, para alcanzar los mercados meta.

2.2. DEFINICION

"Comprende todas aquellas actividades no personales, realizadas por los productores de mercancías y/o empresas que se dedican a prestar servicios, las cuales dirigen al público mensajes visuales, orales o audiovisuales, con el propósito de informar e influir sobre él para que compre mercancías o servicios". (1)

2.3. PUBLICIDAD Y MERCADEO

En la antigüedad los empresarios fabricaban sus productos y posteriormente trataban de venderlos, no tomando en cuenta las necesidades del mercado.

Hoy en día nos damos cuenta que los fabricantes de productos y/o empresas que se dedican a la prestación de servicios, utilizan el concepto de mercadeo, el cual dá a conocer que primeramente se debe responder a las necesidades de los consumidores en el mercado y poste-

(1) Elementos de Mercadotecnia. Agullar Alvarez de Alba, Alfonso.

Pág. 87.

riormente producir o fabricar los productos o prestar los servicios necesarios, a cambio de un pago por concepto de precio del producto y/o servicio.

Los productos y/o servicios son cuidadosamente definidos y planeados mucho antes de que el empresario haga su publicidad para poderlos vender, siendo la misma parte de la mercadotecnia que se puede definir como "el conjunto de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y/o servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales". (2)

La mercadotecnia tiene un conjunto de elementos que la estructuran o la componen, siendo los mismos: el producto, el precio, plaza o mercado, promoción y publicidad, los cuales están interrelacionados, formando un sistema total, ya que las decisiones en uno de ellos, afecta la acción que se toma en los demás, pudiendo tomar diferentes decisiones en cada uno de ellos, viniendo a dar diferentes combinaciones del evento que se conoce como MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

2.4. NATURALEZA

La publicidad es un proceso, un programa o una serie de actividades que son necesarias para poder preparar el mensaje y hacerlo llegar al mercado que se pretende alcanzar, conociendo el público quién está detrás de la publicidad debido a que el patrocinador está identificado en forma abierta en el anuncio, el cual realiza los pagos correspondientes a los medios que se han utilizado para hacer llegar el mensaje publicitario al mercado.

El anuncio es el mensaje, el cual es el resultado del proceso que se ha llevado por medio de la publicidad, la que pretende transmitir a través del mensaje,

(2) Fundamentos de Marketing. Staton, William J. Pág. 7.

información y persuasión utilizando medios publicitarios que transmitan el mismo simultáneamente a un gran número de personas (consumidores e intermediarios entre los cuales se encuentran mayoristas y detallistas).

2.5. IMPORTANCIA

La publicidad es importante, debido a que se obtiene una comunicación masiva, para alcanzar los mercados deseados a un costo razonable, en comparación con la venta personal. En el mercado de la empresa siempre habrá competencia, la cual intenta retener sus clientes y atraer los de la empresa. Quizás en la actualidad la organización sea bien conocida por sus productores, pero en el futuro quizá la olviden.

Esto puede evitarse por medio de la publicidad, recordando su presencia en el mercado, siendo necesario, insistir en lo que la empresa vende y porqué los compradores deben adquirirlo, no olvidando además de la persuasión o información, para atraer nuevos clientes.

La publicidad es el medio más económico para mantener una comunicación con el mercado por persona alcanzada.

2.6. COMUNICACION Y PUBLICIDAD

Cualquier esfuerzo de comunicación, por simple que sea, requiere tres elementos principales: el emisor que es la persona de la cual proviene el segundo elemento que es el mensaje, y el receptor que es el tercero, quién es la persona que recibe e interpreta el mensaje. El emisor y el receptor son los participantes y el mensaje comprende el elemento común, es decir, tiene que existir similitud en la experiencia de los participantes, para que el receptor pueda comprender lo que el emisor trata de comunicar. En otras palabras la experiencia de ambos tiene que ser común o similar. el mensaje se puede llevar a cabo a través de símbolos verbales y no verbales (como los mecánicos, electromecánicos, gráficos y en forma de gestos, etc.).

Para poder crear un sistema de comunicación masiva, hace falta otro elemento el cual es el vehículo o el medio que vamos a utilizar para transmitir el mensaje.

Además de ello, tenemos otros elementos adicionales: la información que el emisor desea compartir debe ser primero codificada en una forma transmitible, para luego ser decodificada por el receptor en el destino.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta y que puede entrar en el sistema en cualquier etapa, es la interferencia que se puede dar y entre cuyas formas están el ruido, los comerciales competitivos, los vendedores, etc., los cuales pueden reducir la efectividad del sistema; debiéndose tomar en cuenta también el último elemento que entra en juego que es la retroalimentación, la cual dá a conocer al emisor si el mensaje ha sido recibido y como fue percibido.

De acuerdo a lo anterior, la publicidad se dará cuando exista comunicación persuasiva, entendiéndose por la misma, cuando el comunicante (emisor), prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales o medios de comunicación que le servirán para transmitir su mensaje, los cuales ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un mercado determinado.

2.7. METODOS DE CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Existen diversos métodos a través de los cuales podemos clasificar la publicidad, tratando de establecer grupos con ciertas características análogas, siendo los mismos:

2.7.1. Según sus públicos

Esta clasificación agrupa a la publicidad según a la clase de público al cual va dirigida, encontramos entre ellos:

a. Consumidor final

Cuando se anuncia un producto y/o servicio determi-

nado para que las personas lo compren para uso personal o del hogar.

b. A los distribuidores

Si los anuncios están destinados a los comerciantes que contribuyen a distribuir el producto y/o servicio, para que continúen comercializándolo.

c. Público de masa

Se dá cuando el anuncio publicitario va dirigido a un público numeroso y heterogéneo.

d. Público de clase

Se dá cuando el anuncio publicitario va dirigido a un grupo selecto o a cierta clase de gente de un mercado heterogéneo determinado.

2.7.2. Según el tipo de anunciante

Existen dos tipos principales de anunciantes que hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor, siendo los mismos:

a. Del fabricante

Cuando el fabricante de algún producto marca "X" nos informa y nos persuade por medio de la publicidad, a través de los diferentes medios para que compremos su producto en cualquier tienda del país, estará llevando a cabo publicidad general o nacional.

b. Del detallista

Se dá cuando el intermediario coloca publicidad en los medios convenientes para informar y persuadir al consumidor a que compre el producto marca "X", fabricado por el mismo empresario en su tienda. Recibe también el nombre de publicidad local.

El anunciante general tiene como objetivo convencer a la gente de que compre su marca donde la encuentre, y hace hincapié en el producto mientras el anunciante

detallista desea persuadirla de que compre en su tienda, valiéndose ambos de la publicidad.

2.7.3. Según los medios

Se puede clasificar la publicidad según los medios que se utilizan para hacer llegar el mensaje al mercado, así tenemos:

- a. Publicidad periodística
- b. Publicidad por radio
- c. Publicidad por cine
- d. Publicidad por televisión
- e. Otros medios de publicidad

2.7.4. Según sus funciones

En esta clasificación se trata de agrupar a la publicidad, desde el punto de vista de lo que hace, así tenemos:

a. Publicidad del producto

Se dá cuando alguna empresa fabricante de algún producto publica un anuncio, describiendo las virtudes y características del mismo.

b. Publicidad institucional

Se dá cuando la misma empresa desea realzar su imagen, mediante la descripción de sus medios de investigación, experiencia en el ramo, control de calidad, etc.

c. Publicidad primaria

Esta publicidad está destinada a fomentar y estimular el consumo del producto, más bien que una marca particular.

d. Publicidad selectiva

Esta publicidad está destinada a fomentar y estimular el consumo de una marca determinada de un tipo de producto.

La publicidad primaria hace la publicidad a la clase del producto, mientras la publicidad selectiva, a una marca determinada.

2.8. FUNCIONES

La publicidad cumple con tres funciones, las cuales son:

- 2.8.1. Informar
- 2.8.2. Persuadir
- 2.8.3. Recordar

En el pasado la publicidad sólo necesitaba informar, para poder vender. En una economía de escasez en el pasado, los comerciantes podían anunciar, informando que había recibido un embarque de mercancías, bastando ésto para que llegaran los compradores a demandar los productos. En una economía de abundancia, las personas eran selectivas en sus gustos ya que tenían la oportunidad de escoger entre una amplia gama de productos, es aquí donde viene a cumplirse la segunda función de la publicidad.

En la actualidad existen una gran variedad de productos y marcas, y la publicidad a través de la persuasión debe estimular el deseo de adquirir un producto y/o servicio de una marca determinada. Además debe informar a las personas acerca de sus usos, beneficios y características.

Por último la publicidad debe cumplir con la función de recordar continuamente a aquellas personas quienes han sido persuadidas para comprar, porque se encuentran satisfechas con lo que compraron y en donde lo compraron.

2.9. OBJETIVOS

Un objetivo general de la publicidad es incrementar las ventas utilitarias de la empresa.

Es conveniente y necesario establecer y enumerar objetivos más específicos, encontrándose dentro de éstos, los siguientes:

2.9.1. Respaldo el programa de ventas personales

La publicidad puede ser usada para que los consumidores conozcan el producto y la empresa que lo fabrica.

Previamente a que los vendedores ofrezcan el producto y que los consumidores conozcan el mismo, y la empresa que lo fabrica, deben estar incentivados, contar con promociones de ventas al consumidor y que éste último a través de la publicidad esté preparado para la venta personal demostrándose así que las ventas se inician antes del encuentro vendedor y/o consumidor.

2.9.2. Alcanzar las personas inaccesibles para los vendedores

Los vendedores pueden tener problemas en alcanzar a los altos ejecutivos o profesionales o pueden no saber quién toma la decisión de compra en cualquiera de los casos, éstas personas pueden ser alcanzadas por la publicidad que se lleva a cabo para establecer la imagen, calidad y beneficios de un producto, facilitando así la actividad del vendedor.

2.9.3. Aumentar el número de distribuidores y mejorar las relaciones con los mismos

El objetivo de una campaña puede ser aumentar el número de distribuidores para el producto, y mejorar las relaciones que existen con los actuales, a través de anuncios que los motive a comercializar el producto y a aumentar las ventas del mismo cada vez más en el mercado.

2.9.4. Ingresar a un nuevo mercado o atraer un nuevo grupo de clientes

Dando a conocer el producto para ese segmento de mercado nuevo para la empresa.

2.9.5. Introducir un nuevo producto al mercado

Al introducir un nuevo producto al mercado, los consumidores desconocen el mismo, por lo que la publicidad debe informar y educar al cliente potencial, decirles que el producto existe, como deberá usarse y qué beneficios de satisfacción de necesidades se obtienen.

2.9.6. Eliminar fluctuaciones de temporada

La publicidad puede ser usada para tratar de eliminar las fluctuaciones en la demanda del producto de acuerdo a la temporada de compra del mismo, incentivando a las personas a adquirir el mismo en épocas en que no se acostumbra a comprarlo, mediante su aceptación y adopción cuando sea posible.

2.9.7. Incrementar la frecuencia de reabastecimiento

Los consumidores compran los productos y/o servicios que utilizarán durante determinados períodos de tiempo. El objetivo de la publicidad en este caso, consiste en interesar al consumidor a adquirir o reabastecerse con el mismo producto y/o servicio en el menor tiempo posible. Como se hace en el caso de las bujías para automóvil, apelando a una mayor economía y perfecto funcionamiento del mismo, por ejemplo.

2.9.8. Incrementar la variedad de usos del producto o aumentar las unidades de compra

La publicidad tiene como objetivo informar acerca de la variedad de usos del producto desde que es introducido al mercado, como también dar a conocer los nuevos usos que se le atribuyan durante su ciclo de vida. Se propone también incrementar el número de unidades por cada compra que haga el consumidor cuando necesite el producto.

2.10. ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD

La administración de la publicidad requiere la

aplicación del proceso administrativo, el cual consta de una serie de pasos, siendo los mismos:

- 2.10.1. Planeación
- 2.10.2. Organización
- 2.10.3. Coordinación
- 2.10.4. Dirección y
- 2.10.5. Control

En lo que es la planeación, habrá que determinar los objetivos que se persiguen, la cantidad de dinero que debe y puede invertirse en publicidad. Respecto al segundo paso, habrá que organizar eficientemente el departamento de publicidad, lo cual requiere agrupar las actividades de manera eficiente, lógica y ordenada, y asignar la autoridad y responsabilidad a cada sección del departamento. Una de las características propias de la organización publicitaria que puede adoptar una empresa, es la de un departamento externo, en el que la empresa puede delegar gran parte de sus actividades promocionales, siendo este departamento externo, la agencia de publicidad.

De esta forma se establecen contactos y vínculos entre el departamento interno de publicidad y la estructura de la organización externa, que es la agencia publicitaria. La persona encargada de la publicidad dentro de la empresa, es el responsable de seleccionar la agencia de publicidad.

Derivado de ésta organización, necesaria en una empresa, se requiere que se haga mayor hincapié en una coordinación eficiente.

Se tendrá que hacer revisiones periódicas, en cuanto a la medida de las realizaciones, en cuanto al logro de los objetivos publicitarios, para llegar a determinar si se alcanzaron los mismos en su defecto, establecer las medidas correctivas, para poderlos alcanzar más adelante, lo cual implica el control.

2.10.1. Planeación de la publicidad

Consiste en la toma de decisiones en lo siguiente:

- ¿Qué se pretende alcanzar por medio de la publicidad?
- ¿Cuánto debe invertirse en publicidad?
- ¿Qué mensaje y modo de exposición del mismo conviene utilizar?
- ¿Qué medios deberían emplearse?

Antes de iniciar nuestro plan publicitario, necesitamos tener conocimiento de la situación actual de los siguientes aspectos:

a. El mercado

Se ocupa de establecer la localización de los mercados potenciales. Trata de determinar dónde se encuentra el mejor mercado: por ejemplo los hombres y las mujeres, estudiantes universitarios, del nivel medio, etc.

b. Los consumidores

Se refiere a llegar a conocer los motivos de compra y el comportamiento de las personas; así como llegar a determinar lo que los consumidores piensan o sienten y hacen.

En otras palabras se estará tratando de determinar: ¿Porqué la gente compra o no un producto "X"?; ¿Cuándo hacen sus compras?, ¿En dónde hacen sus compras?, y su comportamiento, tanto antes, como después de su compra.

c. El producto

Necesitamos conocer las características del producto, para poder convertir esas características en argumentos válidos de venta, en función de las necesidades del consumidor, una vez que se ha tomado la decisión de anunciar.

d. Los medios publicitarios

Es necesario conocer las características de los medios de que nos vamos a valer para hacer llegar el mensaje al consumidor, sus ventajas, sus desventajas de cada uno de ellos, dependiendo el éxito de la publicidad del medio que seleccionemos.

e. Contenido del anuncio publicitario

Necesitamos saber qué clase de contenido es más eficaz en el anuncio; cuándo debemos usar ilustraciones, texto extenso o texto breve, etc.

Esto nos ayuda a evaluar los efectos posibles del diverso contenido del anuncio publicitario, pudiendo escoger la mejor alternativa.

La persona encargada de dirigir la publicidad dentro de la empresa, discute con la Gerencia General los objetivos fijados antes de iniciar el plan publicitario. En esto también intervienen otros miembros de la empresa y la agencia de publicidad. Ordinariamente, la persona responsable de la administración de las actividades publicitarias dentro de la empresa, es el que tiene que preparar el plan de publicidad.

"El plan debe por lo menos cubrir, las siguientes cuatro áreas principales:

- Lista de las metas y objetivos publicitarios
- Distribuir presupuestariamente los fondos destinados a la publicidad
- Seleccionar los medios publicitarios
- Elaborar la idea básica que se va a vender, que puede llamarse tema o plataforma del texto". (3)

A continuación se cree necesario enumerar una lista de datos que pueden incluirse al planear la publicidad.

(3) Publicidad Comercial. Cohen, Dorothy, Pág. 282.

- Revisión de la publicidad

Se revisarán textos, medios y las promociones llevadas a cabo en el último período.

- Posición actual del producto

Estimar qué posición actual ocupa el producto, las tendencias de las ventas, su volumen, formas de distribución, precios, competencia.

- Objetivos comerciales

Los objetivos que se pretenden alcanzar, a través de las diferentes actividades publicitarias.

- Recomendaciones

Que incluye:

- . Textos a utilizar
- . Medios publicitarios, justificando el motivo de su selección
- . Promociones: qué tipo de promociones se van a utilizar, si son dirigidas al consumidor final o a los intermediarios.

- Determinación del presupuesto

La estimación y presentación del plan en términos cuantitativos, el cual nos servirá para determinar cuánto dinero necesitamos para poder ejecutar las actividades publicitarias y alcanzar los objetivos fijados.

En conclusión, para planear la publicidad, se deben fijar los objetivos que se pretenden alcanzar, que se determinan a base de una revisión general de la situación comercial de la empresa.

Una de las decisiones ejecutivas principales que tiene que tomar en cuenta la empresa, es la determinación del volumen de fondos económicos que puede y debe destinar para la publicidad.

El presupuesto asignado, determina cómo deben distribuirse los fondos entre las diferentes actividades publicitarias, constituyendo además un mecanismo eficiente de control o de comparación de las realizaciones con el plan.

2.10.2. Organización de la publicidad

Es necesario y fundamental para que la administración de la función publicitaria sea eficiente, contar con una retroinformación o retroalimentación continua de los diversos aspectos de la publicidad; para lograrlo hay que diseñar una estructura orgánica eficiente, servida por personal preparado, y manejar mecanismos eficientes de control. Y nada mejor que contar con un departamento de publicidad. Toda empresa debería tenerlo debido a que cuando se hace uso de los servicios del departamento externo, que es la agencia publicitaria, se necesita un representante de publicidad de la empresa, para que ponga al corriente a la agencia, de las metas, objetivos, y características de la organización, sirviendo de enlace entre la empresa y la agencia, y viceversa.

No existe todavía, una forma estándar para organizar y ubicar dentro de la organización de la empresa al departamento de publicidad, dependiendo de su magnitud, de la multiplicidad de sus funciones y productos, de la importancia que se le dé a la publicidad y de la estructura organizacional de la empresa.

Las proporciones, estructura y número de personas en este departamento varía considerablemente, según la empresa.

Cuando la empresa es pequeña, este departamento puede estar ubicado quizá en la oficina misma del Gerente o propietario o en la de un jefe que tuviese otra responsabilidad.

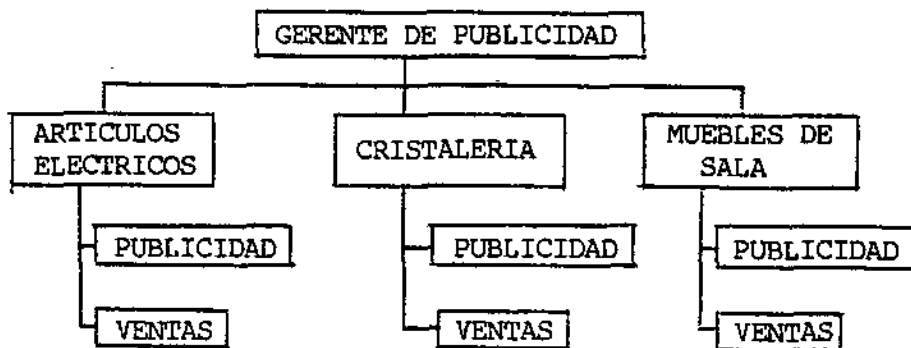
En las empresas grandes puede organizarse con su propia jerarquía orgánica y un número grande de personas existiendo dos tipos de organización del departamento de publicidad:

a. Departamento de publicidad descentralizado

"Este se recomienda en empresas con numerosas marcas y divisiones, tomando como base los productos, marcas, territorios, divisiones, etc." (4)

La figura número 1, es un ejemplo de departamento descentralizado de publicidad de una empresa de artículos para el hogar.

Figura No. 1



DEPARTAMENTO DESCENTRALIZADO DE PUBLICIDAD DE UNA EMPRESA MULTIDIVISIONAL DE ARTICULOS PARA EL HOGAR.

"Cuando la función publicitaria es descentralizada en una empresa, a base de divisiones, corresponde la autoridad y responsabilidad, a la persona encargada de cada división, el cual tiene su propio personal y presupuesto de publicidad." (5)

(4) Publicidad Comercial. Cohen, Dorothy. Pág. 307.

(5) Idem.

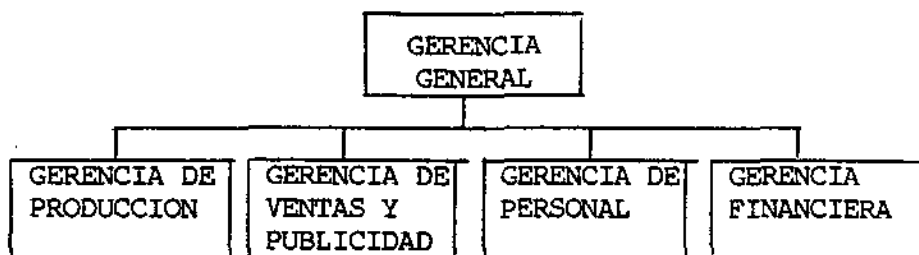
b. Departamento de publicidad centralizado

La centralización del departamento de publicidad puede lograrse por medio de un Gerente de publicidad, el cual es responsable ante el gerente de mercadeo y tenga comunicación con el gerente de ventas, con el de investigación de mercados y con el de productos si se cuenta con dichas gerencias.

El lugar que ocupa el departamento de publicidad, dentro de la organización, depende en gran parte de la importancia que se dé en la empresa a la publicidad.

En la figura número 2, se expone un ejemplo de una de las diversas formas en que puede lograrse la centralización.

Figura No. 2



2.10.3. Coordinación

Consiste en que las diferentes actividades en el departamento, deben de ser complementarias, nunca deben nulificarse unas a otras.

Estas actividades que se agrupan dentro del departamento de publicidad, deben de coordinarse con las otras funciones mercadotécnicas y con las demás existentes en la empresa, como producción, finanzas, personal, etc. Más aún, las actividades del departamento de publicidad deben de coordinarse con las de la agencia publicitaria que trabaja para la empresa.

2.10.4. Dirección

Consiste en desarrollar todas las actividades incluidas en la planeación, organización, coordinación y control. En otras palabras es la responsable ante el Gerente de mercadotecnia de determinar el tipo de publicidad a utilizar, determinar su presupuesto, de la supervisión, de la creación de anuncios publicitarios, ver que se coloque el material publicitario, en los medios previamente seleccionados, controlar acerca de la ejecución de los anuncios por los medios contratados de acuerdo a la programación y revisar los efectos alcanzados en la etapa inicial.

Es de esperar que diseñe un tipo de organización con puestos claramente definidos y funciones y/o atribuciones específicas, así como una autoridad y responsabilidad para cada uno de ellos.

Cuando la empresa utiliza una agencia de publicidad, el Director de publicidad debe de seleccionar previamente la agencia, y desarrollar las actividades mencionadas conjuntamente con ella.

2.10.5. Control

En las diferentes etapas durante el curso de ejecución de un programa publicitario, la administración debe evaluar constantemente la efectividad del mismo.

La disminución de los márgenes de utilidad y el incremento de competidores en el mercado, está obligando a la administración a evaluar todos los gastos con mucho cuidado, a través de instrumentos como los presupuestos.

Se tiene que preparar y administrar el presupuesto publicitario, para poder determinar los gastos propuestos de publicidad y su distribución entre las distintas actividades de publicidad.

Primariamente, el presupuesto publicitario es un instrumento de planificación, el cual obliga a los

empresarios a planear sus esfuerzos, para luego, constituirse en un medio de control, para poder comparar los resultados con lo planificado y no rebasar los gastos presupuestados.

El control publicitario, comprende pues, una revisión y evaluación del esfuerzo publicitario total. Los presupuestos publicitarios, la idea central o tema del asunto ¿Qué se está diciendo en el anuncio?, ¿Cómo se está diciendo?. Son planteamientos que requieren respuesta, la que nos puede dar indicios de acciones correctivas a seguir.

La administración necesita poner a prueba la publicidad, para poder conocer no sólo qué anuncios son mejores que otros, sino también por qué son mejores. Tan indispensable es el presupuesto de publicidad como medio de control, como también lo es la efectividad con que esos gastos estén invirtiendo y dando resultados óptimos.

"Lo que se dice y cómo se dice", son aspectos que podemos evaluar en un anuncio publicitario.

El primero trata de los atributos del producto que deben de ser explicados, y el segundo resume los encabezados, ilustraciones y boceto.

Es necesario evaluar periódicamente la publicidad, para poder establecer las medidas correctivas necesarias y decir "lo que se tiene que decir" en un anuncio, así como también la presentación del mismo, el "cómo decirlo", y poder alcanzar los objetivos fijados en la planeación publicitaria.

CAPITULO III

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

3.1. DEFINICION

"Son los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma, para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de un producto o servicio determinado." (6)

3.2. IMPORTANCIA

En los mercados actuales la competencia se ha incrementado, haciendo cada día más indispensable anunciar los productos y/o servicios que se están ofreciendo al público a través de la publicidad.

Cuando una empresa decide utilizarla, trata de hacerlo de la mejor manera posible, es decir anunciar bien, lo cual conlleva a elegir adecuadamente el medio que se encargará de hacer llegar el mensaje al consumidor, por lo que es necesario conocer las diferentes características de los mismos, sus ventajas y sus desventajas, para que el anuncio sea verdaderamente efectivo.

3.3. TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Existen diferentes tipos de medios publicitarios, siendo los siguientes:

3.3.1. Televisión

Es el medio que tiene atractivo tanto visual como auditivo, permitiendo mostrar el producto al mismo tiempo de explicar las características o el mensaje deseado del mismo.

(6). Publicidad. Parramón, José María. Pág. 45.

a. Ventajas

- a.1. Sistema audiovisual: La combinación de imagen y sonido da al publicista una gran ventaja sobre quienes utilizan otros medios. Hace su presentación tanto a través del ojo como del oído, los productos pueden ser explicados y también demostrados.
- a.2. Color: Actualmente se cuenta con televisores en blanco y negro y a color; éste último hace atractiva la escena, induciendo una mayor atención a los anuncios transmitidos.
- a.3. Variedad: La amplia variedad de la programación disponible, permite, al publicista seleccionar las audiencias que se ajustan bien a las especificaciones del mercado al que se quiere llegar.
- a.4. Gratis: El mensaje entra directamente al hogar, no tiene que pagar para poder atender ese comercial.
- a.5. Horario: La transmisión es muy amplia y observa ciertos horarios adecuados a los televidentes, como por ejemplo: Telenovelas, franjas infantiles, deporte, etc.
- a.6. Movimiento: Permite realizar la demostración de cualquier producto y/o servicio en forma dinámica.
- a.7. Amplia recepción: En nuestro país donde existe un amplio porcentaje de personas que no saben leer, y otro considerable número que leen muy poco y con dificultad, la televisión es el medio más apropiado para llegar a estos prospectos, en contraste con los medios impresos.

b. Desventajas

- b.1. Tarifas altas: Es un medio en extremo costoso, siendo el tiempo de contratación de un espacio, muy alto.

- b.2. Cobertura limitada: Existen lugares en la república en donde todavía no hay energía eléctrica, o el nivel económico de las familias es muy bajo, viniendo a afectar la cobertura de este medio en comparación con la radio, que puede funcionar por medio de las pilas y es más accesible en su precio de adquisición.
- b.3. Alto costo de producción: La inversión inicial que se tiene que hacer en la elaboración de los comerciales, es alta, los cuales están limitados en duración.
- b.4. Visualización rápida: Los anuncios por televisión, se vuelven monótonos y cansados, después de las primeras buenas impresiones, debiendo ser cambiados o variados a menudo.

3.3.2. Radio

Es considerado un medio de comunicación masiva, produciendo únicamente una impresión auditiva, cumple una doble función: De entretención que es a nivel de emisora y función informativa a nivel de radioperiódico, por ejemplo.

a. Ventajas

- a.1. Un gran número de ciudades de la república, son servidas por varias emisoras que funcionan diariamente: Cada emisora orienta su programación, dirigiéndola hacia un público específico y al empresario se le facilita alcanzar un mercado determinado.
- a.2. Hay muchos tipos de radios y se encuentran por todas partes: Desde los primeros radios a transistores, los de los automóviles, hasta los grandes receptores para el hogar, los cuales hacen muy popular la radio.

a.3. Es posible comprar el tiempo en la radio de manera que coincida con el público en particular: Atraer la atención del mercado que se quiere alcanzar, se logra escogiendo primeramente la emisora que transmitirá el mensaje y el momento (a qué hora) para pasar el comercial.

a.4. Puede ser más persuasiva que las impersonales letras impresas: Por ejemplo, una mujer locutora puede impartir una mayor persuasión y toque femenino a los comerciales de productos de interés especial para las mujeres.

b. Desventajas

b.1. El material publicitario debe de ser breve: Nunca debe de tener un anuncio publicitario, larga duración.

b.2. No es posible presentar visualmente los productos y/o servicios: La radio no es el mejor medio de publicidad para un producto que necesita una descripción detallada o una persuasión visual.

b.3. Un mensaje radial contiene corta vida: Un anuncio impreso se puede releer varias veces, pero un mensaje radial, se puede perder fácilmente.

b.4. Hay que utilizar varias emisoras, cuando se quiere llegar a un gran segmento del mercado: La fragmentación que ha tenido lugar en la radio dificulta y hace costoso el trabajo.

3.3.3. Cine

Así como la televisión, el cine cuenta también con imagen, sonido y movimiento para presentar en la pantalla anuncios de productos y/o servicios. No tiene el mismo impacto masivo de la televisión, pero utilizando este medio adecuadamente puede lograrse la penetración deseada del anuncio en el espectador.

a. Ventajas

- a.1. Sistema audiovisual: Es un medio publicitario que puede mostrar los productos y también explicarlos.
- a.2. Es un medio publicitario de impactación altamente grande: Si hacemos comparación, respecto al carácter masivo de la televisión, el cine es impactante principalmente por el tamaño de la pantalla.

b. Desventajas

- b.1. El costo de producción de los anuncios es elevado.
- b.2. En el país, no existe mucha audiencia por el cine, cuando lo comparamos con la televisión, existiendo un cupo limitado de personas que pueden observar sus funciones y la publicidad que pasan entre las mismas.

3.3.4. Periódicos

Es un medio publicitario flexible y oportuno que permite al lector controlar su exposición a los anuncios, marcando su propio ritmo, pudiendo repetir cuantas veces quiera la lectura.

a. Ventajas

- a.1. Generalmente, cada ejemplar de un periódico es leído por más de una persona.
- a.2. Es heterogéneo, ya que siempre tiene algo para todas las personas de todas las edades, de ambos sexos, de todos los niveles educativos y económicos, etc.
- a.3. Reitera su exposición a voluntad, sin límite de tiempo.
- a.4. Tiene amplitud, la que permite incluir características del producto o servicio que se esté anunciando.

- a.5. Los costos de producción y adquisición de anuncios son bajos, comparados con otros medios.
- a.6. Se tiene disponibilidad del color, que ofrece la oportunidad al utilizarlo en forma adecuada, de realzar ilustraciones.
- a.7. Es ideal para bienes durables.
- a.8. Comparte espacio con secciones culturales, deportivas, noticiosas, etc.
- a.9. Tiene acción inmediata, ya que puede esperarse una respuesta el mismo día o al día siguiente que aparece su anuncio. Con frecuencia los resultados continúan apareciendo hasta por una semana.
- a.10. Es de gran efectividad geográfica, cuando un anunciante desea alcanzar a consumidores potenciales en un área geográfica determinada. Puede lograrlo colocando la publicidad en los periódicos que circulan regularmente la localidad, a la que desea llegar en particular.

b. Desventajas

- b.1. Lectura rápida: El periódico generalmente se lee rápido, en contraste con el detenimiento con que se leen las revistas.
- b.2. Poca selectividad.
- b.3. Nivel alto de analfabetismo, existente en el país.
- b.4. Proyecta imagen sin movimiento.
- b.5. La vida de un periódico es bastante breve, refiriéndose al ejemplar. A diferencia de las revistas, los periódicos no suelen volverse a leer ni se guardan para examinarlos después detenidamente.
- b.6. La colocación de un anuncio, puede reducir su posibilidad de ser leído, particularmente, cuando

se está rodeado de otros, o cuando está ubicado dentro de una porción de páginas que no tienen más que publicidad.

- b.7. Mala reproducción. Las técnicas que se utilizan para la impresión de los periódicos ha mejorado notablemente, pero por la clase de papel que utilizan, ocupa un lugar inferior al de los medios, como por ejemplo, las revistas.

3.3.5. Revistas

Es un medio que permite alta calidad de impresión y color del anuncio, los cuales son flexibles y selectivos ya que pueden ser concentrados en determinadas ciudades, localidades, etc., programados para fechas específicas y dirigidas a lectores determinados.

a. Ventajas

- a.1. Selectividad: Cuando un sector de consumo de un producto o servicio determinado es muy reducido, es más probable llegar a él por medio de una revista especializada, permitiendo segmentar exactamente el mercado objetivo que se desea alcanzar.
- a.2. Poseen una larga vida: Se conservan en el hogar más tiempo que cualquier otro medio, con frecuencia circulan de un lector a otro. Se pueden utilizar para consulta, por ejemplo, las revistas de Mecánica Popular.
- a.3. Calidad de reproducción: Las revistas se imprimen en papel de buena calidad y pueden dar una reproducción excelente en blanco y negro o a color.
- a.4. Su presentación: Las revistas tienen una apariencia moderna, agradable, estimulante, por medio de su propio diseño, así como su contenido mencionado en el inciso anterior.

b. Desventajas

- b.1. Una revista puede no ser el mejor medio cuando se debe llegar a un gran número de personas.
- b.2. Aún dentro de un campo de interés identificable, no todos compran una revista.

3.3.6. Publicidad directa

Consiste en todos aquellos métodos utilizados por un anunciante para enviar directamente a clientes potenciales definidos y específicos el mensaje de ventas de sus productos y/o servicios, utilizando para ello el correo, los concesionarios o los agentes de ventas de la empresa.

a. Ventajas

- a.1. Es el medio más selectivo: Puede enviar sus anuncios a unas cuantas personas o a muchas. Puede limitarlos a una zona determinada de la ciudad, unas cuantas cuadras de esa zona o puede distribuirlo a través de todo el país.
- a.2. Es el medio más flexible: Porque el tamaño y la forma de sus anuncios dependen exclusivamente del anunciante. La presentación puede ser sencilla o esmerada.
- a.3. Puede ser distribuido cuando quiera, estando al margen de fechas de publicación y programas de transmisión.
- a.4. El lector no se distrae con otro tipo de publicidad, por lo menos durante unos minutos, el anuncio cuenta con toda la atención.
- a.5. Puede ser utilizada de manera eficaz por casi todo tipo de negocios, por ejemplo: Una ferretería puede beneficiarse de la publicidad directa al incluir elementos promocionales en la factura.

a.6. Un anunciante puede hacer una eficaz selección por correo directo porque es fácil obtener listas que destaquen características de los compradores que se desean alcanzar.

b. Desventajas

b.1. No cuenta con ningún apoyo en forma de editoriales, entretenimientos, etc. para mantener al lector expuesto a la publicidad.

b.2. El correo directo es bastante costoso por lector alcanzado. A pesar de esto, con una pequeña respuesta (a menudo menos del 1%), un anunciante puede tener éxito.

b.3. En nuestro medio, esta forma de publicidad no es muy utilizada, debido a que la mayoría de la población es analfabeta, especialmente en el área rural. Se utiliza más en las ciudades.

3.3.7. Publicidad exterior

Es un medio recordatorio a la imagen proyectada por los medios masivos de comunicación, publicitando los productos y/o servicios al aire libre, incluyéndose dentro de los mismos: rótulos luminosos y/o reflectivos, carteles, vallas, etc.

a. Ventajas

a.1. Ofrece una gran flexibilidad geográfica; los mercados nacionales, regionales o locales, pueden ser alcanzados.

a.2. Es posible definir la exposición en los mercados en términos de las características o gustos locales.

a.3. Es excelente para el tipo de recordatorio de publicidad y lleva el impacto del gran tamaño y color.

a.4. Es de bajo costo; puede a menudo desarrollar más circulación por quetzal que muchos otros medios. Un anuncio bien colocado en un área de densa afluencia de gente, será visto por miles de personas día tras día.

b. Desventajas

b.1. Este tipo de publicidad se pasa rápidamente y a menudo no se ve, y mucho menos se lee, por ejemplo: Una valla. El reto consiste en crear una, que pueda ser captada en un instante, y esto se dificulta para muchos productos. Por ejemplo: La descripción detallada de una nueva calculadora de bolsillo.

b.2. Mientras que el costo es demasiado bajo en términos del alcance de posibles clientes individuales, el costo total de una campaña nacional es bastante alto.

b.3. No hay oportunidad de presentar un mensaje expreso, y no es posible mostrar mucho detalle en las imágenes.

3.4. CLASIFICACION

3.4.1. Por la forma en que se emplean, se clasifican en

- a. Auditivos: Radios
 Altoparlantes
- b. Visuales: Impresos de todo tipo:
 Revistas, volantes, vallas, periódicos, etc.
- c. Audiovisuales: Televisión
 Cine

3.4.2. Según la cobertura que ofrecen

- a. Comunicación masiva: Radio
 Televisión
 Periódicos

- b. Comunicación selectiva: Cine
Revistas
Material en punto de venta.

3.5. SELECCION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Al seleccionarse los medios que nos servirán para hacer llegar un mensaje al mercado, debemos tomar en cuenta la importancia que esto conlleva, ya que ésta actividad requiere inversión, y una adecuada selección garantiza de por sí el dinero destinado para tal fin.

No todos los productos y/o servicios alcanzarán la misma efectividad en los distintos medios existentes.

Dentro de un mismo medio, por ejemplo la radio, es evidente la existencia de diversos fenómenos, tales como diferente tarifa, estilo propio, cobertura y alcance, etc., el conocimiento de cada uno de los medios existentes con sus propias características, hacen de la selección adecuada de medios, una actividad muy importante, debido a que la misma permite maximizar la inversión publicitaria efectuada, al lograr una mayor penetración, cobertura y alcance, llegando a un mayor número de consumidores potenciales a un costo menor. Son necesarios tres niveles de decisión en la selección de los medios de publicidad.

3.5.1. La administración debe determinar qué tipos generales de medios va a utilizar, basándose en todo momento en las características, ventajas y desventajas de cada medio. Por ejemplo: ¿Se utilizará el periódico, la radio o la televisión?

3.5.2. Si se va a utilizar la radio, dependerá de los fondos disponibles de la empresa, para utilizar otros medios publicitarios y la naturaleza del producto. Ya seleccionado este medio, se tendrá que decidir si se van a contratar los servicios de emisoras locales o que operen a nivel nacional.

3.5.3. Finalmente, se deberá decidir qué radio, ya que hay diferentes emisoras que ofrecen sus servicios, tanto a nivel nacional como local, según se haya escogido en el paso anterior.

CAPITULO IV

LA AGENCIA PUBLICITARIA

4.1. HISTORIA DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

4.1.1. Orígenes y evolución

La publicidad moderna tiene sus raíces en la América Colonial, los periódicos de esa época aceptaban anuncios en sus páginas y algunas oficinas de correo local actuaban como agentes de los periódicos. En 1,841, Volney B. Palmer de Filadelfia, fue la primera persona en desempeñar el papel de comisionista de ventas para los periódicos que tenían dificultades en asegurar su publicidad fuera de la localidad. El señor Palmer, ofrecía la venta de espacio publicitario con un 50% de comisión (aunque por lo general terminaba con un porcentaje mucho menor). Poco tiempo después de las experiencias del señor Palmer, George Powell, también de Filadelfia, comenzó a comprar a las publicaciones, grandes cantidades de espacio a una tarifa determinada, y posteriormente las vendía a los publicistas a un mayor precio.

"Estos primeros agentes publicitarios no hacían el trabajo creativo que caracteriza a la moderna agencia publicitaria; no escribían textos, ni preparaban artes, ni ofrecían servicios de mercadeo. No fue hasta finales de la década de 1,800 cuando algunos escritores independientes, comenzaron a escribir textos para los publicistas y agentes vendedores de espacios. Al mismo tiempo, dos agencias dieron los primeros pasos que condujeron a la fundación de la agencia publicitaria moderna, empleaban escritores y artistas de tiempo completo y ofrecían un servicio completo a las empresas que le compraban espacio publicitario. Las primeras agencias de publicidad modernas con un servicio comple-

to, fueron Calkins, y Holden de New York y N. W. Ayer e hijo de Filadelfia, que comenzaron a funcionar en la década de 1,880". (8)

"Ayer, creó un "contrato abierto", el cual daba acceso a los anunciantes a las tarifas verdaderas que cobraban los periódicos y las publicaciones periódicas. Ayer puso en claro que su agencia trabajaba para el anunciante más bien, que para el medio publicitario, y empezó a no hacer hincapié en la venta de espacio y a buscar la manera de ayudar al anunciante a vender mercancías, este fue el principio del servicio publicitario".

"Otro paso, fue el hincapié en el texto publicitario que hizo Albert Lasker, Gerente de "Lord and Thomas". Lasker contrató a John E. Kenedy como redactor publicista. Un año más tarde, Claudio Hopkins, otro gran redactor publicista, entró a trabajar en "Lord and Thomas".

Comenzaron a ampliarse poco a poco los servicios proporcionados por las agencias. Acontecimientos como el perfeccionamiento de las técnicas para la elaboración de anuncios publicitarios, incrementaron grandemente la cantidad de servicios necesarios para satisfacer a un cliente". (9)

4.2. ORIGEN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN GUATEMALA Y CENTROAMERICA

Las agencias publicitarias en Centroamérica, nacieron a través de oficinas de representaciones publicitarias en todo el área, y existen algunas bastante antiguas que aún están operando en estos mercados, entre las cuales se encuentran: "H. Garnier de Costa Rica", que fue fundada en 1,921, en "Nicaragua Publicidad Cuadra Chamberlain", como la más antigua. En El Salvador

8) Publicidad. Holtje, Hebert F. Pág. 13.

9) Publicidad. Dunn, Watson. Pág. 131.

la primera agencia organizada fue "Publicidad Centroamericana S.A.", que ahora opera con el nombre de "Noble y Asociados". En Guatemala la oficina más antigua que operó fue "Representaciones Publicitarias", que actualmente opera con el nombre de "McCann-Erikson Centroamericana S.A."

4.3. DEFINICION DE AGENCIA PUBLICITARIA

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. (10)

4.4. RELACION DE LAS AGENCIAS CON LOS ANUNCIANTES

Para planear y ejecutar campañas publicitarias, muchos fabricantes tienen y utilizan sus propios departamentos para tal fin, pero también emplean una agencia de publicidad.

La razón de usar una agencia de publicidad, contando con un departamento específico para éstas actividades, es que el departamento actúa como un lazo de unión entre la agencia y la empresa, aprobando los planes de la agencia y los anuncios, teniendo la responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto publicitario. Por último, los anuncios por correo directo, los exhibidores de los concesionarios y otras actividades que de ordinario no son llevadas a cabo por la agencia, son manejadas por el departamento de la empresa.

Aún cuando la empresa tenga su propio departamento de publicidad, existen varias razones de la utilización de la agencia publicitaria, siendo las mismas:

(10) Publicidad Comercial. Cohen, Dorothy. Pág. 321.

4.4.1. Su especialización

La agencia tiene diferentes personas especializadas que no podría pagar un solo cliente. Además, derivado de su especialización, los resultados obtenidos por sus servicios son de gran utilidad para las empresas, las cuales ponen más énfasis y/o prestar servicios.

4.4.2. Mayor economía para la empresa

Una agencia puede diseminar los costos de su personal entre muchas cuentas, haciendo más por el mismo dinero.

Debido a que solo las agencias reciben una comisión como concepto del espacio y tiempo que se compra a los diferentes medios publicitarios, la empresa anunciante tendría que pagar las tarifas completas si comprara directamente su espacio y tiempo.

4.4.3. Objetividad

A la empresa anunciante, le resulta difícil analizar con objetividad sus problemas. Tiene un gran valor para la misma, el hecho de que pueda contar con una opinión que no esté sujeta a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía.

4.5. FUNCIONES

4.5.1. Planeación

Es la función más importante de una agencia; suele prepararse a medias con la empresa cliente, siendo parte de su plan comercial general. En ésta función se fija el objetivo que se pretende alcanzar, así como la determinación de la estrategia necesaria para alcanzar el mismo. El presupuesto es parte esencial de la función de planeamiento, y la agencia presenta diversas propuestas presupuestarias para ayudar a su empresa cliente a calcular cuánto debe invertir en publicidad y preparar en forma definitiva su presupuesto.

4.5.2. Investigación

La agencia tiene que realizar la investigación antes de formular el plan. Así se realiza una investigación interna dentro del negocio mismo del cliente, y otra sobre el terreno, con clientes, agentes de ventas, intermediarios, etc.

4.5.3. El Texto

Es uno de los departamentos mayores de la organización de la agencia publicitaria, el cual recibe el nombre de Departamento de Redacción.

Su función consiste en planear y preparar el texto publicitario para todos los medios, aunque en algunas agencias hay departamentos separados para preparar los anuncios tanto de la radio como para televisión, por ejemplo.

4.5.4. Trabajo artístico

Su función consiste en la preparación de las ilustraciones y en hacer el boceto de los anuncios, lo cual comprende, en disponer de los diversos elementos de modo que despierte y atraiga la atención del público que se desea alcanzar y logre la comunicación de la idea que se quiere transmitir.

4.5.5. Selección de medios

Es una de las áreas en las cuales nos ayuda la agencia de publicidad por la experiencia de la misma. Su tarea principal consiste en evaluar y seleccionar los medios publicitarios que llevarán el mensaje al mercado. La agencia publicitaria cuenta con expertos de medios los cuales conocen todo lo que se refiere a ellos y su cobertura, así como a los públicos a los que se pretende alcanzar.

La agencia deberá de seleccionar los medios que considere más apropiados, establecer contacto con ellos, ejecutar y dar cumplimiento a los contratos, así como pagar a los medios sus facturas.

4.5.6. Control del tráfico o funcionamiento

Esta es una de las funciones internas de la agencia, procurando que los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión, planchas y electrotipos estén preparados en el tiempo programado, que las aprobaciones del cliente y las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria, y que el material elaborado llegue a cada uno de los medios contratados en el momento preciso.

4.5.7. Contacto

Siendo la agencia de publicidad una organización extrínseca a la empresa es necesario establecer algún contacto directo y constante entre el cliente y la agencia, con el fin que se entiendan y se pongan de acuerdo, nombrando a un individuo cuya misión es mantener el enlace, ésta persona tiene que conocer las funciones y actividades de la agencia y la empresa cliente.

Cuando se trata de agencias pequeñas, dicha función puede ser desarrollada por el Gerente; si nos referimos a agencias grandes, éstas tienen ejecutivos de cuentas cuya función se explicará en la organización de la agencia publicitaria, y en algunos casos puede existir un grupo formado por varios ejecutivos de cuentas, dirigido por un supervisor general de cuentas.

4.5.8. La contabilidad

La agencia es responsable de los pagos a los medios contratados; es importante que lleve relaciones exactas de las facturas, que compruebe el aspecto externo y la publicación de los anuncios, llevando constancia de los pagos.

4.5.9. Producción

La agencia a través de su departamento de producción, está en contacto con los impresores, los tipógrafos, los fotograbadores y los proveedores.

Es la encargada de la elaboración del anuncio final, ofreciendo pruebas para que las autorice la empresa cliente antes de que se hagan las matrices o electrotipos (Planchas de impresión).

4.5.10. Comercialización

La agencia suele trabajar, tanto con los anunciantes, como con los minoristas que distribuyen el producto, a fin de planear las promociones de ventas al detalle, el material para la publicidad en el lugar de compra y otros recursos de promoción que ayudarán a hacer más productiva la publicidad.

4.5.11. Relaciones públicas

Muchas agencias suelen ayudar al cliente a formar su programa de relaciones públicas. A través de ellos buscan mejorar la imagen de la empresa en el mercado.

4.5.12. Nuevos clientes

En el mercado en términos generales existe un continuo movimiento de clientes, no escapando la agencia publicitaria de ello. Para crecer y progresar, las agencias tienen que ayudar también a crecer a las empresas clientes que ya tiene y ganar otras. La mayoría de las agencias esperan lograr ambas cosas. Para esto, pueden contratar los servicios de personas especializadas en este tipo de contratos, o hacer publicidad por su propia cuenta, con el fin de tratar de vender los servicios que ofrece a clientes potenciales.

4.6. ORGANIZACION

Existen muchas formas en que una agencia publicitaria se organiza, no habiendo en la actualidad una estructura organizativa estándar. A continuación, se presentan algunos de los centros claves más importantes.

4.6.1. Gerente General

Es el propietario y/o representante de la agencia, siendo su actividad principal las relaciones públicas con los clientes y con los patrocinadores. Generalmente atiende en forma inicial las cuentas de mayor importancia, para posteriormente dejarlas en manos de un ejecutivo de cuenta. Dirige la política interna y determina la contratación de sus ejecutivos. Además se relaciona directamente con los directores de los diferentes medios más importantes.

4.6.2. Departamento de medios

Debe mantenerse al día respecto a la información de los diferentes medios, con el fin de proporcionar a las empresas clientes, siempre información actualizada. Constituye el contacto diario con los diferentes medios de comunicación, desarrollando el trabajo estadístico, el cual consiste en producir cuadros comparativos de costos de cada medio. Es el encargado de colocar el material conforme a las órdenes de publicidad en el momento oportuno; controlando además que las órdenes sean cumplidas, verificando constantemente el material que se encuentra fuera de la agencia, como en bodega.

4.6.3. Departamento creativo

Debe de conocer el producto a fondo, así como el proceso de manufactura completo, transformando de ésta forma las características del producto en argumentos válidos de venta, con el fin de poder conquistar emotivamente al cliente, mediante un buen trabajo publicitario y que sea llamativo. Así también este departamento debe tener conocimiento del mercado de consumo.

4.6.4. Departamento de mercadeo

Determina la política a seguir tomando en cuenta la inversión del cliente, al establecer las ventajas de éste, sus productos o servicios. Analiza los tipos de consumidor, competencia de su cliente, época propicia

de venta, características de los canales de distribución. Determinará la utilización de los intermediarios.

4.6.5. Departamento de finanzas

Lleva cuenta de los gastos y los ingresos de la agencia, determina la ganancia, administra salarios, factura, cobra, paga y utiliza al máximo el crédito concedido por los medios.

Es el encargado también de preparar las liquidaciones de los clientes, llevándole a cada uno su cuenta corriente. Determina y maneja el presupuesto interior de la agencia.

4.6.6. Departamento de atención a clientes

Aquí se encuentran todos los ejecutivos de cuentas, los cuales trabajan muy de cerca con los clientes, y deben saber lo más posible acerca de los negocios de éstos. Los ejecutivos de cuentas sirven de enlace entre la agencia y cliente. Generalmente cada ejecutivo deberá cubrir hasta cuatro cuentas, dependiendo de su magnitud. Desempeñan un doble papel:

- a. Representan a la agencia ante el cliente.
- b. Al cliente ante la agencia.

4.7. SERVICIOS QUE OFRECE

Muchas agencias publicitarias se están convirtiendo en agencias de mercadotecnia, ofreciendo servicios que de otra manera serían llevados a cabo por otro tipo de especialistas externos o por los anunciantes mismos.

Solamente en el caso de la publicidad, planean y ejecutan campañas publicitarias totales.

Entre los servicios que ofrecen encontramos servicios básicos y servicios complementarios.

4.7.1. Servicios básicos

- a. Planeamiento de la campaña.
- b. Ejecución creativa, completa de la campaña. Comprende la elaboración de todo el material que servirá para transmitir el mensaje publicitario y supervisión del material ejecutado fuera de la agencia. Dentro de este servicio encontramos:
 - b.1. Arte
 - b.2. Fotografía
 - b.3. Redacción
 - b.4. Crédito
- c. Efectuar por cuenta de la empresa cliente, el pago de todas las cuentas por concepto de producción y publicidad.
- d. Información completa sobre la competencia.
- e. Investigaciones sobre distribución del producto y los puntos de venta.
- f. Recomendaciones incidentales de mercadeo.
- g. Distribución y recolección del material publicitario.
- h. Contratación de medios publicitarios, etc.

4.7.2. Servicios Complementarios

- a. Monitoreo
- b. Investigación de medios
- c. Investigación de mercados
- d. Diseño de logotipos, etiquetas, folletos.

4.8. PRINCIPALES AGENCIAS PUBLICITARIAS EN GUATEMALA

- Alfa Omega publicidad directa
- Amaroq publicidad
- Americana de publicidad, S.A.
- ANC producciones
- APCU Thompson
- Asociados S.A.
- Briz y asociados
- Carpe publicidad

- Castel publicidad
- Centro de Grafismo
- Codac publicidad, S.A.
- Comunica Leo Burnett
- Contacto publicidad, S.A.
- Corvent publicidad
- Creación Publicitaria
- Criterio publicidad S.A.
- EMR publicidad
- Especial Sistemas y Servicios de Comunicación
- FCB Publicidad
- Gall-up Publicidad
- Gurza E. Kaire
- Gutiérrez Machado Publicidad
- Idegráfica Publicidad
- L & R Publicidad y Relaciones Públicas
- McCann-Erickson
- Mercomún Publicidad S.A.
- Modernoble Publicidad
- Producciones S.A.
- Publicentro
- Publicidad Atlántida Centroamericana
- Publicidad Concepto
- Publimerca S.A.
- Pirámide Publicidad.

CAPITULO V

SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Es importante indicar que se realizó una investigación de campo debido a que no se contaba con la información necesaria para esta investigación. Se tomó a dos sectores, el primero correspondió a los empresarios del medio. Se clasificó a las empresas de acuerdo a la actividad económica a que se dedica cada una de ellas, habiéndose determinado los porcentajes correspondientes, tomándose una muestra representativa cuya obtención se explica en este mismo capítulo, indicándose además que se aplicó un muestreo de juicio y el no probabilístico.

Se agradece la información proporcionada por las cámaras de industria y comercio, filial Quetzaltenango a través de los listados de socios, así como a la Dirección Departamental de Estadística en donde se obtuvo el número y nombres de los comercios registrados.

El segundo sector encuestado correspondió a los empresarios que se dedican a hacer publicidad en esta ciudad entrevistándose al total de ellos por ser únicamente diez.

5.1. OBJETIVOS OPERATIVOS

Los objetivos operativos fijados al realizar la investigación de campo dirigida tanto para las empresas como para las agencias publicitarias existentes en el medio, son los siguientes:

- 5.1.1. Determinar si los empresarios quetzaltecos, conocen los beneficios de la publicidad en su desarrollo comercial.

- 5.1.2. Determinar si las empresas del medio utilizan o no publicidad.
- 5.1.3. Establecer si las empresas del medio realizan publicidad, y si utilizan los servicios de las personas que hacen las veces de agencias de publicidad, en la ciudad de Quetzaltenango.
- 5.1.4. Determinar qué empresas si hubieran, utilizan los servicios de agencias publicitarias de la ciudad capital.
- 5.1.5. Determinar qué piensan los empresarios de los servicios proporcionados por las empresas que hacen las veces de agencias de publicidad en la ciudad de Quetzaltenango.
- 5.1.6. Establecer qué esperan de las agencias publicitarias, los empresarios quetzaltecos.
- 5.1.7. Establecer qué servicios deben prestar las agencias publicitarias a los empresarios quetzaltecos.
- 5.1.8. Determinar la conveniencia del establecimiento de agencias publicitarias en Quetzaltenango, tanto para las empresas, como para las mismas agencias.
- 5.1.9. Establecer si existen agencias publicitarias en la ciudad de Quetzaltenango.
- 5.1.10. Si no existieran en el medio agencias publicitarias, establecer qué empresas hacen el papel de las mismas.
- 5.1.11. Determinar el desarrollo que se ha dado con respecto a las empresas y/o agencias que se dedican a prestar servicios en el medio.
- 5.1.12. Determinar si éstas empresas publicitarias:
 - Prestan a los empresarios quetzaltecos los servicios adecuados, y si están organizadas de una manera empírica o técnica.

- Brindan asesoría a las empresas.
- Cuentan con personal especializado.
- Crean y fabrican el material publicitario.
- Disponen de información adecuada de las empresas ubicadas en ésta ciudad.
- Tienen competencia por parte de agencias publicitarias de la ciudad capital.

5.2. DESCRIPCION DEL UNIVERSO

Para la presente investigación, se tomaron en cuenta todas las empresas, habiéndolas clasificado de acuerdo a la actividad económica de cada una de ellas, como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 1
CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO A LA
ACTIVIDAD ECONOMICA

EMPRESAS CLASIFICADAS DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD ECONOMICA	No. DE EMPRESAS	% DEL NUMERO DE EMPRESAS DE ACUERDO CON SU ACTIVIDAD ECONOMICA EN RELACION AL UNIVERSO
Comercios	258	53.42%
Industrias	113	23.39%
Servicios	<u>112</u>	<u>23.19%</u>
TOTALES	483	100.00%

Fuente: Cámara de Comercio e Industria, filiales Quetzaltenango, Dirección Departamental de Estadística.

5.3. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener el número de empresas a encuestar, existen varios procedimientos, seleccionándose la siguiente fórmula, por ser bastante utilizada en este tipo de investigaciones:

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

Por contar con datos concretos acerca del universo se utilizará esta fórmula, la cual es aplicable cuando se estima una proporción poblacional.

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Grado o intervalo de confianza con el que se va a trabajar

E = Error muestral

P = Probabilidad de incluir a todos los elementos (empresas) del universo

Q = Probabilidad de no incluir a todos los elementos (empresas) del universo.

5.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Debido a que sólo se contó con la información proporcionada por las instituciones antes mencionadas, se consideró adecuada la estimación de un error muestral del 10% para cubrir en forma razonable la limitación de la totalidad de empresas existentes en la ciudad trabajando con un grado de confianza del 90%.

A continuación procedemos a desarrollar la fórmula anterior:

$n = ?$
 $Z = 1.645$
 $P = 0.5$
 $Q = 0.5$
 $E = 0.10$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 67.65 \approx 68$$

Total: 68 empresas investigadas distribuidas de acuerdo a los porcentajes establecidos en la tabla No. 1; en 36 comercios, 16 industrias, 16 servicios.

El modelo de la boleta para obtener la información, se encuentra en el anexo No. 1

5.5. LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

CUADRO No. 2

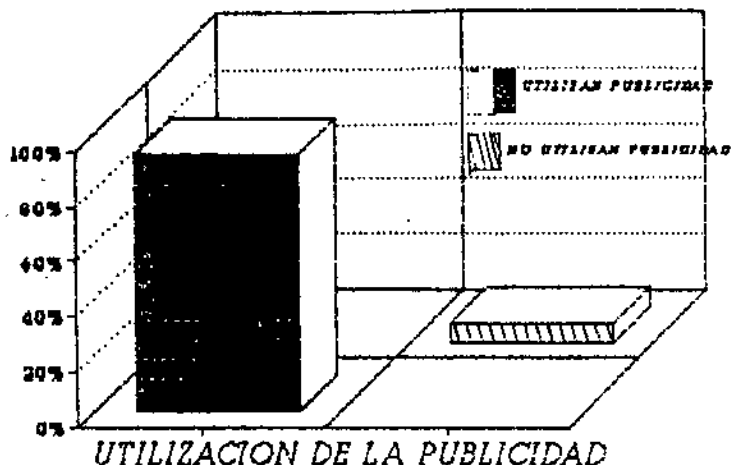
UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD POR LOS EMPRESARIOS QUETZALTECOS

UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD	PORCENTAJE
SÍ	93%
No	7%
Total	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 1

UTILIZACION DE PUBLICIDAD POR LOS EMPRESARIOS QUETZALTECOS



FUENTE: CUADRO No. 2

Se determinó que el 100% de las empresas, consideran importante la publicidad, habiéndola utilizado un 93%, mientras que sólo el 7% reconocen no haberlo hecho, cuatro de ellas por considerarla un costo, y una porque se dedica al maquilado de ropa, cuyos productos son para exportación.

Del total de empresas encuestadas que la han utilizado, 38 de ellas (60%) la utilizan regularmente todo el año, aunque dos de éstas la incrementan en determinadas fechas, 20 empresas (32%) sólo publicitan en ciertas épocas del año, como Semana Santa, feria de la Independencia, Navidad, Año Nuevo, etc., 5 de ellas (8%) en cualquier época, de acuerdo a su conveniencia, como se muestra en el cuadro No. 3.

CUADRO No. 3

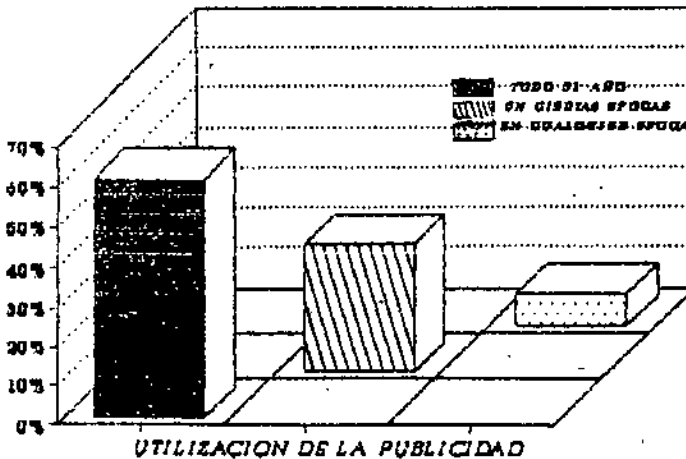
UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD POR LOS EMPRESARIOS DE QUETZALTENANGO, DURANTE EL TRANCURSO DEL AÑO

UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD EN EL TRANCURSO DEL AÑO	NUMERO DE EMPRESAS	% TANTO POR CIENTO
Todo el año	38	60%
En ciertas épocas del año,	20	32%
En cualquier época del año	5	8%
Total de empresas que utilizan publicidad	63	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 2

UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD POR LOS EMPRESARIOS QUETZALTECOS EN EL AÑO



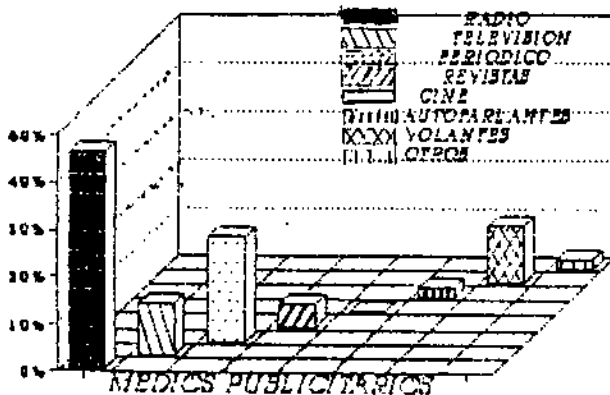
Con respecto a los medios publicitarios que prefieren para sus anuncios, en el Cuadro No. 4 se proporciona la información correspondiente.

CUADRO No .4
 PREFERENCIA POR LAS EMPRESAS DE LOS
 MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIO	CANTIDAD	%
Radio	60	46
Televisión	14	11
Periódico	29	22
Revistas	7	5
Cine	0	0
Autoparlantes	3	2
Volantes	15	12
Otros	3	2
TOTALES	131	100

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 3
 PREFERENCIA DE LAS EMPRESAS POR
 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS



FUENTE: CUADRO No. 4

Se puede observar que el medio publicitario más preferido es la radio, contándose en la actualidad con un amplio número de radiodifusoras, principalmente locales, las cuales tienen programaciones variadas que permiten colocar los anuncios en forma adecuada.

A continuación encontramos los periódicos también con un porcentaje significativo, debido, entre otras causas, a la presencia de los principales diarios capitalinos de los cuales semanalmente dos presentan un suplemento específico para ésta zona del país, que es de interés al lector, y ha motivado al empresario para su utilización. Le sigue en preferencia y con porcentajes similares los volantes y la televisión, observándose algo especial, ya que en el caso de los volantes, su uso se da principalmente en empresas ubicadas sólo en la ciudad, mientras que los anuncios de televisión, son utilizados por empresas cuyas centrales se encuentran en la ciudad capital y cuentan con sucursales, agencias, etc., en ésta ciudad, así como en otros departamentos, lo que ocasiona también que publiciten sus productos y/o servicios en revistas de circulación nacional.

Respecto a la publicidad por autoparlantes, es utilizada principalmente en ciertas épocas del año de acuerdo a la conveniencia de las empresas que anuncia. Apenas un 2% se inclina por las vallas, afiches y tarjetas, y nadie mostró predilección por el cine para sus anuncios.

En el cuadro No. 5 se da a conocer quién crea los anuncios publicitarios, expresados a través de porcentajes.

CUADRO No. 5

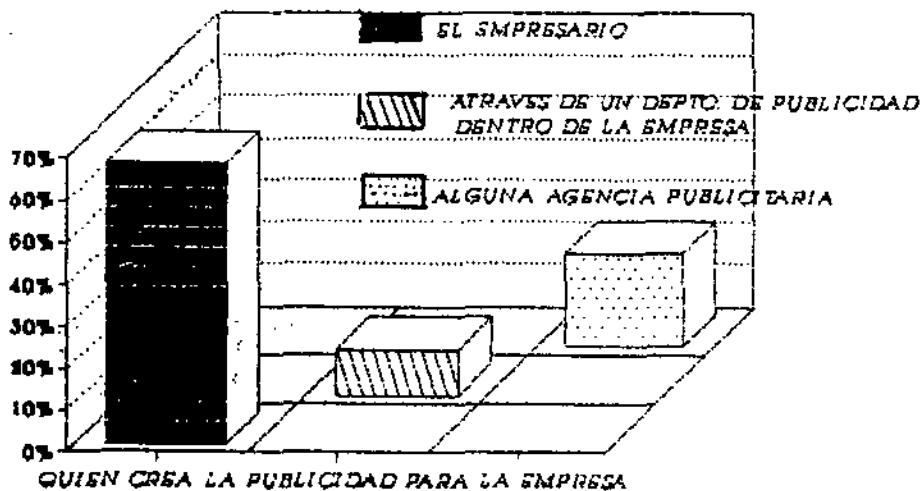
CREACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

QUIEN CREA LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS	PORCENTAJE
El Empresario	67%
A través de un departamento de publicidad dentro de la empresa	11%
A través de alguna agencia publicitaria	22%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 4

CREACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS



FUENTE: Cuadro No. 5

Se marca significativamente que en un 67% es el propio empresario quien crea sus anuncios, pero debe aclararse que ésta situación se da en empresas cuya ubicación es local y utilizan la publicidad en ciertas épocas del año o a conveniencia. Ahora bien, hay un 22% de empresas de mayor magnitud que ya utilizan una agencia publicitaria para una mayor efectividad de ésta actividad, mientras que existe un 11% de las organizaciones cuya comercialización de productos y/o servicios es a nivel nacional y con mayores recursos económicos ya cuenta con un departamento interno específico para publicidad.

En el cuadro No. 6, se da a conocer el lugar de origen de las Agencias Publicitarias utilizadas por los empresarios en la ciudad de Quetzaltenango.

CUADRO No. 6

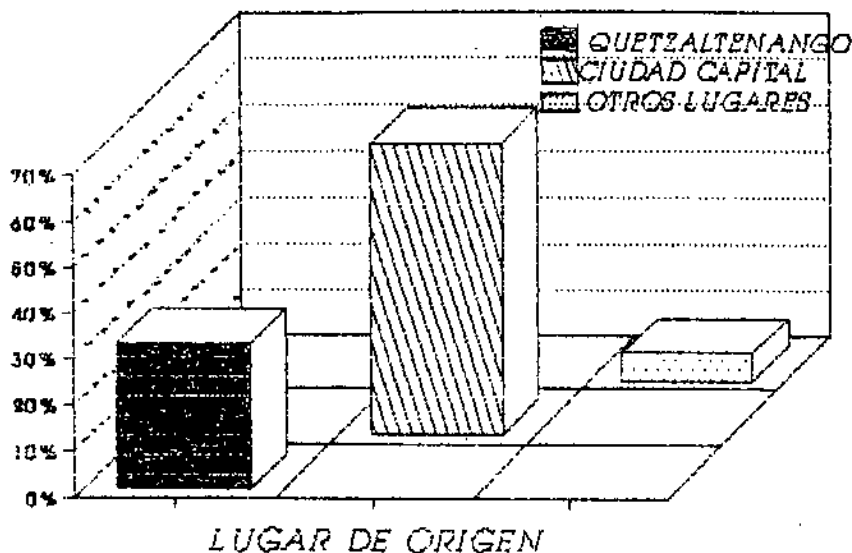
LUGAR DE ORIGEN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS
UTILIZADAS POR LOS EMPRESARIOS QUETZALTECOS

LUGAR DE ORIGEN	PORCENTAJE
Ciudad de Quetzaltenango	31%
Ciudad Capital	63%
Otros Lugares	6%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 5

LUGAR DE ORIGEN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS
UTILIZADAS POR LOS EMPRESARIOS QUETZALTECOS



FUENTE: Cuadro No. 6

Como se aprecia en la gráfica anterior, de las empresas que utilizan agencias publicitarias para la creación de sus anuncios, un 63% se inclinan por agencias establecidas en la ciudad capital, ya que allí tienen su organización central, y sus productos y/o servicios se comercializan a nivel nacional, mientras un 31% que operan localmente, utilizan agencias o empresas que se dedican a hacer publicidad en ésta cabecera departamental, y un 6%, cuyos productos son conocidos tanto a nivel nacional como internacional, manejando su publicidad a través de agencias publicitarias no guatemaltecas. Así también, hay empresas cuyo

número es limitado, que de acuerdo a conveniencia de las mismas utilizan cuando se requiere, una agencia publicitaria de la ciudad capital o de las existentes en esta ciudad.

Sobre las empresas que conocen Agencias Publicitarias en la ciudad de Quetzaltenango, un 38% respondió que sí, pero el dato es erróneo, ya que al solicitarles los nombres de las agencias o empresas que se dedican a hacer publicidad, daban nombres de radiodifusoras, periódicos, etc., o sea que las confunden con los medios publicitarios, lo que demuestra la falta de conocimiento al respecto. El dato real al comparar las respuestas, arrojan un 22% que sí conocen agencias publicitarias en ésta ciudad, y un 78% que no las conocen.

Como dato interesante, debe mencionarse que únicamente citaron cuatro empresas que se dedican a hacer publicidad.

Respecto a lo que el empresario piensa del servicio que prestan las organizaciones que se dedican a hacer publicidad en ésta ciudad, de acuerdo a lo investigado, lo consideran bueno dentro de lo mínimo que ofrecen, pero que deben buscar mayor eficacia, dinamismo, actualización y mayor profesionalización para poder ofrecer otros servicios a las empresas, como los siguientes:

1. Programar la publicidad al cliente
2. Estudios de mercadeo para las empresas
3. Creación de los anuncios que se requieran con capacidad de redacción y presentación
4. Sugerencia de la mejor idea y material publicitario a utilizar
5. Sugerencia de los medios publicitarios adecuados al producto
6. Dar a conocer al empresario los resultados alcanzados a través de la publicidad realizada
7. Buena comunicación y coordinación con los clientes

8. Que las agencias se dediquen sólo a publicidad y cubran todos los medios publicitarios
9. Ampliación de servicios al suroccidente.

5.6. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Como dato inicial, se indica que fueron 10 las empresas que se dedican a hacer publicidad, con los que fue posible lograr una entrevista y obtener información requerida en la boleta correspondiente, y cuyo modelo se encuentra en el anexo número 2.

Se llegó a determinar que 9 de ellas tienen más de un año de estar operando en la ciudad, una tiene menos de un año y del total de las diez empresas sólo cuatro se encuentran registradas como agencias publicitarias en el registro mercantil.

Se pudo establecer que ninguna de las empresas se dedican sólo a publicidad, ya que prestan otros servicios, entre los cuales se marca acentuadamente en un 80% el periodismo como principal actividad; así también, se dedican de acuerdo a los conocimientos de los personaseros de cada una de ellas a otras actividades como reparación de aparatos eléctricos, venta de repuestos para los mismos, trámites, servicios de contabilidad, fabricación de puertas y balcones, rótulos luminosos, vallas, etc.

En el 40% de las empresas; trabaja solamente el propietario, el 50% con personal a su cargo y un 10% contrata personal sólo cuando hay trabajo, específicamente en la fabricación de rótulos luminosos.

El 60% mencionó haber recibido cursos, asesorías, seminarios, etc. acerca de publicidad, principalmente de instituciones no gubernamentales, como de una universidad privada e INTECAP, dos de profesionales independientes, sólo una ha recibido de una agencia publicitaria y ninguna de empresas de asesoría. Un 40%

indicó no haber recibido ninguna ayuda profesional.

Sobre la cobertura geográfica de servicios, el 80% los presta en la cabecera y municipios, y un 20% solo en ésta ciudad.

Se pudo determinar que un 70% cuentan con información acerca de las diferentes empresas existentes en Quetzaltenango, obtenida a través de la mutua relación por los servicios requeridos y proporcionados, mediante entrevistas, así como cuando se hacen los contratos o en la calle. Un 30% reconoce no tener a la disposición dicha información.

Respecto a la cobertura de servicios de publicidad, el 80% los presta tanto a los fabricantes como a los distribuidores, mientras que un 20%, únicamente a los intermediarios, notando que ninguna presta servicios únicamente a los fabricantes.

Se enfoca ahora un aspecto muy importante, y es conocer quién aporta la idea sobre qué expresar en el anuncio publicitario. Un 73% indica que dicha aportación es tanto del empresario como de la agencia en forma conjunta; un 18% expresa que es por parte del empresario y sólo un 9% la aportación es de la agencia publicitaria.

Para llevar a cabo la publicidad, se tiene que ejecutar diversidad de actividades, teniendo que ser realizadas ya sea por la agencia, el cliente o ambos.

En lo que respecta al área de estudio, como lo es la ciudad de Quetzaltenango, se determinó que el 50% de las Empresas Publicitarias escriben el original del anuncio, mientras que un 40% lo realiza el cliente y un 10% lo realiza entre la agencia y el cliente.

En lo referente a la selección de las ilustraciones del anuncio, el 60% de las Empresas Publicitarias investigadas, se encargan de ello, mientras que el 40% restante, lo dejan en manos del cliente.

Al formular el Plan Publicitario, un 20% de dichas organizaciones publicitarias lo realizan en conjunto con el cliente, un 30% de las mismas permiten que el cliente lo presente a la Agencia, y un 50% de éstas, lo presentan al cliente para su aprobación.

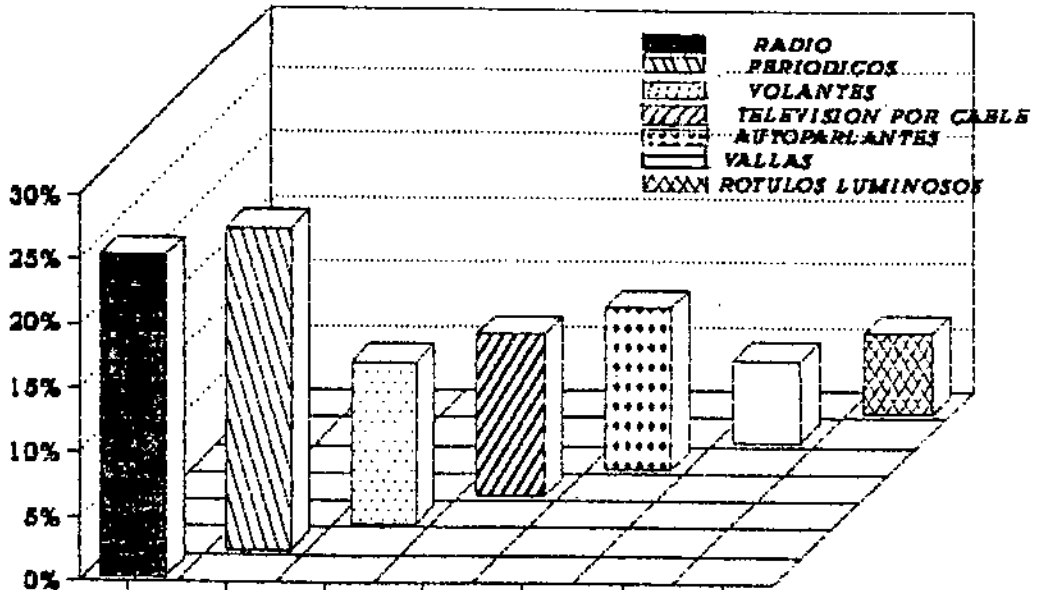
Por último tenemos los arreglos que se tienen que hacer para que sea reproducido por los medios seleccionados, estando a cargo un 70% de las empresas publicitarias, mientras el 20% restante es del parecer de dejarlo en manos del cliente. El 10% que no se dedica a este tipo de actividad es porque sólo se dedican a hacer rótulos luminosos.

Sobre la medición de la efectividad de los servicios publicitarios proporcionados a sus clientes, un 60% mencionó que las realiza por medio de entrevistas o encuestas directamente a sus clientes, así como a través del volumen en la venta de productos y/o servicios después de un período de tiempo de ser publicitados, así también por los sondeos de opinión obtenidos de agencias publicitarias capitalinas. Un 30% mencionó no llevar a cabo ninguna medición, y un 10% la realiza de vez en cuando.

A continuación se presenta una gráfica sobre los medios sugeridos al cliente.

GRAFICA No. 6

MEDIOS PUBLICITARIOS SUGERIDOS AL CLIENTE
PARA TRANSMITIR SU PUBLICIDAD



MEDIOS PUBLICITARIOS SUGERIDOS AL CLIENTE

FUENTE Investigación de campo

Puede observarse que los medios publicitarios más sugeridos son la radio y los periódicos, obteniéndose un 50% entre los dos. Le siguen los volantes, televisión por cable y autoparlantes con un 12.5% cada uno, mientras tanto las vallas y los rótulos luminosos tienen un 12.5% entre los dos.

Como dato importante, se comprobó que cada organización que se dedica a hacer publicidad en la ciudad,

sugiere los medios publicitarios con que cuenta o bien en los que labora o sea que no tiene mucho que sugerirle al cliente sino es a conveniencia o a la disponibilidad de cada una de ellas. En el caso de la publicidad por autoparlantes, por lo general es el cliente quien requiere de los servicios de la unidad móvil y es la agencia quien ofrece sus servicios.

Respecto a la competencia en ésta ciudad con alguna agencia de la ciudad capital, un 50% respondió que si la tienen, un 40% que sobre las actividades publicitarias que realiza actualmente no la ha tenido, mientras un 10% manifestó que no sabe si ha tenido o tiene competencia.

Es interesante observar que las agencias publicitarias que operan en la ciudad capital a pesar de no tener establecidas sucursales o sub-agencias en el medio, si proporcionan sus servicios a una parte del sector empresarial, por lo que si existe competencia.

CAPITULO VI

MODELO DE AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

6.1. MODELO PROPUESTO

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, la Agencia Publicitaria que se establezca en la ciudad, debe de especializarse a través de su personal en las actividades que le corresponde desempeñar, como en la planeación y creación de campañas publicitarias totales, así como en la prestación de otros servicios de mercadeo que requieren los empresarios del medio y que se mencionarán en el desarrollo del presente capítulo, no ejecutando ninguna otra actividad que no contribuya y no esté relacionada en forma alguna con el desarrollo comercial eficiente de las empresas clientes, que es la razón de ser de la existencia de las Agencias de publicidad, para lo cual debe contar con personal profesional actualizado en la materia, para prestar un buen servicio que dé como resultado un desarrollo eficiente de las empresas en el mercado quetzalteco.

La Agencia Publicitaria debe de prestar sus servicios especializados sólo a una clase de empresa, que no esté compitiendo con otra por razones éticas, logrando por parte del cliente su plena confianza, proporcionando éste la información necesaria que servirá para poder planear, crear y ejecutar la campaña publicitaria.

6.2. SERVICIOS QUE DEBE PRESTAR

6.2.1. Programación de la publicidad del cliente

Las empresas clientes de la ciudad de Quetzaltenango, necesitan que se les ayude a programar las diferentes actividades a realizar con respecto a la creación y colocación de sus anuncios en los medios publicitarios seleccionados, o se les haga recomendaciones acerca de los objetivos que se pretenden alcanzar y las diversas estrategias a seguir en las diferentes campañas publicitarias, para poder obtener exitosamente los resultados deseados.

6.2.2. Creación de los anuncios con capacidad de redacción y presentación

La Agencia Publicitaria debe de contar con personal idóneo en la creación y preparación del texto publicitario para todos los medios. Aquí el personal de Arte cuyas funciones se explican en la organización de una agencia, es quien dispone los diversos elementos del anuncio, de modo que atraiga la atención del público deseado, que comunique la idea que se desea transmitir y que tenga presentación.

6.2.3. Sugerencia de los medios publicitarios a utilizar en la campaña

Es necesario que la Agencia Publicitaria que se establezca en la ciudad de Quetzaltenango, conozca las características, ventajas y desventajas de cada uno de los medios publicitarios existentes en la ciudad, de tal manera que pueda analizar, evaluar, seleccionar y recomendar el medio más adecuado en función de la naturaleza del producto, la disponibilidad financiera de la empresa cliente, el mercado que se pretende alcanzar, etc., dando como resultado a la empresa cliente, una mayor rentabilidad por cada quetzal invertido en los medios publicitarios seleccionados.

Además se puede lograr los resultados esperados después de la ejecución de la campaña publicitaria, a través del continuo servicio de monitoreo y chequeo de los medios utilizados, como una revisión y supervisión periódica del material publicitario colocados en los diferentes medios publicitarios, con el objetivo de asegurar el buen estado del mismo, optimizando su exposición, estando todo esto a cargo de la Agencia Publicitaria establecida en Quetzaltenango.

Para prestar un buen servicio en la selección de los medios publicitarios, la Agencia debe de mantener actualizada la información de los mismos, por medio de encuestas periódicas realizadas con el fin de obtener información acerca de las tarifas cobradas, cobertura, alcance, público alcanzado por cada medio publicitario quetzalteco, etc.

6.2.4. Sugerencia del material publicitario y clases de promoción

Se debe de orientar a la empresa cliente quetzalteca, acerca del material para la publicidad a utilizar, clases de promoción a ejecutar, si éstas van dirigidas a la fuerza de ventas de la empresa, a los intermediarios o a los consumidores, de manera que toda la campaña promocional esté debidamente coordinada.

6.2.5. Revisión de los efectos de los anuncios sobre el volumen de ventas

La Agencia Publicitaria debe de revisar conjuntamente con la empresa cliente, los efectos alcanzados o logrados como resultado de la publicación de los productos y/o servicios que ofrecen los empresarios quetzaltecos.

Por esto, la Agencia Publicitaria debe de estar haciendo revisiones periódicas acerca de los efectos obtenidos, y comunicárselos al cliente, dando como

Resultado una comunicación y coordinación constante entre la Agencia Publicitaria y cliente.

6.2.6. Asistencia en Mercadeo

El empresario en varias ocasiones ha afrontado problemas en cuanto a la comercialización de sus productos y/o servicios por lo que ha necesitado tomar decisiones para darle solución a los mismos, basándose en su intuición y juicio personal, por lo que requiere por parte de las Agencias Publicitarias, le recomienden y ejecuten estudios de mercadeo que den como resultado información valiosa acerca de las causas de éstos problemas (baja calidad del producto y/o servicio, mala distribución, desconocimiento por parte del consumidor de la existencia de la empresa, competencia agresiva, etc.), que coadyuve a la toma de decisiones adecuadas por parte del empresario quetzalteco, eliminando de esta forma las causas que originan el problema. Además la Agencia Publicitaria debe de asesorar a sus clientes en otras áreas de mercadeo, como las siguientes:

- a. Administración de los canales de distribución utilizados
- b. Establecimiento del número y diversidad de la competencia
- c. Fijación de precios
- d. Segmentación de mercados
- e. Creación y diseño de envases, empaques, etiquetas, logotipos, etc.

6.3. ORGANIZACION

La organización de la Agencia Publicitaria debe de estar estructurada en función de su tamaño. Al referirnos a un modelo de Agencia Publicitaria en la ciudad de Quetzaltenango, esta debe de ser pequeña en cuanto a su magnitud, y debe de contener dentro de su estructura organizativa, los centros claves más importantes, los cuales se mencionan a continuación:

6.3.1. Gerencia General

En este puesto de trabajo debe de encontrarse a la persona idónea para dirigir las actividades de la Agencia Publicitaria, que conozca todas y cada una de las actividades que debe realizar dicha organización, siendo el representante de la misma ante los clientes, atendiendo a un principio a los mismos, para dejarlos después en manos del Departamento de atención a Clientes.

6.3.2. Departamento de Medios

En este departamento debe de encontrarse personal que tenga contacto, conocimiento e investigación continúa acerca de los diferentes medios publicitarios existentes a disposición de los empresarios quetzaltecos, de tal manera de poderlos asesorar de una manera adecuada en cuanto a la selección de los mismos, optimizando la inversión por quetzal en la contratación de sus servicios.

6.3.3. Departamento Creativo

En este departamento se debe encontrar personal especializado en generar la idea a expresar en los anuncios publicitarios, debiendo conocer a la empresa cliente, el producto en sí, su mercado, competencia, etc., de tal manera de tener a disposición la información pertinente, con el fin de tener que expresar algo en el anuncio.

6.3.4. Departamento de Arte

Este departamento algunos profesionales expertos en la materia lo incluyen en el departamento creativo. En el presente trabajo, para una mejor comprensión y funcionabilidad de la Agencia Publicitaria, se prefiere establecerlo por separado.

Este departamento debe de contar con personal especializado en la visualización de las tendencias

artísticas del departamento creativo, con la finalidad de elaborar las piezas finales con la máxima calidad requerida para la presentación de los productos y/o servicios en los anuncios publicitarios de una forma óptima.

Dentro del personal debe encontrarse a los dibujantes, fotógrafos y montadores de originales, especializados en artes finales, incluyendo técnicas específicas como animación, caricaturas, diseño y creación de envases, etiquetas, logotipos, etc.

6.3.5. Departamento de Mercadeo

En este departamento debe agruparse a todas aquellas personas que se encargarán de asesorar al cliente en cuanto a la política que debe seguir en función del producto, sus características, sus competidores, etc., y todos aquellos aspectos relacionados con el mercado de la empresa.

6.3.6. Departamento de Finanzas

Este departamento será esencial para la eficiente utilización de los recursos de la propia Agencia Publicitaria, debido a que será el encargado de elaborar el presupuesto interno de la Agencia, determinará la ganancia y pérdida de la misma, así como cobrará y pagará las tarifas cobradas por los servicios prestados por los medios publicitarios.

Además deberá tener control acerca de las cuentas actuales de los clientes atendidos, siendo también el encargado del pago de sueldos y salarios para sus empleados.

6.3.7. Departamento de Atención a Clientes

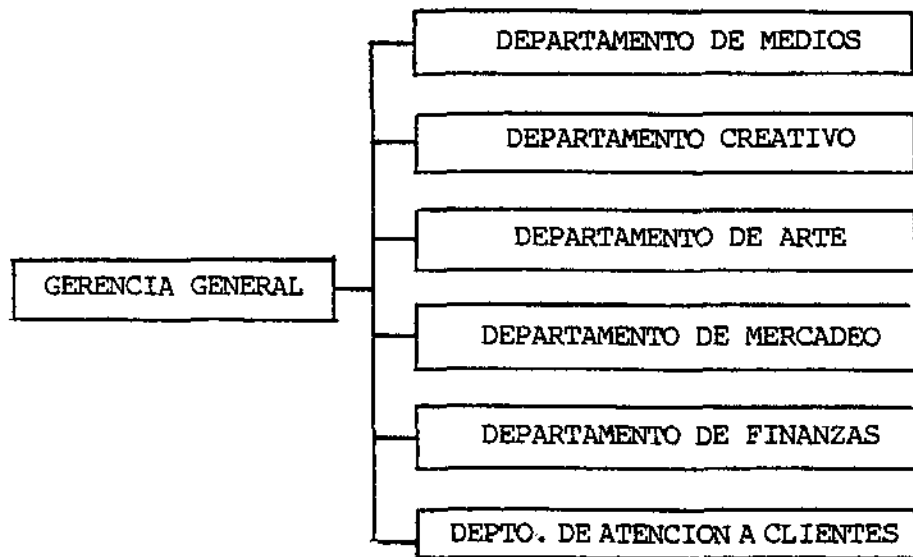
Este departamento tendrá como función la búsqueda y verificación del servicio prestado al cliente. Medirá los efectos logrados por la publicidad, visitando periódicamente a los clientes para informarles acerca

de la marcha de toda la campaña establecida. El personal de éste departamento será el representante de la Agencia ante el cliente y del cliente ante la Agencia.

A continuación se presenta un modelo de organigrama que se podría utilizar en una Agencia Publicitaria:

Figura No. 3

ORGANIGRAMA MODELO PARA UNA AGENCIA PUBLICITARIA
ESTABLECIDA EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO



6.4. FUNCIONAMIENTO:

Entre la empresa cliente quetzalteca y la Agencia Publicitaria, se debe determinar el tipo de publicidad que se desea crear para luego hacerla llegar al mercado meta a través de los medios publicitarios seleccionados.

La Agencia Publicitaria debe seleccionar previamente los medios publicitarios a utilizar, para luego preparar la publicidad; después de que se ha puesto de acuerdo con el cliente, para presentarle el proyecto de realización que contendrá el material publicitario así como el presupuesto general, el cual estará firmado por el responsable del departamento de medios.

Posteriormente, el cliente, conjuntamente con la Agencia Publicitaria, evalúa, y de ser necesario, modifica el presupuesto general, el cual al ser autorizado, la Agencia procede a distribuir el material, en los medios publicitarios contratados, preparando las órdenes de publicidad, el medio publicitario ejecuta las órdenes dadas por la agencia, controlando ésta la reproducción de los comerciales, conforme a la programación fijada con anterioridad. Luego la Agencia Publicitaria revisa con el cliente, los efectos alcanzados por la publicidad en la etapa inicial. En seguida la agencia consolida la facturación de todos los medios contratados, recuperando el material publicitario, y por último, cancela los servicios de los medios publicitarios presentando luego la liquidación por cobro al cliente.

6.5. NORMAS ECONOMICAS QUE SE DEBEN ESTABLECER EN LA AGENCIA PUBLICITARIA

6.5.1. Presupuesto publicitario

La Agencia Publicitaria debe de mantenerse al día en cuanto al costo de producción del material de los anuncios, como de las diferentes tarifas por la compra de espacios publicitarios cobrados por los distintos medios, de tal manera de presentar un presupuesto actualizado a la empresa cliente.

6.5.2. Comisiones que debe ganar la Agencia Publicitaria

Las agencias publicitarias reconocidas como tales por los medios que hacen llegar al mercado meta,

deberán de cobrar una comisión establecida del 15% a los mismos, por la contratación de sus servicios, sin que esto conlleve el aumento en los costos acordados y que tienen que ser pagados por la empresa cliente.

6.5.3. Condiciones de crédito

La Agencia Publicitaria debe de otorgar crédito necesario que la empresa cliente necesite, sin perjudicar su situación financiera, tanto en la producción del material publicitario, como en la contratación de los medios publicitarios previamente seleccionados, de tal manera de presentar la facturación por cobro al cliente.

6.5.4. Negociación de canje con los medios publicitarios

La Agencia Publicitaria puede entrar en negociación con los medios, de tal manera de remunerar a los mismos por los servicios prestados con productos y/o servicios de la empresa anunciante de acuerdo con sus tarifas normales, administrando la publicidad y recibiendo su comisión pagada por el medio, sin perjuicio de la pauta de los anuncios y sus tarifas cobradas.

6.5.5. Celebración de contratos

Se deben de elaborar contratos en donde se incluyan los datos generales de la empresa cliente y los montos de crédito permitido, con el objeto de dar solidez a la relación comercial entre la empresa cliente y la Agencia Publicitaria.

6.5.6. Tarifas a cobrar

Las tarifas a cobrar por parte de la Agencia Publicitaria, por los servicios prestados a las empresas del medio, deben de ser adecuadas y módicas al medio, pudiéndose determinar que algunos empresarios que utilizan la publicidad, retribuyen con productos y/o servicios que ofrecen al público quetzalteco en sus

negocios, ya que consideran que al pagarlos en efectivo tendrían un impacto económico negativo en éste rubro.

CONCLUSIONES

- 1.- En la ciudad de Quetzaltenango, no existen agencias publicitarias propiamente dichas y ninguna de las que operan en la ciudad capital se ha establecido en el medio.
- 2.- Pocos empresarios conocen la importancia y las ventajas de utilizar los servicios de una agencia publicitaria y la mayoría las confunden con los medios publicitarios.
- 3.- Existe poco interés y/o desconocimiento de un gran sector de empresarios quetzaltecos de los servicios especializados que prestan las agencias publicitarias.
- 4.- Actualmente existen organizaciones que se dedican a crear publicidad empíricamente siendo otra su actividad principal, por lo que los servicios que proporcionan son aceptables dentro de lo mínimo que ofrecen pero inadecuado todavía a las necesidades publicitarias existentes.
- 5.- La totalidad de empresarios entrevistados consideran que la publicidad es importante para su negocio, utilizándola la mayoría de ellos.
- 6.- Los empresarios que utilizan publicidad en la ciudad, la crean ellos mismos salvo en aquellos casos en que por la magnitud de las organizaciones cuentan con un departamento de publicidad que les permite servir de enlace con alguna agencia publicitaria de la ciudad capital.

7.- Los medios publicitarios más utilizados por las empresas quetzaltecas son los volantes y los autoparlantes.

RECOMENDACIONES

- 1.- Deben establecerse agencias publicitarias en esta ciudad. El campo de trabajo es propicio para las mismas las que deben dar a conocer a los empresarios quetzaltecos las ventajas comerciales y de mercadotecnia al utilizar los servicios especializados que éstas prestan.
- 2.- Es necesario y sumamente importante que las organizaciones del medio que se dedican a actividades publicitarias busquen capacitación y tecnificación para especializarse en éstas actividades y en el futuro puedan llegar a constituirse como agencias publicitarias propiamente dichas.
- 3.- Por el desconocimiento de muchos empresarios quetzaltecos respecto lo que es una agencia publicitaria es muy conveniente la realización de actividades como pánenes, conferencias, cursos, etc., los cuales deben ser gratuitos para motivar la participación de los mismos.
- 4.- Organizaciones como las Cámaras de Comercio e Industria, Asociación de Gerentes de Quetzaltenango, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), etc. pueden jugar un papel importante al organizar eventos que busquen logros positivos en los problemas aquí tratados.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO. "Elementos de Mercadotecnia". Editorial Continental, S.A. México.
- COHEN, DOROTHY. "Publicidad Comercial". Editorial Diana. México.
- DUNN, WATSON. "Publicidad". Editorial Uteha. México.
- HOLTJE, HEBERT F. "Publicidad". Editorial McGraw Hill. México.
- KOTLER, PHILIP. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. México.
- PARRAMON, JOSE MARIA. "Publicidad". Editorial Instituto Parramón. España.
- STANTON, WILLIAM J. "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill. México.

ANEXO No. 1

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
División de Ciencias Económicas
Carrera de Administración de Empresas

INTRODUCCION: Buenos días (tardes) señor (a) (ita), el Centro Universitario de Occidente se encuentra realizando un estudio sobre las Agencias Publicitarias, y sabemos que sus comentarios, nos enriquecerá el estudio, y si Ud. me lo permite, quisiera preguntarle:

1. ¿Cree ud. que la publicidad es importante?

Si () No ()
Pasar a No. 3 Continuar

2. ¿Ha utilizado la publicidad en su empresa?

Si () No ()
Continuar Pasar a No. 7

3. ¿En qué tiempo prefiere utilizar la publicidad en su empresa?

a) Todo el año ()
b) En ciertas épocas del año ()
c) En cualquier época del año ()
d) Otros () Especifique: _____

4. ¿Qué medios publicitarios prefiere para sus anuncios?

a) Radio () e) Cine ()
b) Televisión () f) Autoparlantes ()
c) Periódico () g) Volantes ()
d) Revistas () h) Otros () Especifique: _____

5. ¿Quién crea los anuncios publicitarios para su empresa y/o productos?
- a) Usted () Pasar a No. 7
- b) A través de un departamento de publicidad dentro de su empresa () Pasar a No. 7
- c) Alguna Agencia Publicitaria () Continuar
6. ¿La Agencia Publicitaria que Ud. utiliza es:
- a) De la ciudad de Quetzaltenango () Pasar a No. 8
- b) De la ciudad capital? () Continuar
- c) De otros lugares? () Especifique: _____
 _____ Continuar
7. ¿Conoce Ud. alguna Agencia Publicitaria en la ciudad de Quetzaltenango?
- Si () Continuar No () Despedida
8. ¿Podría decirme el nombre de la(s) Agencia(s) Publicitaria(s) que conoce de esta ciudad? _____

9. ¿Qué piensa Ud. del servicio que prestan las Agencias Publicitarias que operan en la ciudad de Quetzaltenango? _____

10. ¿Qué servicios le gustaría a Ud. que le proporcione una Agencia Publicitaria en la ciudad de Quetzaltenango? _____

DESPEDIDA

LE AGRADEZCO SU COLABORACION PARA LA PRESENTE INVESTIGACION

ASPECTOS A ANOTAR POR OBSERVACION

1. Nombre de la Empresa: _____
2. Actividad: _____
3. Dirección: _____
4. Honestidad del entrevistado: _____
5. Observaciones: _____

ANEXO No. 2

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
División de Ciencias Económicas
Carrera de Administración de Empresas

INTRODUCCION: Buenos días (tardes) señor(a) (ita), el Centro Universitario de Occidente, se encuentra realizando un estudio sobre Agencias Publicitarias, y sabemos que sus comentarios nos enriquecerá el estudio, y si usted me lo permite, quisiera preguntarle:

1. ¿Está registrada su empresa como Agencia Publicitaria?

Si () No ()

2. ¿Qué tiempo lleva su empresa de prestar servicios de publicidad?

6 meses ()

1 año ()

Más de un año ()

3. ¿Presta otros servicios además de publicidad?

Si () No ()

Continuar Pasar a No. 5

4. ¿Qué otros servicios presta? _____

5. ¿Dentro de su empresa, trabaja Ud. solo, o cuenta con personal a su cargo? _____

6. ¿Ha recibido Ud. o su personal, cursos, asesorías, seminarios, etc. acerca de publicidad?

Si () No ()

Continuar Pasar a No. 8

7. Los cursos, seminarios, asesorías, etc., ha sido parte de:

- a) Profesionales independientes ()
- b) Empresas de asesoría ()
- c) Agencias Publicitarias ()
- d) Otras Instituciones () Especificar: _____

8. ¿La empresa o Agencia Publicitaria, presta sus servicios en:

- a) Sólo la cabecera departamental ()
- b) En la cabecera y municipios ()

9. ¿Cuenta la Agencia con información acerca de las diferentes empresas existentes en el medio?

- Si () No ()
Continuar Pasar a No. 11

10. ¿Cómo ha obtenido la información? _____

11. ¿Quiénes requieren de su empresa o agencia los servicios de publicidad que presta?

- a) Los fabricantes ()
- b) Los distribuidores ()
- c) Ambos ()

12. ¿La idea sobre qué expresar en el anuncio publicitario, quién la aporta?

- a) El empresario ()
- b) La agencia ()
- c) Ambos ()

13. De las actividades mencionadas a continuación, ¿podría indicar quién la realiza: La agencia, el cliente, o ambos?

- a) Escribir el original del anuncio _____
- b) Seleccionar las ilustraciones _____

- c) Preparación del plan publicitario _____
 d) Hacer los arreglos para que sea reproducido por los medios seleccionados _____
14. ¿Ha medido la efectividad de los servicios publicitarios proporcionados a sus clientes?
- Si () No ()
 Continuar Pasar a No. 16
15. ¿Cómo? _____

16. ¿Qué medios publicitarios le sugiere y le ofrece al cliente para su publicidad?
- a) Radio () e) TV por cable ()
 b) Periódicos () f) Autoparlantes ()
 c) Volantes () g) Cine ()
 d) Revistas () h) Otros ()

Especificar: _____

17. ¿Ha tenido competencia en esta ciudad con alguna(s) agencia(s) de la ciudad capital?
- Si () No ()

LE AGRADEZCO SU COLABORACION PARA LA PRESENTE INVESTIGACION

ASPECTOS A NOTAR POR OBSERVACION

- a) Honestidad del entrevistado _____
 b) Aspecto del negocio _____
 c) Atención al entrevistador _____
 d) Nombre de la empresa y dirección _____