

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Proyecto para la creación de una agencia productora de video con base en la estructura de agencia de publicidad*

**Autor: Carlos Alberto Hernández Dávalos**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Marco A. Muñoz Mora**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ**  
**UNIVERSIDAD**  
**VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
AGENCIA PRODUCTORA DE VIDEO CON BASE EN  
LA ESTRUCTURA DE AGENCIA DE PUBLICIDAD”**

**TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ DÁVALOS**

**ASESOR: Lic. Marco A. Muñoz Mora**

**REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL**

**ACUERDO: LIC000202**

**CLAVE: 16PSU00125**

**MORELIA, MICH., MÉXICO, AGOSTO DEL 2003**

## AGRADECIMIENTOS

A DIOS POR MANTENERME CON VIDA

QUIERO DEDICAR ESTA TESINA A MIS PADRES A QUIENES RESPETO Y ADMIRO, ME HAN APOYADO EN TODO MOMENTO, MUCHAS GRACIAS POR HABERME DADO LA VIDA Y HACER DE MÍ LO QUE SOY AHORA. GRACIAS A SU ESFUERZO HE LLEGADO A REALIZAR MIS METAS, QUE CONSTITUYEN LA MEJOR DE LAS HERENCIAS. SIMPLEMENTE GRACIAS POR TODO LO QUE ME HAN DADO.

A MIS HERMANOS QUIENES SIEMPRE HAN SIDO EL MEJOR DE LOS APOYOS Y EL MEJOR RECUERDO DE MI INFANCIA.

A MI NOVIA Y ACTUAL ESPOSA, QUE SIEMPRE ESTA A MI LADO SI A TI LUPITA GRACIAS POR TODO LO QUE HEMOS VIVIDO Y LO QUE NOS FALTA POR HACER. CON TU AMOR LOGRAS QUE LAS COSAS SE VEAN MUCHO MÁS SENCILLAS.

A MIS AMIGOS QUE SIEMPRE ME HAN APOYADO EN TODOS LOS MOMENTOS BUENOS Y MALOS. NO PUEDO MENCIONARLOS A TODOS PERO ELLOS LO SABEN. GLADYS, BRENDA, LIZ, RUBEN, JORGE, BELEM, EL LOCO, GABRIEL, ETC. ETC. ETC. ES UNA GRAN LISTA. GRACIAS A TODOS.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DESPUÉS DE SALUDAR LO ÚNICO QUE HACÍAN ERA PREGUNTAR ¿ Y LA TESIS PARA CUANDO? SIN SABERLO LOGRABAN UN EMPUJE EN MI PARA HACERLA.

A MIS AMIGAS (ILUSAS) QUE PROMETIERON AYUDARME A REALIZARLA Y NUNCA LO HICIERON.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE FUERON PARTE DE MI FORMACIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL.

## TABLA DE CONTENIDOS

### INTRODUCCIÓN

- I Planteamiento del Problema
- II Justificación
- III Objetivos
- IV Hipótesis
- V Marco Teórico Conceptual
- VI Método
- VII Metodología
- VIII Explicación de Contenidos

### CAPITULO I PUBLICIDAD

- 1.1 Definición de Publicidad
- 1.2 Historia General de la Publicidad
- 1.3 Que es una Agencia de Publicidad
- 1.4 Historia de las Agencias de Publicidad
- 1.5 Elementos de una Agencia de Publicidad
  - 1.5.1 Organigramas de las Agencias de Publicidad
  - 1.5.2 Estructura y Funciones
  - 1.5.3 Organización de las Agencias
  - 1.5.4 Servicios
  - 1.5.5 Remuneración de las agencias

### CAPÍTULO II AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MORELIA (TELEVISIÓN Y VIDEO)

#### 2.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 2.1.1 Definición de Televisión
- 2.1.2 Definición de Video
- 2.1.3 Función y alcance del video y la Televisión.
- 2.1.4 Diferencia entre Publicidad y propaganda



## 2.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MORELIA (televisión y video)

- 2.2.1 Empresas Encuestadas
- 2.2.2 Protocolo de las entrevistas
- 2.2.3 Informe de los resultados de las entrevistas
- 2.2.4 Conclusiones de las entrevistas

## **CAPITULO III                      PROPUESTA DE UNA AGENCIA PRODUCTORA DE VIDEO**

### 3.1 Nombre, razón social y logotipo.

### 3.2 Objetivos

- 3.2.1 Objetivo General
- 3.2.2 Objetivos Particulares
- 3.2.3 Objetivo Político
- 3.2.4 Objetivo Social
- 3.2.5 Objetivo Económico

### 3.3 Organigrama

### 3.4 Estructura y Funciones

### 3.5 Servicios

### 3.6 Recursos Humanos, Técnicos, Materiales y Económicos

### 3.7 Clientes Potenciales

## **CONCLUSIONES GENERALES**

## **BIBLIOGRAFIA**

# INTRODUCCION

## Introducción

Sobra decir que el campo de acción de la comunicación es extenso y prácticamente lo encontramos en buena parte de la vida diaria en las sociedades actuales. Hoy día estamos involucrados en un mundo de comunicación global que nos permite conocer, no sólo nuestro entorno, si no más allá de lo que puede estar a nuestro alcance.

La comunicación en su estudio y aplicación se divide en diversas áreas que contribuyen a un mejor entendimiento de los procesos comunicativos, su funcionamiento y efectos sobre los individuos.

Una de las áreas más importantes de la comunicación es la publicidad, que dada su labor ha contribuido en parte, al desarrollo económico de los países en donde se promueve la venta de productos, bienes, servicios o marcas.

La publicidad se desarrolla en todos los medios de comunicación, pero en este caso, la abarcaremos desde la perspectiva de video y televisión. Para ello hemos desarrollado la siguiente investigación titulada: "proyecto para la creación de una agencia productora de video con base en el modelo de agencia de publicidad".

La investigación se encuentra dividida en tres apartados y el anteproyecto.

El anteproyecto nos da una idea de lo que se quería lograr en la investigación, como se desarrollo el trabajo y como se llevaría a cabo.

En el primero de ellos se plantea una definición de publicidad, así como una breve explicación de la historia de la publicidad y de las agencias de publicidad de manera cronológica. Además de las organizaciones de las agencias de publicidad.

Es importante marcar que tanto en este capítulo como en el desarrollo del trabajo no se quiere hacer un tratado o libro de publicidad, si no el material necesario para la elaboración de este trabajo de investigación y el cumplimiento de sus objetivos.

Posteriormente en el capítulo dos se realizó un estudio en Morelia sobre las producciones en video y la publicidad en Tv. y video, para conocer el entorno en que se desarrollan, se analizaron las empresas que las realizan, se llevaron a cabo entrevistas con los "creadores de dichas producciones".

En el capítulo tres se plantea la propuesta con base en el estudio previo y aquí encontramos el nombre de la empresa, sus objetivos, sus servicios y así sucesivamente hasta los clientes potenciales. Para la creación de esta agencia productora se tomó en cuenta todo lo importante y que nos sirve de las agencias de publicidad. Todo con la finalidad de ofrecer un buen servicio.

Finalmente tenemos las conclusiones en donde encontramos una visión general de este problema, en donde se hace una crítica a la situación actual, pero al mismo tiempo se rescatan datos importantes y sobre todo la aportación de un proyecto.



## I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No cabe duda que el hombre va evolucionando y cambiando su entorno de manera drástica y acelerada, por eso las condiciones socioculturales, económicas y políticas han afectado el desarrollo de la sociedad, llevando con esto a que el hombre encuentre un sin fin de formas de expresarse y de cambios en todos los ámbitos de su vida.

Uno de esos cambios sociales más importantes es la Publicidad, que ha llevado a modificar el comportamiento de la gente de una conducta tradicional a una conducta de consumo. Tal hecho ha sido en su mayoría a la Tecnología que dio vida a los medios masivos de comunicación y por lo tanto puerta abierta a la publicidad.

Un ejemplo de lo anterior es cuando sólo había en cada casa un televisor, la familia completa veía únicamente una cosa, por lo tanto una misma publicidad. Sin embargo ahora hay una televisión en cada habitación de la casa, cada miembro de la familia ve su programa favorito; y por lo tanto publicidad diferente.

Y así como la televisión está la radio, las video caseteras, la televisión por cable, las computadoras, los videojuegos y el cine entre otros.

Con la importancia que está adquiriendo la Publicidad en el desarrollo de una ciudad, es imprescindible para cualquier empresa de productos o servicios el uso de ella.

En nuestra ciudad, refiriéndonos a Morelia, los cambios se llevan de una manera lenta y sin opciones nuevas a un progreso ya sea de manera personal o institucional. Esto es en gran medida a la falta de interés en la publicidad.

Por ello la importancia de hacer una investigación en uno de los tópicos que ayudarían a dar un mayor crecimiento y por tanto una mayor competitividad. Me refiero a las Agencias de Publicidad.

Las Agencias de Publicidad en pocas palabras son las empresas encargadas de llevar a cabo una publicidad para un producto o un servicio. Y los expertos las definen de la siguiente manera: para Dorothy Cohen "La agencia de Publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios".

Mientras que para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad “ Se consideran como agencias de publicidad a las empresas debidamente organizadas y autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros, a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión”

Como podemos observar la conceptualización de agencias de publicidad es muy similar, aquí lo importante es la función que tiene dentro de la sociedad, ya que son las encargadas de formar la campaña publicitaria de un producto o de un servicio, y por lo tanto de llevarlo a que la gente lo conozca y lo prefiera. Es llevar al éxito o al fracaso un producto.

Actualmente en esta ciudad (en plena realización de esta investigación) no se cuenta con una agencia de publicidad, ya no digamos que tenga que cumplir los requisitos que requiere una agencia de Publicidad, si no que, si quiera diera los servicios mas elementales.

La publicidad que en la actualidad se hace en esta ciudad es realizada por los medios de comunicación ( televisión, Radio y prensa), cada uno de estos dentro de su especialidad. Así como por despachos de diseño gráfico quienes elaboran la publicidad como una opción mas en sus servicios, pero no de manera especializada, negocios de sonido e imprenta y organizaciones de grabaciones, quienes trabajan de manera independiente sin tomar en cuenta factores de publicidad tan importantes como son: segmentación de mercados. Personal especializado, comprobación de los resultados de dicha publicidad para ver si tuvo éxito o no el trabajo realizado.

Cabe mencionar que por los datos obtenidos y por la interpretación de la información que se investiga en Morelia, no se cuenta con una elaboración de video profesional o de buena calidad.

Con base a lo anterior es que surge el interés de realizar una investigación sobre este asunto que nos lleva a una propuesta de Agencia de publicidad en producción de video en la ciudad, revisando los aspectos económicos, humanos y técnicos.

Ya que se hizo una reseña de lo que es una agencia de publicidad y su importancia, de que no existe video de calidad, ni quien realice una campaña publicitaria, es entonces donde nos remontamos al tema de esta investigación. ¿ Existen en Morelia las condiciones económicas, sociales, mercado-lógicas, políticas entre otras para la creación de una agencia productora de video con base en el modelo de agencia de publicidad?.

Se hace la aclaración que dicha agencia será especializada en video publicitario y propagandístico y que cumpliría todos los requerimientos y servicios que una agencia, solo que se enfocará al trabajo de video abarcando todos los tipos de video existentes.

## II.- JUSTIFICACIÓN

Como todos nos hemos dado cuenta la publicidad es un factor que esta en ascenso y que influye en los ámbitos de las personas (económico, político, social, etc.)

Tal vez para mucha gente la publicidad sea algo pasajero, algo que existe y de lo cual no conocen su influencia, pero les sorprendería saber lo mucho que la necesitaríamos si no existiera, nada mas imaginemos; no existirían los carteles y los letreros, no existirían los comerciales, por lo tanto no habría la mayor parte de los programas de radio y televisión, no habría anuncios impresos por lo que dejarían de existir muchas revistas, los programas deportivos desaparecerían y los pocos periódicos que lograran sobrevivir serian muy caros. Entonces sin publicidad varios productos, empleos y empresas desaparecerían.

Así viendo la influencia que tiene la publicidad en nosotros, el interés de realizar una investigación sobre las agencias de publicidad y las empresas productoras de video, ya que en nuestra ciudad relativamente no existen.

Es de notar la importancia de este tema para un egresado de comunicación que observa que la poca publicidad que se lleva a cabo en su ciudad no es de manera profesional y que quienes intervienen en los procesos de su elaboración no son egresados de alguna carrera relacionada con el tema como podrían ser Comunicólogos, Diseñadores, Ing. en imagen, entre otros. Por lo visto en esta investigación se considera que la información recabada en esta investigación será de gran utilidad para todo estudiante interesado en la publicidad.

Además lo que se espera con esta investigación es que las personas que tienen una relación directa con los medios de comunicación o están ligadas a la publicidad, luchan por mejorar la calidad de la misma, es mas es un negocio al cual no han volteado los empresarios.

Un elemento importante que se debe de mencionar es que el presente trabajo de investigación es una aportación única, ya que no se tiene conocimiento de una existente en Morelia, por lo que puede aportar información interesante y única.

Para finalizar no quisiera pasar por alto que este proyecto podría pretender ayudar a formar una verdadera y profesional conciencia publicitaria, recordando el trillado slogan "la publicidad no es un gasto es una inversión".

### III.- OBJETIVOS

#### General

-Investigar y analizar cual es la situación actual en Morelia sobre agencias de publicidad en producción de video, en caso de que existan, observando sus cualidades, características y estructuras; con la finalidad de plantear un proyecto de propuesta de una "Agencia productora de video con base en el modelo de agencia de publicidad"

#### Particulares

-Establecer y valorar si los trabajos que se realizan en video en Morelia con fines de propaganda y publicidad de manera profesional contienen calidad técnica y de contenido.

-Destacar las ventajas que traería a la sociedad moreliana una agencia de publicidad de producción de video

-Marcar la necesidad que tiene la sociedad Moreliana de contar con un servicio publicitario de calidad.

-Exponer una reseña de manera cronológica sobre la historia de la publicidad y las agencias de publicidad.

-Localizar quien hace publicidad y propaganda en video en Morelia para analizarlos y que sirvan de referencia e identificación para este trabajo.

*-Corroborar que las empresas productoras de video ven óptima la creación de una agencia productora de video.*

#### **IV.- Hipótesis**

El elemento Básico de cualquier investigación es la hipótesis y la perteneciente a mi tema es la siguiente:

Las condiciones económicas, políticas, sociales y profesionales que existen en Morelia, permiten la creación de una “Agencia productora de video con base en la estructura de agencias de publicidad”.

#### **V.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

Todo trabajo de investigación requiere de un conjunto de categorías y conceptos que siempre van a estar presentes en el desarrollo de tal investigación, y por lo tanto es conveniente que se determine un punto de partida o sea una conceptualización en función a la producción de video así como a la propuesta de la creación de una agencia de publicidad especializada en video.

Comenzaremos diciendo que por publicidad se entiende una forma de comunicación pagada, transmitida por medios masivos de información con el objeto de persuadir, puede ser de un producto o un servicio, una idea, una persona o una organización.

Agencia de Publicidad se entiende como la empresa de servicio encargada de la publicidad y en ocasiones de aspectos de mercadotecnia de una empresa, fungiendo como intermediario entre el anunciante y los medios de comunicación.

Por su parte la estructura de una agencia, es la organización bajo la cual trabaja una agencia. Su organigrama y funciones.

Cuando hablamos de producciones de video, nos referimos a que por éste conjunto de palabras vamos a referirnos a todas aquellas realizaciones videográficas como por ejemplo: documentales, comerciales, eventos sociales, promocionales, reportajes, etc.

Es de suma importancia aclarar que en este trabajo se utiliza la palabra publicidad encerrando en ella la palabra propaganda, no por que signifiquen lo mismo( ya que en un apartado se explica la diferencia) si no por la practicidad de esta investigación.

## **VI.- Método**

Existen diferentes metodologías para hacer un estudio, por eso que sea necesario determinar que método es el que se va a seguir en esta investigación.

Para abordar el presente proyecto se va a emplear la teoría del funcionalismo, ya que nos van a permitir conocer como funcionan las estructuras de las agencias de publicidad y que función tiene la publicidad en la sociedad.

El funcionalismo es una doctrina Antropológica que tuvo su desarrollo principalmente en E. U. y tiende a explicar el funcionamiento de las actividades de los grupos como conjuntos estructurados y jerarquizados.

Además esta doctrina considera que los medios de comunicación tienen que ayudar al cumplimiento de funciones que beneficien al sistema y estudia lo que esta a la vista de la comunicación, es por eso que para la elaboración de esta tesis jugo un papel muy importante la observación personal, sin omitir la investigación de campo y la bibliografía.

Solo por mencionar uno de los postulados del funcionalismo tenemos que la sociedad humana tiene necesidades e instituciones para satisfacerlas, es así que la función de una institución social sea la de satisfacer esas necesidades, si trasladamos lo anterior al presente trabajo tenemos que las personas necesitan de la publicidad en video y no solo de ella si no de un trabajo de calidad por lo que la creación de una agencia especializada en producción de video vendría a cubrir las necesidades.

“La sociedad humana es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar”. Mc Luhan “La comprensión de los medios”. Editorial Diana 1970.

## **VII.-Metodología.**

\* Para realizar de la mejor manera posible la investigación, será necesario iniciar con el proceso de búsqueda de información en bibliotecas , donde se va a recurrir a libros y revistas como Dialecta, Adcebra, Neo, la revista Mexicana de Comunicación, los libros expedidos por el CONEICC, entre otros.

\* Se visitarán las bibliotecas públicas y privadas de Morelia en busca de bibliografía, como un instrumento de trabajo. Además se consultará la información por computadora haciendo uso del internet.

\* Para tener un mayor conocimiento en el tema, tomaré el Diplomado en Mercadotecnia, en la Universidad Vasco de Quiroga, el cual permitirá conocer mas a fondo sobre el tema.

\* Se va a indagar la información de este trabajo realizando una serie de entrevistas a las personas mas allegadas en las producciones de video, lo cual nos va a permitir conocer y especificar como se encuentran dichas producciones en Morelia.

\* Se van a observar las producciones hechas en video, así como la programación de los canales locales. Lo anterior para poder emitir un juicio de opinión.

\* Se va a planear un viaje a la Ciudad de México en donde se esperan tomar aspectos importantes para la elaboración del presente trabajo, así como la obtención de material didáctico de apoyo que se utilizará en el proceso de elaboración de dicha investigación.

\* Además se va a contactar a las agencias de publicidad y a las empresas de producción de video de la Cd. de México, para conocer sus estructuras y su forma de elaborar así como sus funciones y su profesionalismo.

## **VIII.-Explicación de contenidos.**

El presente trabajo de investigación contará con la siguiente estructura: Introducción (Proyecto de investigación), 3 capítulos: Capítulo I Publicidad, Cáp. II Agencias de Publicidad en Morelia(Televisión y video) y Cáp. III Propuesta de una agencia productora de Video; conclusiones generales y bibliografía.

En la introducción vamos a encontrar lo concerniente a lo que en un principio fue el proyecto de investigación es decir, Planteamiento del problema, justificación, objetivos, determinación de categorías, metodología, método y explicación de contenidos.

En el primer capítulo denominado publicidad, se comienza definiendo el concepto de publicidad, además se tratarán los siguientes temas:

Historia de la publicidad; la cuál se hace de manera cronológica con los sucesos más importantes a través de los años en la Historia de la Publicidad, Concepto de agencia de Publicidad, Historia cronológica de las agencias de la publicidad y los elementos de una agencia de publicidad(estructura, funciones, organigrama y factores económicos).

El segundo capítulo llamado Agencias de Publicidad en Morelia Televisión y video se divide en dos partes: La primera cuyo nombre es “Definiciones Conceptuales” donde vamos a encontrar que es televisión, definición de video, diferencia entre propaganda y publicidad, función y alcance del video y la televisión y video publicitario y propagandístico. La segunda parte recibe el nombre del capítulo y aquí encontraremos; quien hace publicidad en Morelia, se observará si hay producciones profesionales en video y se identificara el manejo de la publicidad todo esto gracias a las entrevistas realizadas..

Y por último el tercer capítulo en donde encontramos la propuesta para la creación de una agencia productora de video con base en el modelo de una agencia de publicidad” aquí localizamos: Nombre, Razón Social y Logotipo de la empresa, Organigrama, estructura y funciones, objetivos, recursos humanos y técnicos, servicios a ofrecer y clientes potenciales.

Para finalizar con este trabajo encontraremos las conclusiones generales y la bibliografía



## CAPITULO I

### PUBLICIDAD

#### 1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Para comenzar con el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario y básico definir el concepto de publicidad, el cual será de los principales temas de dicha tesis.

La publicidad hasta cierto punto, se ha convertido en una parte inevitable de nuestra vida diaria, no importando donde estemos, la publicidad esta con nosotros, a veces educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a seguir o abandonar hábitos y valores. La publicidad nos crea necesidades y deseos.

Existen más de 200 definiciones de publicidad y en este subcapítulo se citan varias de ellas, con la finalidad de llegar a una definición un tanto personal de dicho término.

Si nos remontamos a sus raíces etimológicas encontramos que la palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad viene del latín *advertere*, que quiere decir mover la mente hacia.

“La publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor, acerca del producto o servicio ofrecido”. Fragmento extraído de “Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria”. Shultz, Don E.

“La publicidad es el arte de dirigirse al público de manera que éste le escuche y conseguir de él lo que desee. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto”. “Que es la Publicidad” Eulalio Ferrer.

“Se le llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de ayudar a vender mercancía o servicios o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”. Introducción a la Publicidad” Judson, Palmer.

Después de ver las definiciones anteriores, nos es posible elaborar nuestro propio concepto.

Antes que todo la publicidad es una forma de comunicación de masas. La publicidad es parte del proceso de la mercadotecnia, es pagada, intencional e interesada y que sirve para vender un producto o un servicio.

## 1.2 HISTORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

Se tienen datos de que ya existía la publicidad unos 4000 años antes de Jesucristo, aunque su uso y sus aplicaciones se limitaban a mensajes estampados en las paredes, sin embargo, siempre se ha considerado como el medio publicitario más antiguo al hecho de manera oral, llevado a cabo por los pregoneros, quienes de voz en voz por llamar la atención anunciaban la venta de esclavos y de ganado, así como anunciaban nuevos edictos o noticias de interés público además de hacer publicidad de varios artículos como eran las medicinas y los perfumes entre otros.

“Los primeros indicios de anuncios estampados parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos 3000 años antes de Jesucristo. En estos ladrillos se lee el nombre de un templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó, algo así como la piedra angular o placa de los edificios modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos de la edificación erigida. Se dice que los soberanos que grabaron sus nombres los hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos”<sup>1</sup>

No podemos dejar de mencionar que una de las formas primitivas de publicidad eran los anuncios sobre las tiendas y los establos, por ejemplo: la cabra era anuncio de lecherías, una mula con un molino arriba; anunciaba la panadería, el escudo de armas; era para anunciar un mesón.

“Los símbolos comienzan a rebasar fronteras y hay países donde con una simple rama de pino colocada en las afueras del establecimiento o de las cosas se avisaba la existencia del vino de las primeras cosechas”<sup>2</sup>

Como se puede observar la función de este tipo de símbolos consistía simplemente en identificar lugares, artesanos e informar al público donde se vendían determinados productos y servicios. En ese entonces no había fundamento para que la publicidad se desarrollara plenamente, ya que la promoción era casi de manera oral, además las personas no sabían leer, por eso que los anuncios eran de índole pictóricos y verbales.

El comercio fue un factor influyente en la evolución de la publicidad, ya que empezó a realizarse una mayor producción y diversidad de productos. Por tanto era mayor la competencia; esto llevó a que los comerciantes buscaran medios para informar al público de su producto y vieran la forma de llegar a lugares más lejanos para que las personas adquirieran sus mercancías.

<sup>1</sup> Frank S. Presbey “The history and Development of advertising” pag. 2

<sup>2</sup> Mendoza, funciones y Estructura de una Agencia”Pág. 25



El invento del papel por parte de los chinos y la primera fábrica europea de papel en 1276 fueron inicios para que la gente saliera del analfabetismo y comenzara a darse una forma de publicidad. Desde 1382 se realizaban en Europa los primeros intentos de impresión con letras móviles aunque los precedentes inmediatos de la imprenta se sitúan en el año 868 del que se conserva un texto chino, impreso con grabados de madera y letras en alto relieve. Pero no fue si no hasta 1450 cuando Johann Gutenberg inventó la imprenta, el medio de comunicación que mas influyó en la historia así como el medio de arranque al impulso de la publicidad.

A partir de este acontecimiento la publicidad comenzó a difundirse con mucho éxito y los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un anuncio; con la imprenta podían hacer mas cantidad y de manera más rápida. El uso de la imprenta se difunde en Europa por supuesto comenzando por Alemania, luego a Italia en el año de 1447, a España en 1468 a Francia en 1469 a Inglaterra en 1476 y mucho después a México en 1535 traída por Fray Juan de Zumárraga.

Para 1616 se aprobó en Inglaterra una ley ( considerada tal vez como la mas antigua en materia de publicidad) la cual prohibía que los letreros sobresalieran a más de 2,5 mts. de los edificios; pues los mas largos debilitaban las fachadas. Con el invento de la imprenta surgen los periódicos y el primero que aparece en Inglaterra de manera regular es el Weekly News en 1622; el primero en América el Boston News-Letter.

Se considera al Dr. Theopraste Renadout el abuelo de la publicidad moderna al abrir en Paris en Junio de 1630 hace mas de 370 años el primer antecedente de una agencia de Publicidad llamada Bureau Adress (Buró de Publicidad). Un año mas tarde aparece el primer anuncio de prensa en La Gazette de France. Mientras tanto en México la llegada de la imprenta, solo sirve como cambio para unos cuantos ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Para mediados del siglo XIX la mayoría de los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios para las publicaciones.

La publicidad tuvo un empuje muy fuerte con la Revolución Industrial a finales del siglo XIX, siendo Estados Unidos la cuna de la publicidad, ya que contaba con una producción en masa, que provocó un superávit; por lo tanto una necesidad de convencer al consumidor para que adquiriera cada vez mas productos. Se desarrollo un progreso en lo que corresponde a transportes, sin olvidar el decreto en USA de 1813 en cuanto a la obligación de la educación Pública, lo que provocó la alfabetización y el crecimiento de la publicidad.

Así mismo los finales de este siglo son años muy ricos en progreso técnico, ya que están los inventos del telégrafo, el fonógrafo, la luz eléctrica; muy caros al principio pero reducen pronto sus costos por la difusión que logran a través de la Publicidad.

Se podría decir que la Revolución Industrial trajo como consecuencia el inicio de la dependencia de consumo como forma de vida. Así mismo la facilidad que había para transportarse de un lado a otro, representaba una manera mas accesible de la red de distribución, necesaria para mover mas grandes cantidades de bienes cuya demanda contribuía a estimular la publicidad. Esto con llevo a un cambio económico y social en la población y en la medida en que crecía el potencial para la producción, entrega e introducción de bienes a las grandes cantidades de personas que quisieran productos, se reafirmaban las condiciones favorables para que la publicidad floreciera.

En 1841 surge la primera agencia de publicidad en Norteamérica a cargo de V. Palmer, en 1845 surge en Francia la primera agencia llamada Societé Générale d' Annonces. En 1869 George P. hizo el primer intento por publicar un directorio con las tarifas y datos de los periódicos.

Un factor mas que contribuyó en la publicidad fue la estrategia del manejo de marcas en los productos, por ejemplo: Levis en 1873, Budweiser en 1876 y Coca Cola también en 1876. Una vez que los productos tuvieran nombre y marca que los consumidores identificaban, eran mejores las condiciones para el proceso de estimulación de la demanda, de lo cual se encargaría la publicidad. En 1883 aparecen las 2 primeras revistas dedicadas a la mujer.

Para 1900 las revistas llegaron a constituir el medio por excelencia de la publicidad, por medio del cual las empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaban grandes mercados para sus productos. Los anuncios que mas impactaron fueron los de automóviles. Hacia 1905 aparece una clase de publicistas que reconocen que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público y formaron clubes de publicidad, mismos que se convierten mas tarde en asociaciones o consejos, de los cuales aun existen varios de ellos.

La Publicidad durante este periodo careció por completo de regulación hasta 1906, año en el que se aprobó en EU la ley sobre la pureza de medicinas y los alimentos; que exigía que los fabricantes colocaran una lista de los ingredientes activos de los productos en las etiquetas. También en este año comienza a darse un reconocimiento del valor gráfico y las grandes agencias empiezan a contratar dibujantes de tiempo completo algunas crean el puesto de director de arte. En 1913 se funda la organización de Auditoria Independiente(Audit Bureau of Circulations, ABC) institución dedicada a la verificación y análisis de la circulación de los medios impresos. Durante los años que van de 1880 a 1915, la publicidad dio pie a lo que se conoce como cultura del consumo, es decir, a un modo de vida centrado entorno al consumo.

Con el invento de la radio y la televisión, se creó la nueva era de la tecnología en la comunicación que por consecuencia trajo asombrosos medios para la difusión de la publicidad, oportunidades que años anteriores no imaginaron fueran a existir.

El establecimiento de la televisión conllevó una transformación total de la comunicación y forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Y lo que a la imprenta le costó siglos, la Tv. lo hizo en unas pocas décadas, ni siquiera la radio obtuvo una implantación tan rápida y tan profunda. La llegada de la Tv. ocasionó una revolución en la publicidad, ya que el “hombre lápiz” tenía que acostumbrarse a pensar ahora en imágenes en movimiento.

La publicidad se apoderó completamente de la pequeña pantalla, el patrocinio funcionó muy bien y dio excelentes resultados, sin embargo nació el spot, un pequeño anuncio diseñado específicamente para la televisión. Y así en vez de un único patrocinador, aparecían varios de estos anuncios cortos de publicidad.

Surge la más importante agrupación de agencias, la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad( American Association of Advertising Agencies )mejor conocida como la asociación de las 4 ‘s, fundada en 1917. En 1919, se editan en EU a cargo de Standard Rates and Data Services los primeros directorios publicitarios.

Para la década de los 20’s la publicidad adquirió respetabilidad, fama y atractivo; los anuncios de la época exhortaban a los consumidores a divertirse y disfrutar de la vida.

En la Ciudad de México el 23 de octubre de 1923 por iniciativa de Don Fernando Bolaños se funda la Asociación Nacional de Publicidad, con la finalidad de agrupar a las personas que ejercían la actividad publicitaria en cualquiera de las áreas de la comunicación.

Sin embargo así como la publicidad fue heroica en los años veinte, tuvo un descenso en los años 30’s debido a la gran depresión económica que sufrió EU y varios países del mundo. En estos años nace la idea de la venta de autoservicio apoyada completamente por la publicidad. Además la política se convierte en otro medio para la publicidad. En 1939 tiene lugar la primera transmisión del primer programa patrocinado en vivo por televisión, un partido de béisbol de EU. La situación fue mejorando con el paso de los años y surgió nuevamente el interés por el consumo, durante la segunda guerra mundial la publicidad era utilizada para vincular los productos con el patriotismo.

En los años 50’s surge la idea entre la gente de que la publicidad estaba incurriendo motivaciones psicológicas para empujarlos a comprar toda clase de productos que no necesitaban ni deseaban y nace el término de publicidad subliminal(publicidad subconsciente).En 1950 en México se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, en donde actualmente reúne a 49 agencias de publicidad, en esta misma década surgen otros dos hechos importantes para la publicidad en nuestro País; en noviembre de 1958 se funda en México Medios Publicitarios Mexicanos y en el año de 1959 el 24 de Noviembre se funda el Consejo Nacional de la Publicidad(actualmente Consejo de la Comunicación) encabezado por Don Juan Sánchez Navarro cuya finalidad es la de centrarse en temas de interés que de alguna manera beneficiaran a México.

En esta época la publicidad pasaba de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión.

Uno de los aspectos más relevantes para la publicidad en los años 60's es la revolución creativa en donde los diseñadores tienen una mayor participación en la elaboración de trabajos.

Por su parte los años 70's se caracterizan por un periodo de excesos y de actividades autoinducidas. Representaron un periodo de crecimiento en la tecnología de las comunicaciones; las apariciones de las grabadoras de video, la televisión por cable, los sistemas de procesamiento de datos entre otros. En esta época la publicidad tuvo que afrontar una mayor reglamentación, sin embargo un punto culminante para la publicidad fue la inclusión de gente de raza negra en este rubro.

Se podría decir que en los años 80's experimentamos el mayor boom de la publicidad. Así en esta década pudo haber marcado el final del mercado tradicional de masa, los publicistas ya no identificaron los mercados por su tamaño, sino valiéndose de la demografía, preferencias, y la cantidad de principales usuarios de productos específicos. La televisión que en una época ofrecía 3 canales, llegó a ofrecer 50, los periódicos ampliaban su material, las grabadoras de video y las computadoras personales comenzaron a permitir que el público controlara los medios de comunicación.

En estos años se presentaron las condiciones tecnológicas y sociales para que se crearan las mega estructuras empresariales que actualmente conocemos. Se da la aparición del slogan publicitario "compre ahora y pague después", es la época del informercial y de la creación en la población de una forma de vivir denominada "consumo de moda".

En los años 90 la publicidad en el ámbito mundial entró en una crisis, pero logró salir rápidamente de ella, tan es así que como dato estadístico tenemos que en esa década en EU había mas de 10,000 agencias de publicidad y 2500 en Francia. En esta época se establecen discusiones sobre la ética en la publicidad, pero encontró nuevos avances tecnológicos para llegar a los consumidores.

Un aspecto muy importante que cabe destacar dentro de la historia de la publicidad (y creo que no solo este tema sino muchos mas), es que la mayor parte de los libros especializados en publicidad son de origen estadounidense y algunos europeo, por ende, sus traducciones no siempre contienen información de otros países en este caso de México.

Dado lo anterior(según archivos y varios publicistas mexicanos, que no están muy a favor de lo antes redactado y que consideran que los orígenes de la publicidad en América son en México). Se tienen datos que la publicidad oral la practicaban nuestros ancestros en las lenguas indígenas(náhuatl, zapoteca, etc.)en los mercados(tianquiztli-tianguis)de cada región, en donde había mercaderes (pochtecatl) que pasaban gritando los precios por la calle.

En la nueva España en 1571 el virrey Martín Enríquez dispuso que las tabernas tuvieran en la puerta un paño blanco si vendían vino de castilla(importado) y uno negro si era de las Indias(si era del país). Se dice que los anuncios impresos en la Nueva España aparecieron por 1541 y en 1666 se crea la Gaceta de México.

Así mismo Don Felipe Zúñiga y Ontiveros en 1784 es fundador de lo que se considera la primera agencia de publicidad en la Nueva España y no 57 años después en 1841 en Filadelfia como aseguran los concedores.

En la actualidad la publicidad tiene su futuro en la creatividad y esta basada en los medios interactivos por lo que si la publicidad quiere sobrevivir y seguir avanzando tendrá que mantener una armonía con el público por que los nuevos medios de comunicación cada vez mas ponen en las manos de nosotros los consumidores la posibilidad de elegir.

### **1.3. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD**

No solo el surgimiento de nuevos productos y los medios de comunicación ha influido en la vida de la publicidad, sino todo el contexto del hombre. La publicidad que aparece como una necesidad de comunicación, después los voceros, la prensa, la radio, la Tv. y las computadoras por mencionar algunos, sin imaginarlo se ha convertido en parte de nuestra vida diaria.

Lo anterior ha provocado que las necesidades publicitarias de las empresas y la diversidad de formas de comunicación desembocaron en la creación de las agencias de publicidad.

En un comienzo la actividad principal de las agencias de publicidad se enfocaba a la creación de anuncios para sus clientes mediante el diseño de imágenes y la contratación de espacios en los medios, pero hoy en día han tenido que ampliar sus servicios.

Muchas pueden ser las funciones de una agencia de publicidad pero quizá la mas importante es la de ser el enlace entre productos y el consumidor.

La agencia de publicidad se concibe como una empresa de servicio y funciona como intermediario entre las empresas y los medios de comunicación, aportando un valor "especial" a los contenidos esenciales que necesitan transmitir los anunciantes. Ese valor "especial" que menciono es el reflejo de la aportación creativa a la hora de diseñar mensajes capaces de captar la atención de la gente.

En la actualidad una agencia de publicidad es una empresa independiente que proporciona a los anunciantes servicios especializados, no solo en publicidad si no también en Mercadotecnia como pueden ser investigación de mercados y la creación de marcas o productos.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad “La agencia de publicidad, es una organización independiente integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios publicitarios en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes o servicios”.

Podemos encontrar muchas definiciones de agencia de publicidad, sin embargo todas tienen un fundamento que es el de ser una empresa de servicio que funciona como intermediario.

## 1.4. HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

En el siglo XVIII el periódico era el medio principal para anunciarse. Al haber mayor diversidad de publicidad, por lo tanto una mayor competencia, surgieron dificultades entre los comerciantes y los diarios; fue como surgió la necesidad de un intermediario, quien se encargaba de ayudar a vender y comprar el espacio del cual podían disponer los anunciantes en el periódico.

Este hecho sería el principio de las agencias de publicidad, en donde había un anunciante, que elaboraba el mensaje, un intermediario el cual se encargaba de conseguir el espacio y el periódico, que vendía el espacio.

El primer antecedente por formar una agencia de publicidad fue en 1630 a cargo de Theopraste Renadout llamada Bureau Adress ( buró de publicidad). Pero se considera como la primera agencia de publicidad a la creada en Filadelfia en 1841, por Volney B. Palmer quien representaba algunos periódicos con carácter de exclusivo y el podía vender espacio a los anunciantes, en Francia la primera agencia se funda en 1845 denominada Societe' Generale d' Annonces. Cada vez surgieron mas representantes de espacios en los periódicos, con lo que comenzó una competencia entre ellos, lo que llevo a que ofrecieran espacios mas baratos o mas pequeños.

En 1861 ya existían 30 agencias en EU pero en 1869 nace en Filadelfia la N.W. Ayer and Son fundada por Francisc Wailand Ayer. Esta agencia se considera de las mas importantes de EU por que comenzó con contratistas de espacio, pero después propuso el sistema de contrato abierto, que consistía en darles a los anunciantes una comisión de aproximadamente entre 8.5% y 15% si ellos vendían los espacios a tarifas reales.



En Junio de 1916 el presidente Woodrow Wilson en la convención de Filadelfia estableció la Associated Advertising clubs of the world (clubes asociados de publicidad del mundo) y fue el primer presidente americano que reconoció públicamente la importancia de la publicidad.

Surgió en 1917 la mas importante agrupación de agencias de publicidad, la American Association of Advertising Agencies, ( Asociación Americana de Agencias de Publicidad).

Un aspecto importante de mencionar es que se le denomina época de oro entre los años de 1900 y 1919 debido a la gran cantidad de agencias que surgieron y a que en ese tiempo se volvieron millonarias.

La década de 1920 se considera la mas formativa para las agencias de publicidad, ya que sus clientes empezaron a exigir mayor eficiencia, por lo que la imagen y las ventas de las empresas recayeron sobre la publicidad. Las agencias tuvieron que empezar a ampliar sus servicios, como redacción de textos, trabajos artísticos y el principio de la investigación sobre el consumidor.

En México el 23 de octubre es fundada la Asociación Nacional de Publicidad, por iniciativa de Don Fernando Bolaños Cacho y el apoyo de Don José B. Pulido y Don Federico Sánchez Fogarty.

Se considera que las agencias de nuestros tiempos varían muy poco de las de las décadas de 1920 y 1930, las diferencias están en una mayor amplitud de los servicios, los medios que utilizan y por supuesto la tecnología aplicada.

A continuación se hace un listado de las primeras agencias de publicidad en México:

GANDARA PUBLICIDAD SA fundada en 1928 por Enrique Gándara Martínez, es la agencia de publicidad mas antigua de México, se dedicaba a la publicidad visual, principalmente en murales y vehículos de servicio público. Se inició como agencia de servicios completos con la cuenta de Confecciones Americanas S.A. (trajes Robert's) y en la década de los 70's tenía la campaña de motocicletas Yamaha.

Fue seguida por PROMOCION Y PUBLICIDAD ACUÑA SA en 1940 a cargo de Cristóbal Manuel Acuña.

Se establece el 1 de junio de 1941, la primera agencia norteamericana que abrió oficinas en México, GRAND ADVERTISING S.A. quien tenía como clientes cigarros El Aguila, Móvil Oily productos industriales General Electric. Esta agencia fue fundada en Septiembre de 1935 en Dallas por William Calloway Grant.

El 27 de octubre de 1941 se funda a cargo de Federico Sánchez Fogarty la agencia PUBLICIDAD CONTINENTAL.

Para septiembre de 1942 se funda publicidad D'ARCY SA por William D'arcy.

Fue el turno para la agencia Walter Thompson de México SA quien abrió sus puertas en noviembre de 1943 a manos de Eduardo Correa.

En Mérida Yucatán, en 1950, se abre la agencia de publicidad AVANCE PUBLICIDAD por Carlos Magaña Rivero. Quienes en un principio comienzan ofreciendo servicios para prensa y radio, amplían sus instalaciones y se convierte en la primera agencia de publicidad con servicios completos del sureste.

PUBLICISTAS UNIDOS DE MÉXICO SA se funda el 27 de septiembre de 1950 a cargo de Carlos Navarrete.

Edward J. Noble inaugura en 1951 NOBLE Y ASOCIADOS.

La agencia de publicidad McCANN ERICKSON-STANTON SA de CV. Abre sus instalaciones en México en 1951.

En enero de 1952 se funda LEO BURNETT-NOVAS SA DE CV , el 9 de octubre se crea FOOTE, CONE & BELDING de MÉXICO SA; en 1955 el 6 de mayo PUBLICIDAD UNIVERSAL, el 22 de septiembre de 1955 CENTRO DE PUBLICIDAD a cargo de Eduardo P: Bravo, en Tijuana Baja California el 6 de abril de 1956 se crea PUBLICIDAD MUZQUIZ SA, en ese mismo año KENYON & ECKHARDT de México SA por Burt Avedon, NACIONAL DE PUBLICIDAD en noviembre de 1957 por Luis Carlos Treviño y en 1958 a cargo de Luis Gallart se funda INTERCONTINENTAL ADVERTISING de MÉXICO SA.

En 1950 se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) , nace como un organismo de defensa y representación de los intereses de sus socios, como entidad promotora de la actividad publicitaria y desde luego del crecimiento y desarrollo de las empresas asociadas en la actualidad reúne a 49 agencias de publicidad, las cuales representan aproximadamente el 80% de la facturación publicitaria del país.

En noviembre de 1958 se crea en México Medios Publicitarios Mexicanos con la finalidad de publicar las tarifas y clasificar los datos relacionados con el rubro de la publicidad, haciendo mas clara la información para los medios y las empresas.

Los años van siguiendo su curso y van siendo testigos de la creación cada vez mas de Agencias de Publicidad las cuales encuentran una mayor competencia por lo que tienen que ir ofreciendo nuevos servicios.

## 1.5 ELEMENTOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

### 1.5.1 Organigramas de las agencias de publicidad.

Independientemente del país y del lugar donde se trabaje cualquier agencia, debe contar como toda empresa con una estructura, la cual va a depender de los servicios que preste, así como de su tamaño.

A continuación se presentan diferentes modelos de organigramas, en donde podemos observar las similitudes que hay entre ellos. Cuentan con una dirección general o presidencia( formado por uno o varios miembros) así como unas subdirecciones también llamados departamentos o servicios que a su vez tienen su propia división. Es muy común encontrar los departamentos o servicios con diferentes nombres como por ejemplo: dirección creativa y servicios creativos, en donde lo único que cambia es el nombre ya que tienen la misma función.

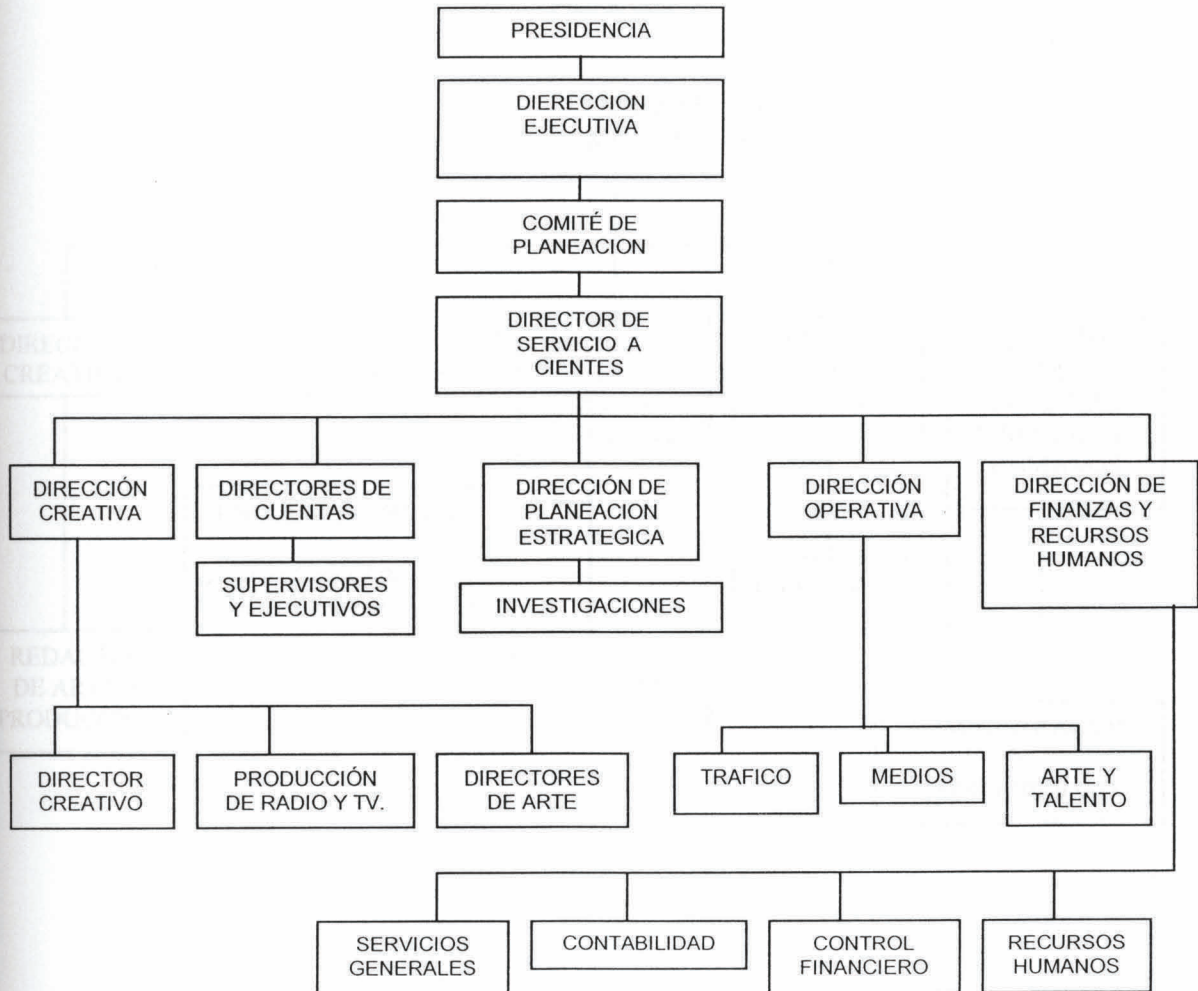
Lo que varía en algunos organigramas es el tamaño, ya que debido a los servicios que prestan y por tanto la gente que emplean; suelen ser estructuras mas elaboradas.

Lo anterior lo podemos corroborar al observar los siguientes organigramas correspondientes a diferentes estructuras: Asociación americana de agencias de Publicidad, Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad, Asociación de Publicidad Augusto Elías S. A. de C. V. y por último la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

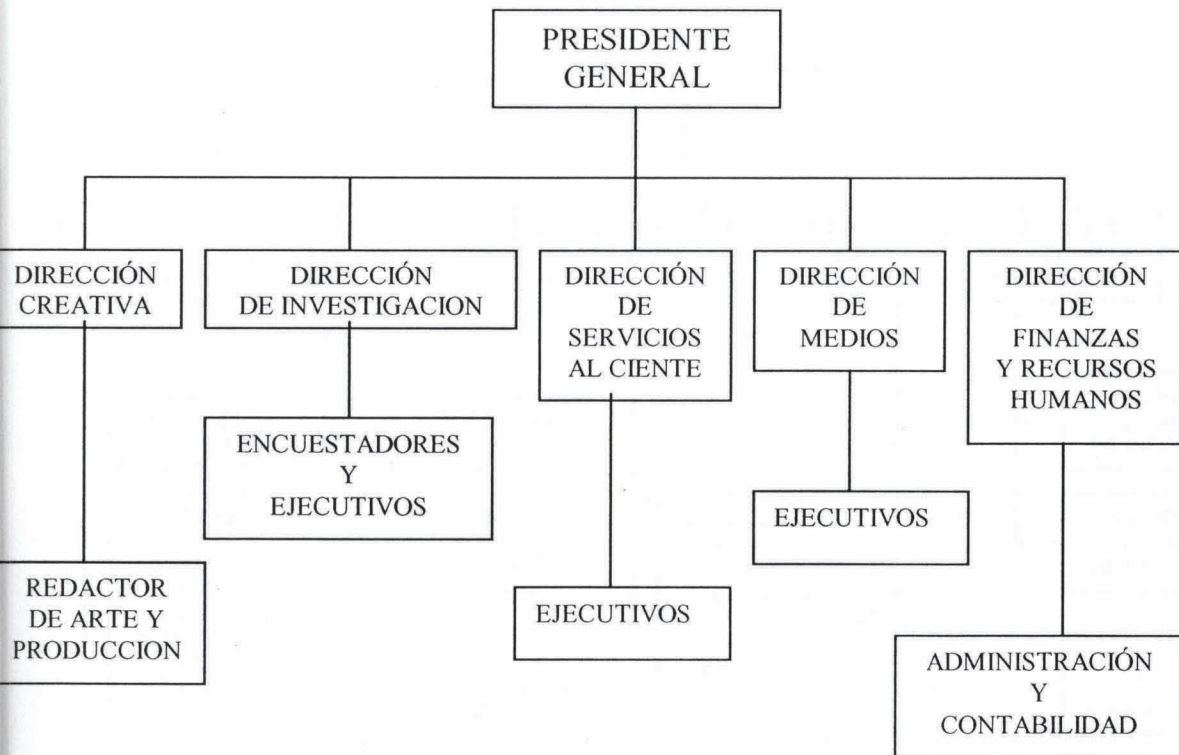
Organigrama de la Agencia de Publicidad Augusto Elías S.A. de C.V. en México DF.



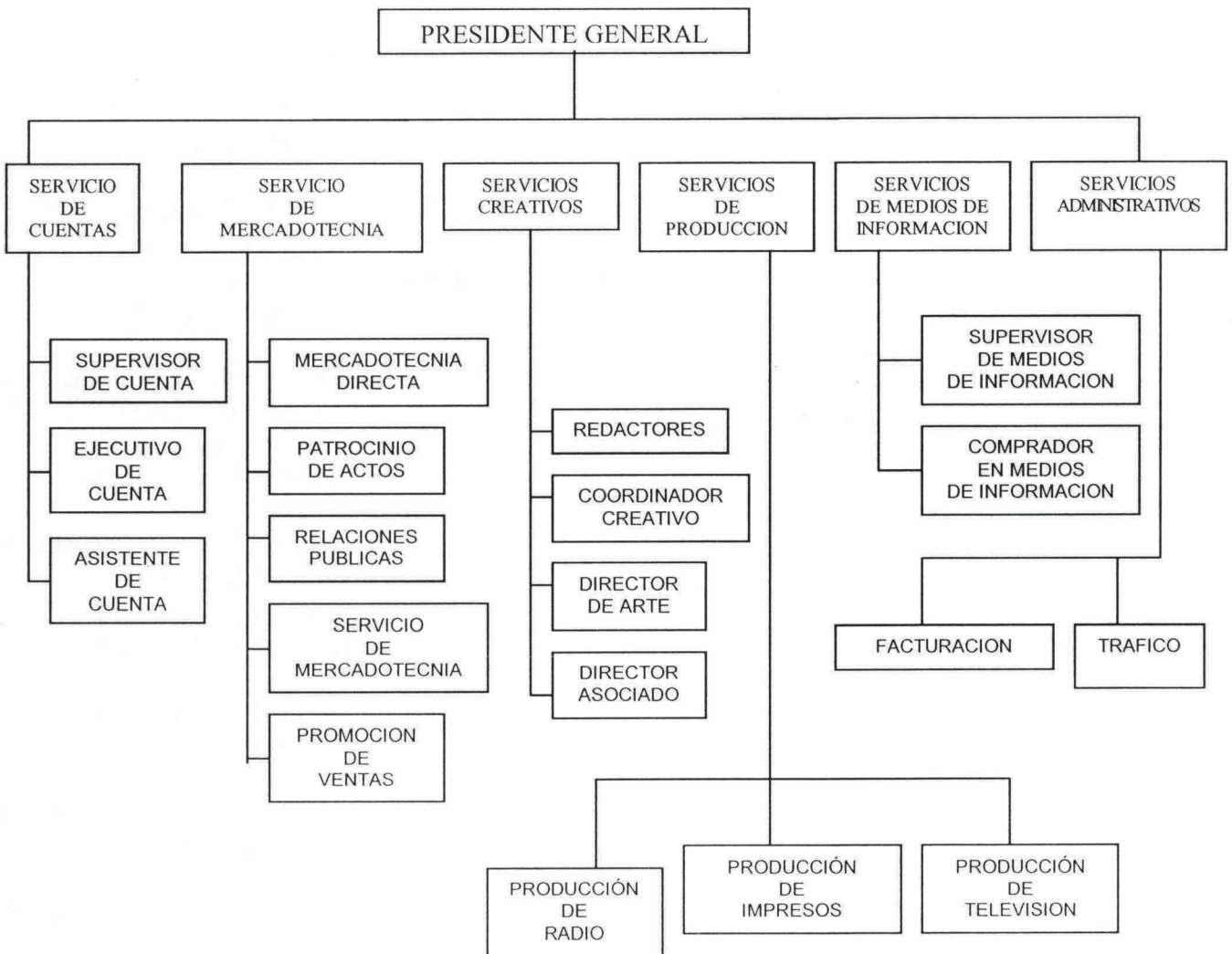
ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD SEGÚN LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD



ORGANIGRAMA PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD SEGÚN LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD



ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD DE SERVICIO COMPLETO  
PROPUESTO POR LA ASOCIACION AMERICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD



### 1.5.2 Estructura y Funciones.

Como se puede observar los organigramas son muy parecidos, todos tienen una estructura en común.

Es entonces el momento de describir los departamentos que pueden o no conformar a las agencias, algunos los encontramos con otro nombre, pero básicamente son similares.

1.- Departamento de Servicio a Clientes.

- Director de cuentas
- Jefes de cuentas
- Ejecutivos de cuentas
- Asistentes de cuentas

2.- Departamento de Medios

- Director de Medios
- Jefe de Televisión, Radio y Anuncios exteriores
- Jefe de prensa y revistas

3.- Departamento de Creatividad

- Director Creativo
- Director de Arte
- Director de Redacción

4.- Departamento de Producción

- Productor de Televisión y Cine
- Productor de Radio
- Productor de Impresos

5.- Departamento de Tráfico

- Director de Tráfico

6.- Departamento de Investigación

- Director de Investigación

7.- Departamento de Administración

- Director Administrativo
- Jefe de Caja y Cobranzas
- Jefe de Nóminas

Departamento de servicio a clientes.- Este departamento es de gran importancia debido a que es en donde se genera todo el flujo de trabajo de la agencia, el objetivo primordial de este departamento es el de representar a la agencia frente al cliente, así como satisfacer las necesidades publicitarias según objetivos, tiene que hacer la captación de nuevos clientes y preparar las presentaciones de la Agencia.

Director de cuentas.- Sus responsabilidades son orientar y asesorar a sus subordinados ya que se supone es la persona con mayor experiencia en el equipo. Es el responsable de las relaciones públicas con los clientes y controlar la inversión publicitaria.

Jefe de cuentas.-Es el encargado de elaborar la estrategia publicitaria de cada cliente, y supervisar el trabajo de los ejecutivos de cuenta.

Ejecutivo de cuenta.-Es el responsable ante el cliente de la marcha de su campaña y coordina la actividad de la agencia sobre la cuenta. Como ejecutivo de cuenta tiene que esforzarse para contentar a los dos bandos(agencia y cliente). Se encarga de ser el conducto diario entre el cliente y todos los departamentos de la agencia, dar el seguimiento a cada campaña. A fin de cuentas este departamento es el que da la cara ante el cliente. Estos funcionarios deben actuar bajo las mas estrictas normas de ética profesional, ya que conoce muchos secretos de las compañías que contratan los servicios de la agencia.

Asistente de cuentas.- Su labor es la de involucrarse en los procedimientos internos de la agencia para adquirir experiencia y en un mediano plazo llegar a ser ejecutivo de cuenta. Tiene que recabar todo tipo de información necesaria para que los niveles superiores realicen análisis y recomendaciones.

2.- Departamento de Medios.-Este departamento se encarga de escoger los medios en que deben aparecer los anuncios y de negociar los mejores acuerdos que sean posibles con los propietarios de dichos medios. El elegir los medios adecuados al presupuesto es muy complejo debido a la actual diversidad de canales que actualmente existen, por ello que este departamento tiene que escoger, negociar y comprar el mejor espacio.

Director de medios.- es el responsable del departamento, tiene que supervisar y aprobar el contrato final de compra de medios.



3.- Departamento creativo y de arte.-considerado el verdadero centro vital de la agencia, se encarga de la realización de anuncios. El núcleo del departamento creativo esta constituido por una serie de equipos creativos, cada uno de los cuales consta de un redactor y un director artístico, que colaboran para producir ideas, textos e imágenes, se encargan de crear los materiales para Tv., radio, cine e impresos. En este departamento se va a crear la “mercancía” que a fin de cuentas se vende, y es el motivo principal por el que una compañía contrata los servicios e una agencia.

Director creativo.-Su responsabilidad es la de supervisar toda la labor del departamento, ordena la realización de los trabajos y se responsabiliza por ellos.

Director de redacción.-Es la persona encargada de afinar las ideas de trabajo, realizar textos así como se ocupa de todo el material escrito.

Director de arte.- Su responsabilidad es la de plasmar gráficamente los conceptos creados, tiene a su cargo a varios diseñadores, debe de supervisar las fotografías e impresiones. Debe presentar los bocetos y generar y proponer ideas creativas

4.- Departamento de Producción.- A este departamento se le considera como el brazo especializado del volumen del departamento creativo. Se encargan de coordinar y supervisar las diversas producciones de Tv. , radio, cine, medios impresos y anuncios exteriores.

Productor de cine.- Debe de estudiar cuidadosamente los guiones de Tv., cine y storyboards de los diferentes grupos creativos, seleccionar música y efectos de sonido, solicitar a tráfico presupuestos de casa productoras, seleccionar modelos, supervisar las filmaciones, coordinar la elaboración de copiado en los formatos correspondientes; Se podría decir que su principal responsabilidad es involucrarse a través de todo proceso de producción, inclusive la post-producción y entrega del material.

Productor de Radio.- Debe de analizar la música, los efectos de sonido, los locutores, las grabaciones. En resumidas cuentas el trabajo de preproducción, producción y postproducción de todo el material de audio necesario.

Productor de impresos.- Su responsabilidad es la de revisar los originales mecánicos, colores de tipografía y fondos, calidad de las transparencias. Debe controlar la calidad de impresiones en color y en negro.

5.- Departamento de tráfico.- Este departamento se encarga de la coordinación de las diferentes fases de cada una de las campañas y de que el anuncio acabado llegue al medio en el momento y forma adecuadas. Es la parte medular de la agencia en lo que se refiere a los trabajos internos; se encarga de realizar y o aprobar todas las ordenes de producción. Debe asistir a todos los departamentos en planeación, coordinación y control. Básicamente coordinar los departamentos de la agencia para obtener los mejores resultados y de la mejor manera.

Director de tráfico.- Su responsabilidad es la de controlar los gastos de cada presupuesto, colaborar en la formulación de contratos así como la de supervisar las negociaciones de compra de los proveedores de producción y de medios.

6.- Departamento de Investigación.-Se encarga de estudiar y analizar el mercado real y potencial en el que se desenvuelve la agencia, identificando productos y consumidores, así como canales de distribución, precios, imagen de los productos y servicios entre muchos mas.

7.- Departamento de Administración.- Por la naturaleza del trabajo publicitario, el control financiero y de contabilidad es vital. Su objetivo es supervisar y controlar todas las actividades financieras y administrativas. Debe cuidar los presupuestos, las nóminas, los impuestos así como la compra distribución y control del material.

Director administrativo.-Tiene a su cargo la responsabilidad de elaborar los contratos agencia-cliente, debe formular estrategias financieras de inversión y cobros. Se encarga de manejar la relación de la agencia con los bancos.

Jefe de caja y cobranzas.- Va a ser el encargado de la recepción de facturas de proveedores y del cobro a clientes.

Jefe de nóminas.- Su labor es la de elaborar y distribuir las nóminas además de llevar el registro del personal.

Aunado a todos los departamentos anteriores podemos o no encontrar un Consejo de Administración (con un director general y o varios subdirectores) que sería el órgano rector de la agencia.

Básicamente estos son los departamentos que podemos encontrar en una agencia de publicidad, cada uno de ellos puede incluir o no mas elementos como son los asistentes, las secretarias, los mensajeros, etc.

Establecer grados de importancia en el desarrollo de estas actividades sería superfluo, ya que todas son necesarias para la empresa y funcionan de acuerdo a un nivel identificado de coordinación e integración que exige el negocio publicitario como servicio al cliente.

### **1.5.3 Organización de las Agencias**

Las agencias tienen una naturaleza muy peculiar, sus organizaciones son muy difíciles de determinar, ya que estas en muchas ocasiones se manejan por preferencias personales de quienes las manejan. Aunque la mayoría de las agencias están estructuradas en función principalmente del tamaño, ya que puede estar compuesta por 10 empleados, los cuales atienden simplemente a 1 o 2 clientes.

La organización varía entonces dependiendo del número de productos o servicios que atienda, del número de personas que trabajen ahí, por el tamaño de sus instalaciones, por el capital que tenga y por la forma de administración que tenga.

Se distinguen básicamente cuatro modelos:

- Sistema de Grupos
- Sistema Departamental
- Organización Descentralizada
- Organización de Agencias Pequeñas

En el sistema de grupos se forman dentro de una misma agencia pequeños grupos de personas que atienden el contacto, planeación y trabajo creativo para uno o mas clientes; otros grupos atienden a otros clientes.

El sistema departamental está organizado por departamentos, según las funciones que cada uno desarrolla. Cada departamento sirve a todos los clientes y en cada uno de ellos existe un director y este tiene la autoridad para tomar decisiones dentro de su departamento. Aunque cada uno de ellos funciona de manera individual todos se unen para formar un trabajo final. Se consigue labor de equipo dentro de los departamentos por separado y en toda la empresa uniendo cada departamento.

La organización descentralizada consiste en una administración central que cuenta con corporaciones subsidiarias, que se establece para clientes que prefieren trabajar con agencias pequeñas.

En la organización de agencias pequeñas, los gerentes de estas empresas esperan que el personal se encargue de resolver el trabajo no importando su variedad. Un ejecutivo muchas veces redacta su propio texto, especifica su producción y efectúa su propio plan de medios.

Actualmente la mayoría de las agencias grandes están organizadas bajo el sistema departamental, esto debido a que es la más completa y permite llevar de manera más adecuada todas sus campañas delimitando responsabilidades para cada departamento con lo cual se logra una especialización de cada área.

#### 1.5.4 Servicios:

En un principio las agencias se limitaban a vender espacios para anuncios; sin embargo fueron introduciendo más servicios de los que proporcionaban inicialmente, hasta llegar hoy en día donde ofrecen una amplia gama de actividades a desarrollar, no solo de publicidad en los medios masivos de comunicación si no también de servicios de mercadotecnia.

Los servicios más importantes que debe prestar una agencia de publicidad son los siguientes:

-Estudio del producto o servicio. Es importante informarse sobre las ventajas y desventajas, competencia y calidad. Se trata de hacer un estudio en donde se vean los puntos a favor o en contra de nuestro producto, lo cual nos va a llevar a la esencia de nuestro producto. Factor con el cual nos vamos a basar.

-Segmentación de mercado.- Este servicio consiste en ayudar al cliente a determinar el grupo de gente al cuál va a dirigirse nuestro producto. Dicho grupo tiene ciertas características que los diferencian de los demás. Como son entre otros; el sexo, la edad, zona geográfica, nivel socioeconómico y datos psicológicos.

-Analizar el presupuesto asignado para el producto.- Básicamente la labor a realizar aquí es hacer la comparación de que se puede elaborar para ese producto con la cantidad marcada.

-Estrategias de distribución.-Aquí se muestra un conocimiento de las formas, factores y canales de distribución, así como conocer los medios y conductos benéficos al utilizarse como clientes, mayoristas, distribuidores u otras maneras.

-Selección de los medios de comunicación.- Este servicio consiste en analizar los diferentes medios y llegar a la conclusión de cual o cuales son los mas benéficos para cumplir los objetivos de nuestro producto o servicio. Así encontramos que se analizará para periódico datos como: la clase de anuncios que publican, la tarifa, la frecuencia, los paquetes que tengan, la frecuencia y el tiraje. Para revistas son: la circulación, la clase de revista, la vida de dicha revista, el prestigio, el diseño, el costo. Para radio: La estación, cobertura, tarifa, relación con alguna cadena, horario de transmisión. Para televisión: servicio que preste la estación, tipo de televisora, horarios de publicidad, tarifa, cobertura, rating, volumen publicitario.

-Contratación de espacios alternos para publicidad.- Aquí encontramos los posters, los anuncios pintados, espectaculares, Internet, correo y cine.

-Creación de la identidad del producto o servicio. Marca, logotipo y slogan.

-Realización de spot, textos, folletos, postes, ilustraciones, inserciones, mostradores, etc. incluyendo el proceso de su elaboración.

-Comprobación del resultado de la campaña.- Es el momento de evaluar el trabajo realizado, ver si cumplieron con los objetivos de nuestro producto, ver si llego al segmento meta con la publicidad correcta. Se verifica si se tuvo éxito o no.

-Investigación.- investigar sobre el producto, el consumo(hábitos), preferencias de marca, influencias sociales e impacto psicológico entre otros.

-Desarrollo de material, promociones de venta, diseños de empaques o etiquetas, exhibiciones, selección de vendedores, organización de convenciones, colaboración en materia de relaciones públicas, patrocinio de eventos, etc.

### **1.5.5 Remuneración de las Agencias de Publicidad**

Como hemos podido observar las agencias de publicidad tienen organización y volumen considerablemente diferentes, que se van a reflejar en la manera de retribuir sus servicios. La forma como se cobra el servicio de agencia, con el cual no solo pueden subsistir sino obtener un desarrollo como empresa, que les permita ofrecer mas y mejores servicios a los anunciantes básicamente es a través de tres diferentes formas que son las siguientes:

1.- Comisión otorgada por los medios publicitarios.- Es el pago que reciben las agencias por colocación de anuncios en los medios, ya sea, por la contratación de espacio o de tiempo para la transmisión de los mensajes publicitarios de los anunciantes a su cargo.

La comisión consiste en un porcentaje aplicable al total de la inversión del cliente en medios, que es el 15% sobre el bruto de la inversión.

2.- Comisión sobre servicios publicitarios.- Es la comisión que se cobra por los servicios de agencia, aquí se le cargan al cliente todos los costos en que se han incurrido para la realización de su producción por ejemplo: traducciones, bocetos, pruebas de radio, etc. Toda clase de material publicitario que se necesite en la elaboración del trabajo. Sobre estos gastos, la agencia cobra al cliente su comisión por servicio de agencia, de un 17.65 % sobre el importe neto de la facturación.

3.- Por honorarios fijos o convenios.- En esta forma de compensación la agencia fija unos honorarios globales, basada en el costo de los servicios que se van a proveer al anunciante, en los cuales se tiene que tomar en cuenta al personal asignado para trabajar directamente, así como sus sueldos y gastos; mas la utilidad por el manejo de cuenta que debe percibir la agencia .Los costos de material de producción se le cobran al cliente.

Cabe mencionar que hay agencias exclusivas con cada medio de comunicación, por lo cual tienen un precio mas bajo o una mayor ganancia por utilizar sus servicios.

Es difícil comentar definitivamente cual seria el mejor sistema de pago a la agencia, ya que depende del tamaño y de la situación económica de cada empresa. Lo que si es un hecho es que las agencias de publicidad cada vez buscan mas precisos y atractivos sistemas de pago, que sean mas viables para las empresas.

## **Capitulo II**

# **Agencias de Publicidad en Morelia (Televisión y Video)**

## Capitulo II

### AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MORELIA ( TELEVISIÓN Y VIDEO)

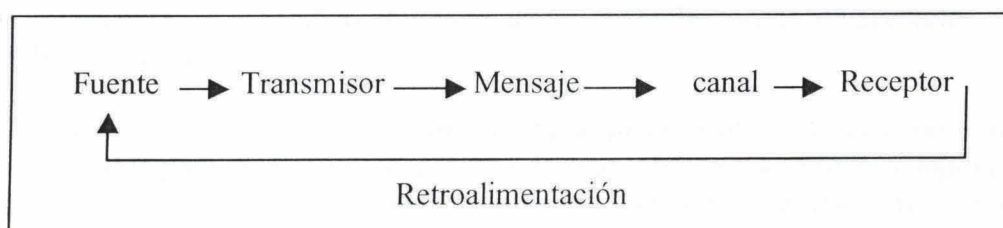
#### 2.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES

##### 2.1.1 Definición de televisión

Es vital para el curso y entendimiento de este trabajo de investigación, definir y comentar algunos conceptos que se ven implicados en la realización de esta tesis.

Comenzaremos con “la caja de los sueños” mejor conocida como la televisión. Un medio de comunicación activo y dinámico, que une imágenes y sonidos para su transmisión y que se ha convertido en parte de la vida cotidiana de la gente.

Ha tenido una evolución interesante, en donde ha sufrido muchos cambios en su tecnología, en su producción y en su programación. Pero sigue siendo bajo el mismo proceso de comunicación de Shannon y Weaver.



Si nos remontamos a la etimología de la palabra televisión tenemos que viene del griego tele que significa distancia y del latín video que significa ver, mirar. Es entonces que televisión se define como el acto de ver a distancia.



Desde el punto de vista tecnológico decimos que la televisión es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción (instantánea o diferida) de los mismos a distancia.

La televisión une y separa, informa y manipula, transmite conocimiento o siembra estupidez, orienta o desarrolla, educa o entorpece. Entretiene o aburre. Pero sin lugar a dudas en la actualidad la televisión es el mas poderoso medio de comunicación.

### **2.1.2 Definición de Video.**

El video es una técnica de grabación en soporte magnético de la imagen y del sonido y su reproducción.

En la actualidad existe en el habla cotidiana una confusión sobre los términos que definen al video. Ya que en muchas ocasiones solemos utilizar la misma expresión para describir diferentes instrumentos ya que con el vocablo video denominamos por igual al reproductor, la cámara y el soporte en forma de cassette y a los programas que se han grabado en el mismo.

Desde el punto de vista tecnológico el video es un sistema integrado por elementos de hardware( Televisión, video caseteras, cámaras) y software( video cintas, programas de video).

Según su etimología la palabra etimología la palabra video viene del latín videre que significa yo veo.

Con la aparición del video, la televisión tenía por primera vez la posibilidad de elaborar previamente los programas, de manipularlos, de grabarlos, de almacenarlos, etc. de hacer la televisión a su manera.

“Auxiliar valioso de la televisión, fórmula privilegiada del recuerdo familiar, recurso inestimable para el consumo doméstico de cine y televisión. Arma sociopolítica en manos de minorías, forma de expresión artística alternativa, recurso eficaz para la observación y el aprendizaje, herramienta para la investigación, instrumento para una comunicación alternativa.....el video es esto y más”. Joan Ferrés I Prats y Antonio R. Bartolomé Pina, El VIDEO enseñar video, enseñar con el video. Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza. Ediciones G. Gili S.A. de C. V.

### 2.1.3 Función de la Televisión y el Vídeo.

La televisión ha invadido el planeta, cada vez, somos más los individuos que tenemos contacto con la Tv. teniendo un impacto sobre lo que hacemos, nuestros hábitos de consumo, nuestras necesidades y hasta la forma de expresarnos.

En teoría se supone que la función de la Tv. es informar, educar y entretener, sin embargo podemos observar que la mayoría de las producciones hacen todo lo contrario desinforman, no educan y embobecen.

El video(refiriéndonos al producto de la captura de imágenes y sonido) que comenzó como auxiliar de la televisión y en la actualidad es parte inmóvil y casi independiente. El video permite la elaboración previa del material; revisar las imágenes adecuadas, los efectos y sonidos necesarios, así como una adecuada edición para tener un trabajo correcto.

Existen varios usos del video en los que encontramos:

- El video arte, el cual atrae a músicos, escultores, pintores, poetas que buscan en la tecnología un nuevo instrumento de expresión artística. Quieren juntar el arte, la ciencia o la tecnología. El video arte también se caracteriza por romper las reglas de lo tradicional, de lo que ya está establecido usando muchas veces imágenes abstractas.
- El video como medio o instrumento para registro, observación y aprendizaje. Como medio de observación y control; básicamente se trata de los sistemas de circuito cerrado(el cual consiste en la conexión de una o más cámaras, con uno o más monitores) para controlar cierta área. Por ejemplo bancos, museos, escuelas, oficinas, aeropuertos, etc. Su uso en el aprendizaje se ha convertido en un apoyo valioso en la formación de profesionales en las empresas, se ha utilizado para el aprendizaje y corrección de bailarines, intérpretes, deportistas, etc. Además de la importancia que tiene en las escuelas, como medio de educación y formación.
- Un uso más del video es el del consumo, es el más común y más generalizado de todos, lo encontramos en la programación de la televisión, en las producciones caseras y con fines de entretenimiento.

#### **2.1.4 Diferencia entre publicidad y propaganda**

Si tenemos que ser tajantes para marcar una diferencia entre estos dos conceptos, sería que la publicidad quiere vender y la propaganda pretende darlo a conocer.

Publicidad.- anuncio destinado al público para vender un producto o servicio.

- La publicidad impone y cambia gustos, crea necesidades y deseos.
- Provoca compras innecesarias.
- No siempre muestra la verdad, es una información engañosa.
- Nos lleva muchas veces fuera de la realidad.

Propaganda.- Es la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar al cambio de actitudes y acciones específicas.

- Intenta persuadir a través de los sentimientos y la razón.
- Pretende influir en las creencias de la sociedad.
- Recurre a los valores y tradiciones para sus fines.

## **2.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MORELIA (TELEVISIÓN Y VIDEO)**

En Morelia capital del estado de Michoacán importador y exportador de mano de obra y productos, una entidad con más de un millón de habitantes, por desgracia se encuentra atrasada en publicidad, para constatar esto basta con prender la televisión y observar la programación local, así como hojear los periódicos para dar fe de ello.

Para intentar ver que tan mal esta y las razones por las cuales puede no ser buena calidad, se planteó un trabajo de campo.

### 2.2.1 Empresas Encuestadas.

FIRA

Efraín Fernández Palacios

Dir. del Departamento de la Subdirección de Difusión.

Antigua carretera a Pátzcuaro Km 8

Tel. 3 20 05 32

Vida Visión

Berenice Aguilar

Editora

Rosa Moreno # 262

Tel.: 3-23-50-80

Uryvisión

Ury Gary Espinosa bucio.

The Zone video

Rafael Bautista

Gerente

Margarita # 215

Col. Las flores.

Video Vic

Abraham García

Camarógrafo y encargado

Virrey de Mendoza # 1195

Col. Ventura Puente.

Canal 13 XHBG

Carlos Monge

Director de Noticias.

Adán Servín

Director de Producción

Av. Paseo República # 4079

Col Ana María Gallaga  
Tel. 3-08-09-00

Producciones Tovar  
Rafael Tovar  
Dueño

Canal 11  
Fernando Guzmán  
Director de Producción  
Rafael Cortés  
Director de Publicidad / Comercialización  
Fabiola Tena Zárate  
Coordinación de producción  
Agustín Melgar #  
Tel. 3-14-35-15

Video Arte Plus  
Angel Maldonado  
Peña y Peña ote. # 530  
Tel. 3-15-79-01

Centro de Video Indigenista  
Omar Gonzalez Villaseñor  
Aquiles Serdán #

Captura visual  
Tomás Pérez  
Director  
Privada Hacienda del molino # 80  
Tel. 3-24-60-88

TV Azteca  
Javier cabello  
Producción Comercial  
Yaimé Cardoso  
Coordinadora de Producción  
Vladimir Aburto

Productor de Comerciales

Luis Alberto Troncozo  
Productor  
Av. Camelinas # 3143  
Tel. 3-24-46-30

SMRTV  
Mayra Hurtado Silva  
Jefatura de Información  
José Rosas Moreno # 200  
Tel. 3 13 73 37

Sistema paco  
Francisco Machorro  
Dueño  
Blvd. García de León # 201  
3-24-90-10

Comunicación Integral  
Julio Cesar Hernández

Pro Art  
Felix Contreras  
Director

Video Chávez  
Sergio Hugo  
Camarógrafo  
5 de Febrero 3 745  
Tel. 3-12-66-55

Video Filmaciones Premier.  
Beatriz Rodríguez  
3-15-70-55

Imagen Profesional.  
3-24-03-29

Video Filmaciones Acuario  
Tel. 3-12-66-16

Qiu video  
Gertrudis Bocanegra # 212  
3-15-53-68

TV Jhovany news  
Polonia # 179  
Tel. 3-26-66-48

Publitour  
García de León # 1244-7

Buró dossier Digital  
Jesús sansón flores # 87 a

Filmaciones Reyes  
Tel. 3 13 70 68

Video Filmaciones Herbol  
Ricardo Bolaños  
Tel. 3 23 19 87

Video filmaciones Morelos  
Tel. 3 26 73 21

Filmaciones Power  
Tel. 3 20 14 70

Producciones Vega  
Avenida Camenlinas # 514

Video Universo  
Miguel Cervantes Tena  
Congreso de Anahuac # 72

### 2.2.2 Protocolo de las entrevistas.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, es necesario tener conocimiento sobre la opinión de la publicidad local televisiva. Por lo que se realizó una investigación de campo la cual consistió en aplicar unas entrevistas, a personas o empresas previamente seleccionadas que trabajaran de manera directa con la publicidad y/o con las grabaciones en video hechas en la ciudad de Morelia.

La entrevista esta integrada por 10 preguntas abiertas las cuales eran las siguientes.

- 1.- ¿ Cual es su opinión sobre las producciones de video y la publicidad local televisiva?
- 2.- ¿ Existe un mercado para la producción de publicidad local televisiva, así como para las producciones de video en Morelia?
- 3.- ¿ Como considera la calidad que tiene la publicidad y las producciones de video en la televisión local?
- 4.- Considera que se ha desarrollado la publicidad local y las producciones de video en la televisión de Morelia. ¿Por qué?
- 5.-En su empresa maneja un estándar de calidad para la realización y transmisión de la publicidad y de las producciones de video.
- 6.-En su empresa que tipo de producciones realizan.



- 7.-Existe un departamento de Producción de publicidad y cuales son las características con que se maneja.
- 8.-De conocer tres empresas de producción de publicidad o empresas de video podría mencionarme tres.
- 9.-Existe alguna relación con los medios televisivos locales.
- 10.-Considera que la publicidad televisiva en Morelia debe manejarse como en otras ciudades del país donde existen agencias especializadas y los canales solo se dedican a transmitir

Es importante comentar que durante la elaboración de estas interrogantes se pudo constatar que algunas de las empresas, están temerosas a responder a las preguntas principalmente por falta de conocimientos. Hubo empresas que se negaron a contestar la encuesta poniendo frases o "pretextos" como: "no tengo tiempo", "No podemos contestar eso", "otro día" "venga después" y "no contestamos por que tenemos mucho trabajo".

Cabe mencionar que una agencia de video grabaciones, que mas bien parece una agencia de seguridad( como de película); con cámara en la entrada, sin anuncio de su empresa en el exterior, comunicarse con ellos solo por el interfón, carta del rector donde se mencionara que se quería una encuesta de la empresa, hacer previa cita mínima con 8 días de anticipación, con un horario exclusivo de 10 AM a 5 PM y encontrarlos en un día "sin trabajo".

Claro todo esto se pudo captar después de 5 visitas con la intención de encuestarlos . Como se puede ver toda una travesía para que al final no quisieran contestar la encuesta por tener mucho trabajo.

Una mención que no puedo dejar pasar es la facilidad otorgada en los canales de televisión locales, principalmente canal trece y canal 11; se portaron bastante accesibles al dar la información requerida.

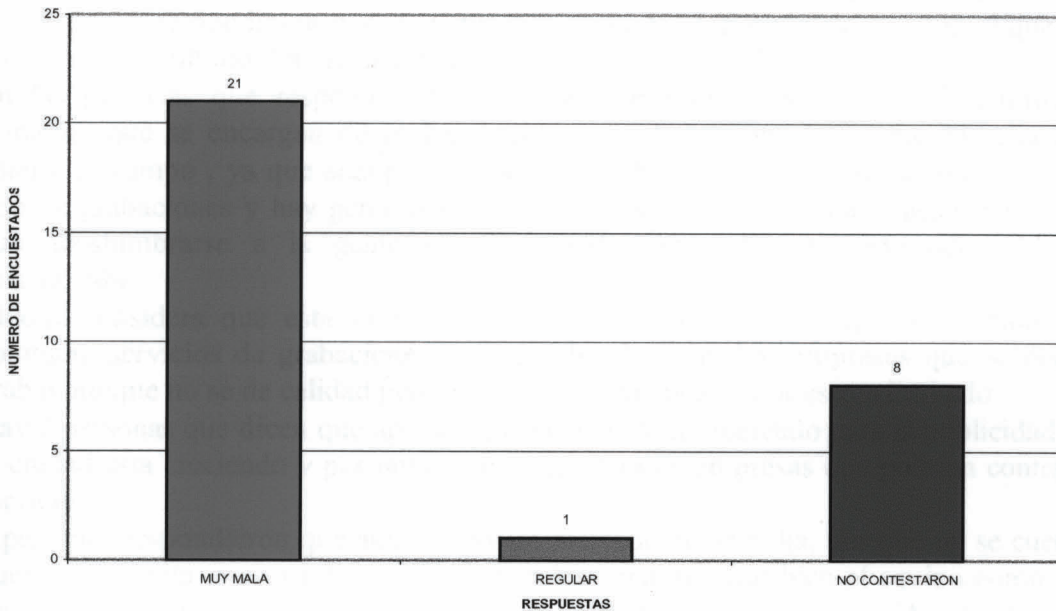
### 2.2.3 Desarrollo de las entrevistas.

A continuación se analiza y se describe la información procedente de las entrevistas realizadas a 30 personas de empresas relacionadas con la publicidad y las video grabaciones, en donde cada interrogante irá acompañada de las repuestas y su previa gráfica.

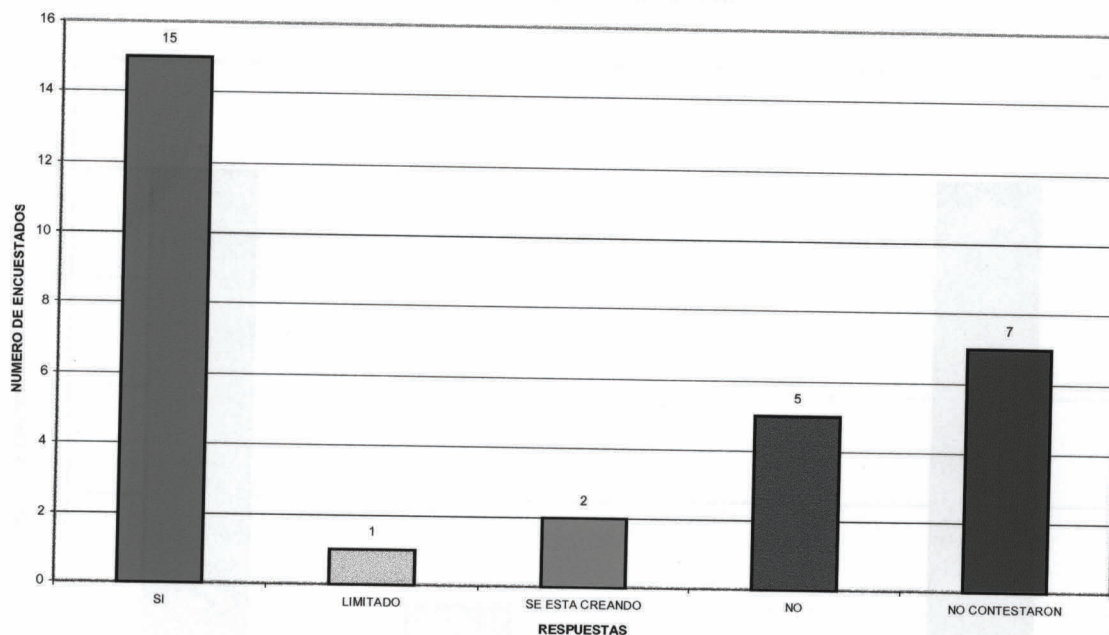
Dando inicio a los datos obtenidos en las encuestas tenemos que la primera pregunta cuestiona sobre la opinión de la publicidad local televisiva y encontramos que 21 personas consideran que es muy mala, pésima, mediocre, carente de imaginación y equipo. 1 persona piensa que no es tan mala que tiene cosas rescatables y 8 no contestaron.

Como podemos observar la mayoría piensa que es de mala publicidad televisiva local, que no ofrece mucho, que son producciones de bajo presupuesto y por tanto mediocre, es una publicidad muy pobre en ideas creativas. Eso no significa que no exista gente creativa para hacerla si no que nos los dejan trabajar. Además tenemos que tomar en cuenta que los canales de televisión regalan la producción de un spot , en la compra del espacio,, un motivo mas por el cual estén sin creatividad.

**CUAL ES SU OPINION SOBRE LAS PRODUCCIONES DE VIDEO Y LA PUBLICIDAD LOCAL TELEVISIVA**



### EXISTE UN MERCADO EN MORELIA PARA LAS PRODUCCIONES EN VIDEO



En cuanto a la existencia de un mercado en Morelia para la producción de publicidad en televisión 15 respondieron que si, 1 que esta limitado, 2 que se esta creando, 5 que no hay mercado y por ultimo 7 no respondieron.

En las personas que respondieron que si hay mercado, encontramos 2 opiniones: los primeros que se encargan de grabar eventos sociales y consideran que Morelia es muy abierto el campo , ya que siempre tienen trabajo. Y las empresas que se encargan de otro tipo de grabaciones y hay gente que contrata sus servicios, los cuales aclararon que tiene que acostumbrarse a la gente que las producciones tienen costo adicional por la transmisión.

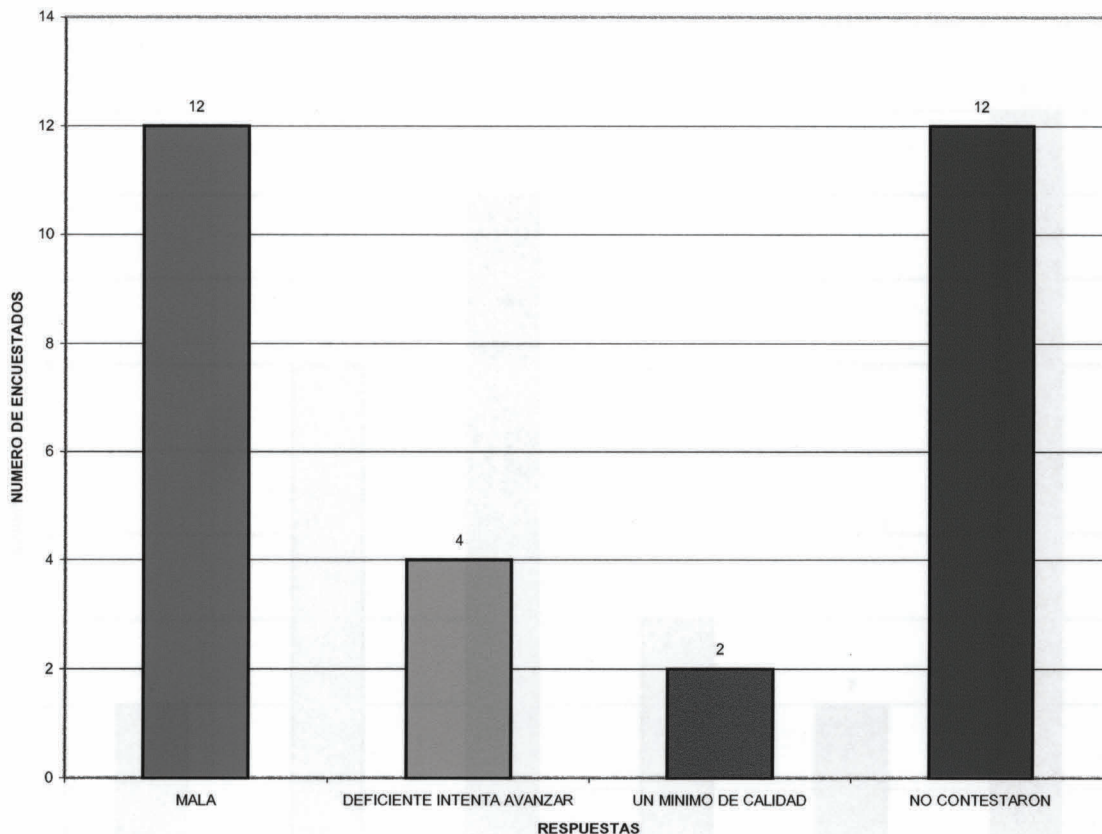
El que considera que esta limitado el mercado expone que hay pocas empresas que contratan servicios de grabaciones y en cambio hay muchas empresas que se dedican a grabar aunque no se de calidad pero aun así son una opción. Por eso es limitado.

Hay 2 personas que dicen que apenas se esta creando un mercado para la publicidad ya que la ciudad esta creciendo y por tanto mayor apertura de empresas que podrían contratar sus servicios.

5 personas respondieron que aun no hay un mercado en Morelia, por que no se cuenta con buena tecnología, o en su defecto no hay quien sepa manejar bien el equipo como debiera ser. Pero están conscientes que se esta intentando abrir un mercado en Morelia. Finalmente tenemos a las 7 personas que no contestaron las encuestas.

Esta anterior respuesta nos deja ver la oportunidad que se tendría al crear esta empresa (la de esta investigación) como una alternativa de calidad hacia las empresas.

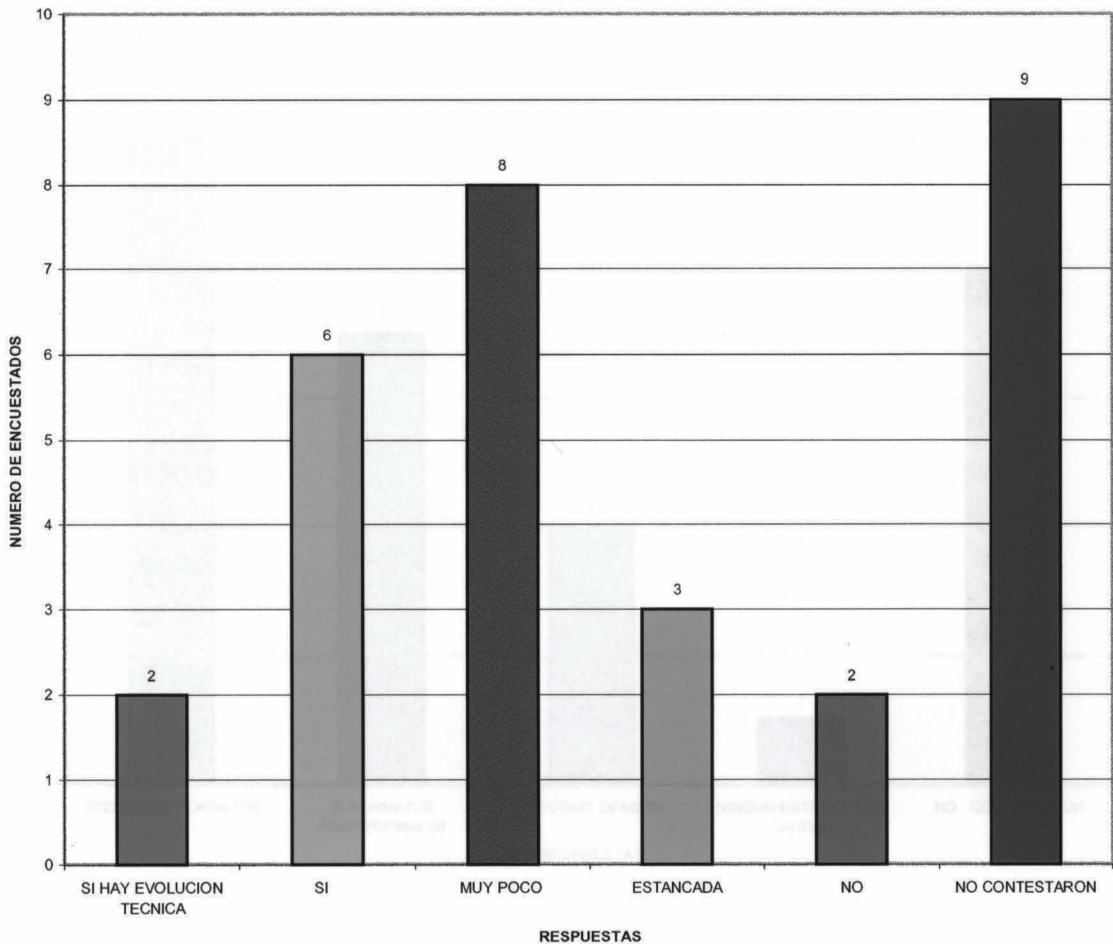
**COMO CONSIDERA LA CALIDAD QUE TIENE LA PUBLICIDAD Y LAS PRODUCCIONES DE VIDEO EN LA TELEVISION LOCAL**



Nuestros encuestados consideran que la calidad que tiene la publicidad local es de la siguiente manera: 12 respondieron que es mala, que se encuentra muy por debajo de la presentada en el ámbito nacional, existen buenas ideas pero al conjuntar todo la producción termina siendo de muy mala calidad; tan mal la consideran algunos que dicen “da pena ajena” decir que es hecha en Morelia. 4 consideraron que no esta tan mal, que es deficiente pero intenta avanzar. Y un mínimo de 2 encuestados considera que existe un mínimo de calidad en las producciones, algunas veces por que son buenos textos y otras por las imágenes. Fueron 12 las personas que no respondieron esta pregunta.

Yo considero que si se ha mejorado un poco la calidad de las producciones pero no es posible que aun salgan textos no pensados, imágenes de productos que venden, los empleados formados afuera del negocio y las fachadas de la empresa. Eso es lo que desmerita en gran parte la calidad de las producciones.

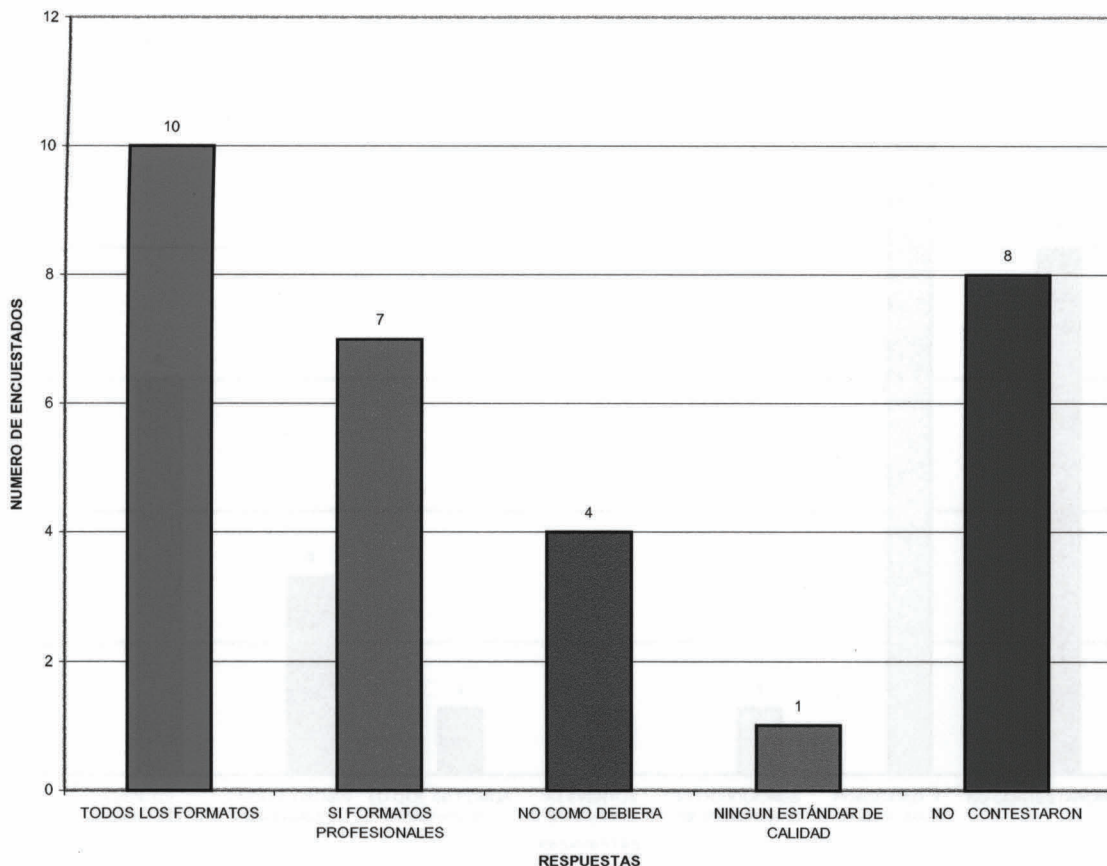
**CONSIDERA QUE SE HA DESARROLLADO LA PUBLICIDAD LOCAL Y LAS PRODUCCIONES DE VIDEO EN LA TELEVISION DE MORELIA ¿POR QUÉ?**



En cuanto a si la publicidad en la televisión local ha tenido un desarrollo la mayoría respondió que si ha mejorado pero falta mucho que hacer, algunas de las mejoras son en lo que respecta al aspecto técnico(mejor equipo) además de que hay un muy pequeño sector de la gente que se ha vuelto exigente y pide mejores trabajos en su producción.

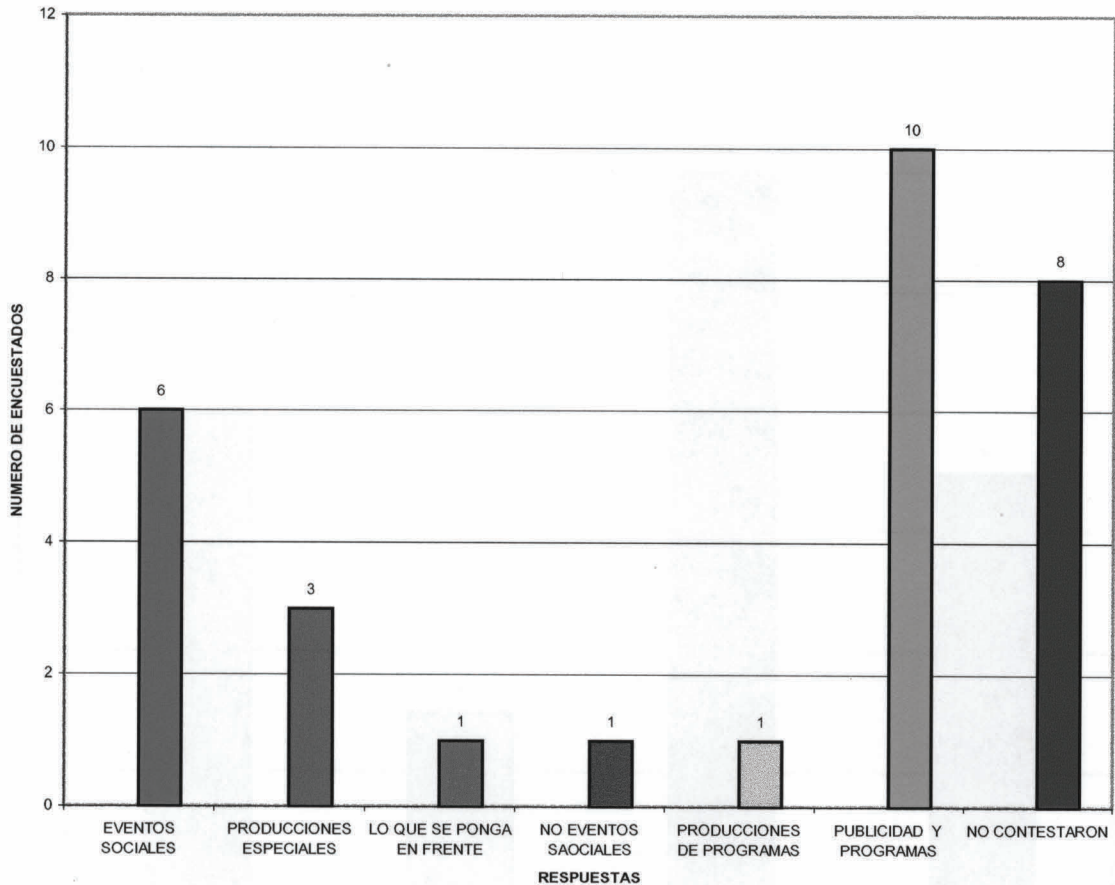
Ha sido un desarrollo lento y paulatino, tal vez podemos encontrar algunas buenas presentaciones con buen equipo pero aun no dejan de ser austeras. También están los 5 que respondieron que no existe un desarrollo ya que dos o tres anuncios “buenos” quedan opacados por la mayoría de producciones que se hacen al estilo “patito”(faltos de creatividad, de equipo de cultura, de conocimientos), son hechos al aventón y por salir del compromiso. La apertura de Tv. azteca en Morelia es un intento de evolucionar pero aun no, nos falta mucho. 9 personas no respondieron a la encuesta.

**SU EMPRESA MANEJA UN ESTÁNDAR DE CALIDAD PARA LA REALIZACION O TRANSMISION DE LAS PRODUCCIONES DE VIDEO**



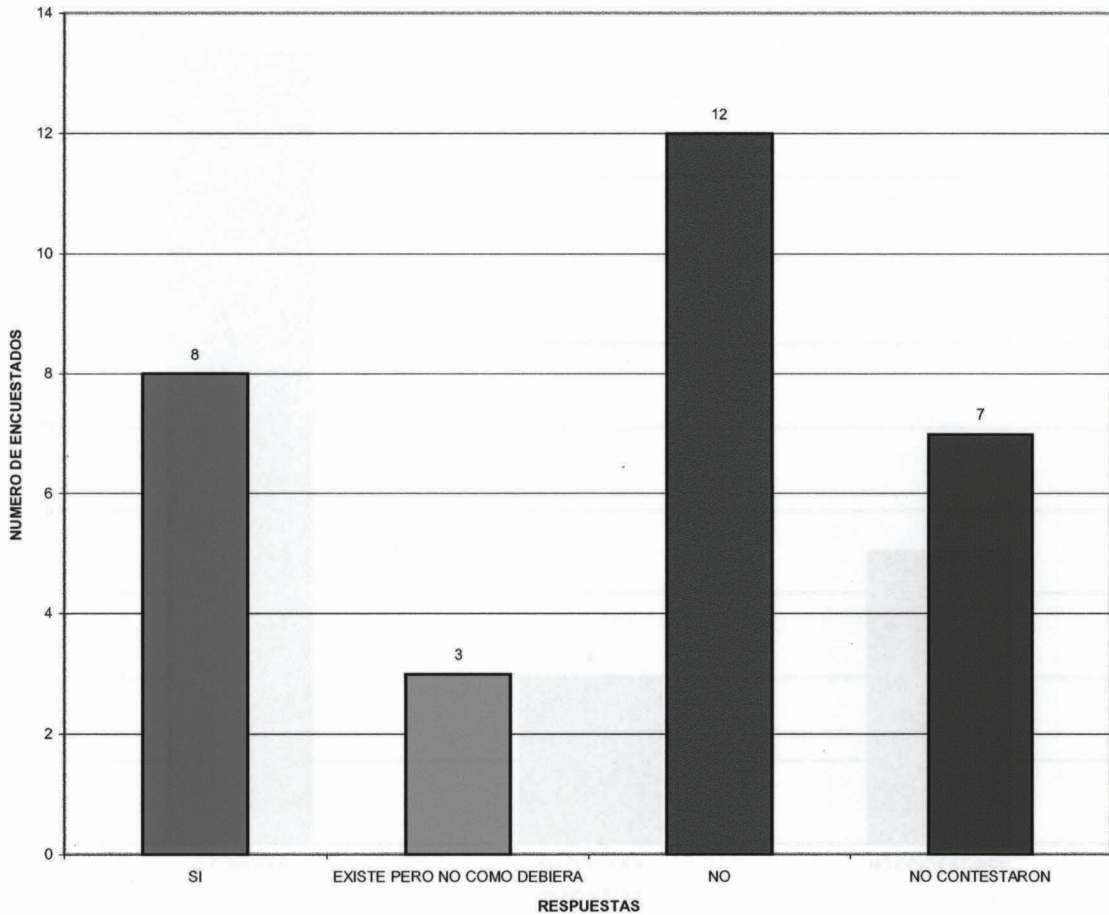
Lo que concierne al estándar de calidad de las producciones, 10 manifestaron trabajar en todos los formatos que les sea pedida la producción, la cual depende muchas veces del aspecto económico o nivel social y los formatos son: mini dv, digital 8, betacam, s-vhs, vhs y dvd. 7 respondieron trabajar en un estándar de calidad de puro formato profesional, 4 respondieron que su estándar de calidad no es como debiera ser, esto por que muchas veces los trabajos que realizan están en formatos inferiores lo que ocasiona que la calidad de la imagen y el audio no sean los adecuados y otros respondieron que las únicas normas con las que cuentan son las de los niveles de audio y video, osea solo se preocupan por los niveles. Uno solo fue el que respondió que no se maneja ningún estándar de calidad por los siguientes motivos: La gente no paga un trabajo bien hecho en formato profesional. Las imágenes que llegan son casi siempre mal grabadas y por tanto de inferior calidad. Y por ultimo dijo que en ocasiones solo pueden tener un control de calidad del audio y de las imágenes pero no de ideas y conceptos. Nuevamente encontramos los 8 que no respondieron.

**EN SU EMPRESA QUE TIPOS DE PRODUCCIONES REALIZAN**



En la siguiente interrogante encontramos las siguientes respuestas. 10 nos dicen que realizan producciones tanto de publicidad como de programas. 6 se encargan de puros eventos sociales asegurando que nunca les falta el trabajo, que en Morelia siempre hay eventos sociales. 3 respondieron que sus grabaciones son producciones especiales como documentales, reportajes y promociones culturales. 1 respondió que lo que se ponga enfrente, que desde programas hasta bautizos; aquí notamos una falta de segmentación de mercado y un ímpetu desenfrenado o necesidad laboral o económica y por eso su respuesta. Uno mas comentó que solo hacen producciones de programas debido al giro de su empresa. Y uno mas que manifestó que podrían hacer cualquier tipo de producción en video con excepción de eventos sociales, no porque sea malo hacerlo si no por que no es su rubro, si lo hicieran descuidarían sus producciones. Prefieren las campañas políticas, documentales y videos corporativos. Volvemos a encontrar las 8 que no contestaron las encuestas.

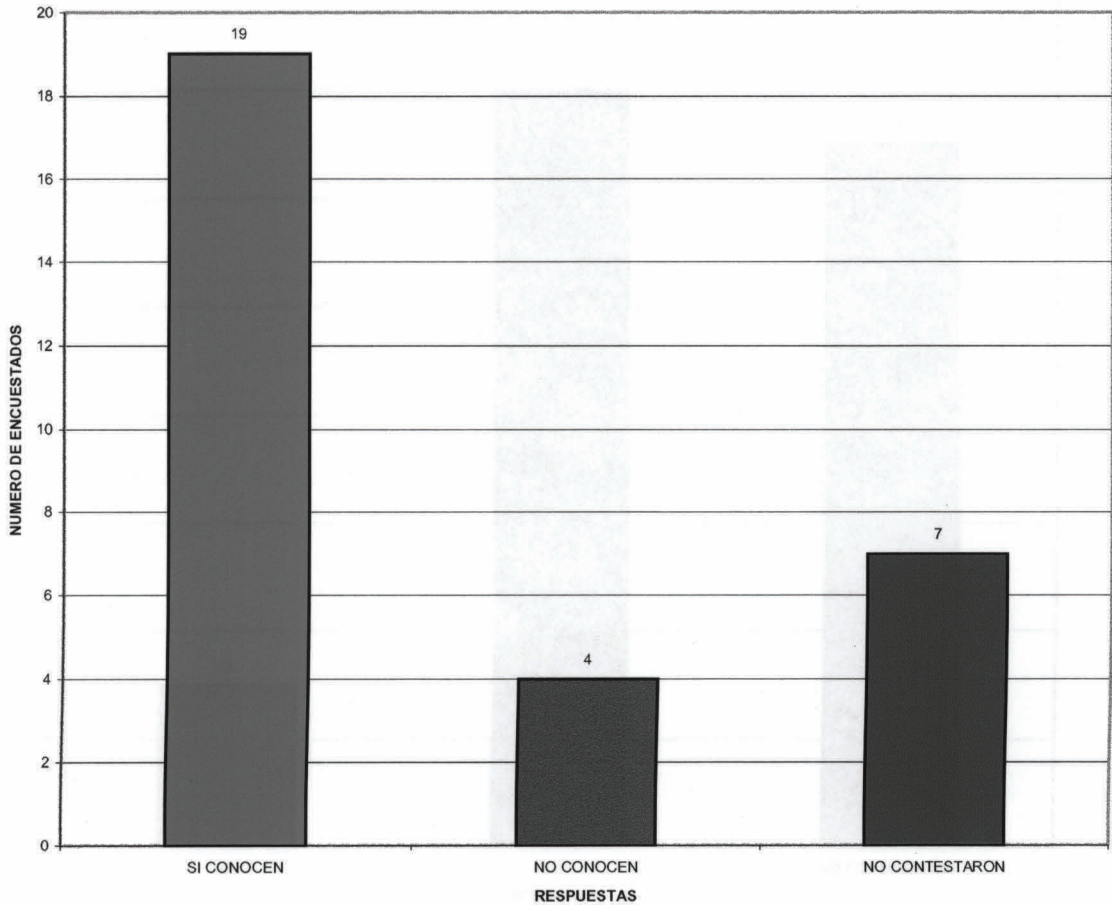
**EXISTE UN DEPARTAMENTO DE PRODUCCION DE PUBLICIDAD Y CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS CON QUE SE MANEJA**



Sobre si existe un departamento de producción de publicidad en la empresa. 12 manifestaron que no cuentan con un departamento de publicidad por el tamaño de la empresa en donde 1 o 2 personas forman la empresa, además de que no se cuenta con presupuesto. Las que respondieron que si las cuales fueron 8 en su mayoría son de autosuficiencia (grabación, postproducción y presentación) con uno o dos elementos los cuales terminan siendo “todólogos”. En esta repuesta encontramos a tres personas que respondieron que si existe pero no como debiera ya que esta integrado por elementos poco participativos y sin conocimientos del tema además de que quien esta a cargo muchas veces del departamento no acepta nuevas ideas creativas. 7 no respondieron la encuesta.

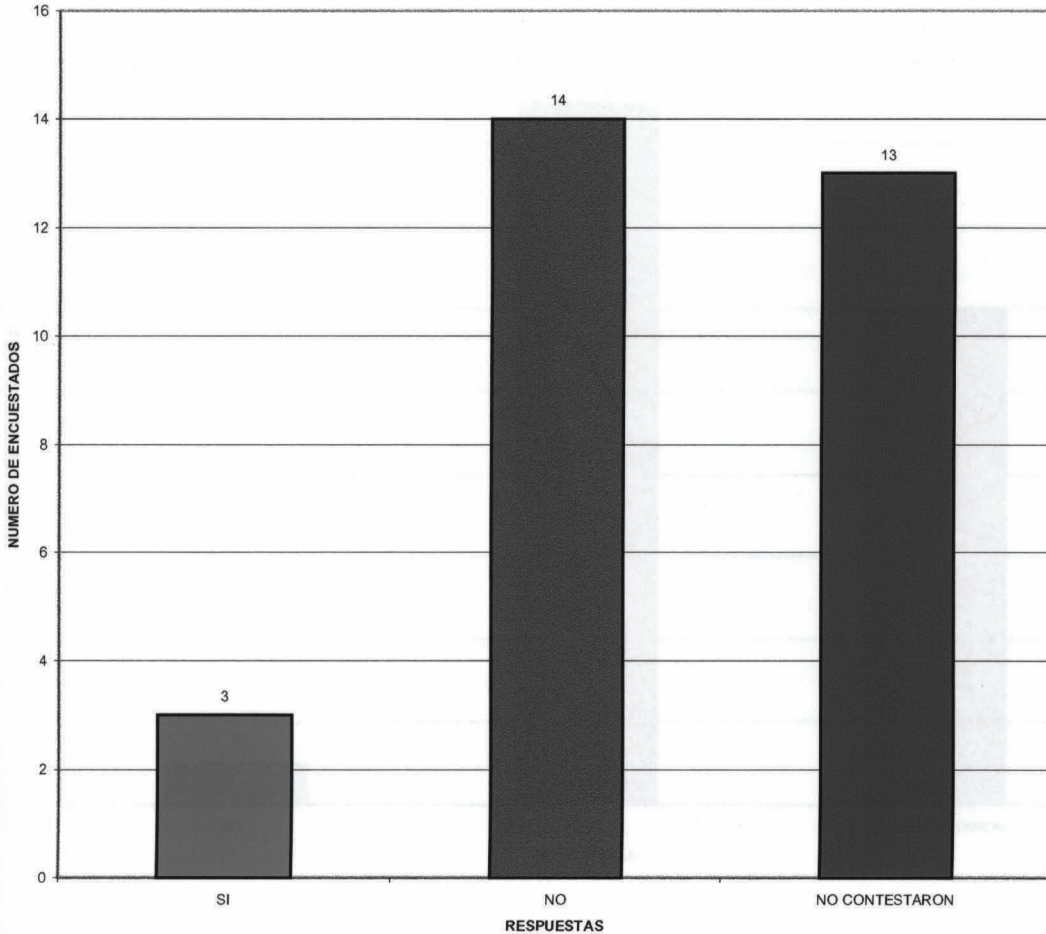


**DE CONOCER TRES EMPRESAS DE PRODUCCION DE PUBLICIDAD TELEVISIVA O EMPRESAS DE VIDEO PODRIA MENCIONARLAS**



Del total de las encuestas tenemos que a la pregunta sobre si conocen empresas locales de producción de publicidad, 19 manifestaron si conocer, 4 no conocen y 7 no contestaron. Las empresas mas mencionadas fueron los canales de televisión. En un principio se creyó que esta pregunta nos daría información sobre un mayor numero de empresas las cuales podríamos encuestar y no tuviéramos conocimiento, sin embargo no fue así ya que no existió una empresa que no estuviera en la encuesta. Dentro de las personas que mencionaron que si conocían empresas de publicidad debe hacer la aclaración de que las mencionaban por conocimiento pero que no las recomendaban ya que hacían producciones en video pero les faltaba mucho profesionalismo.

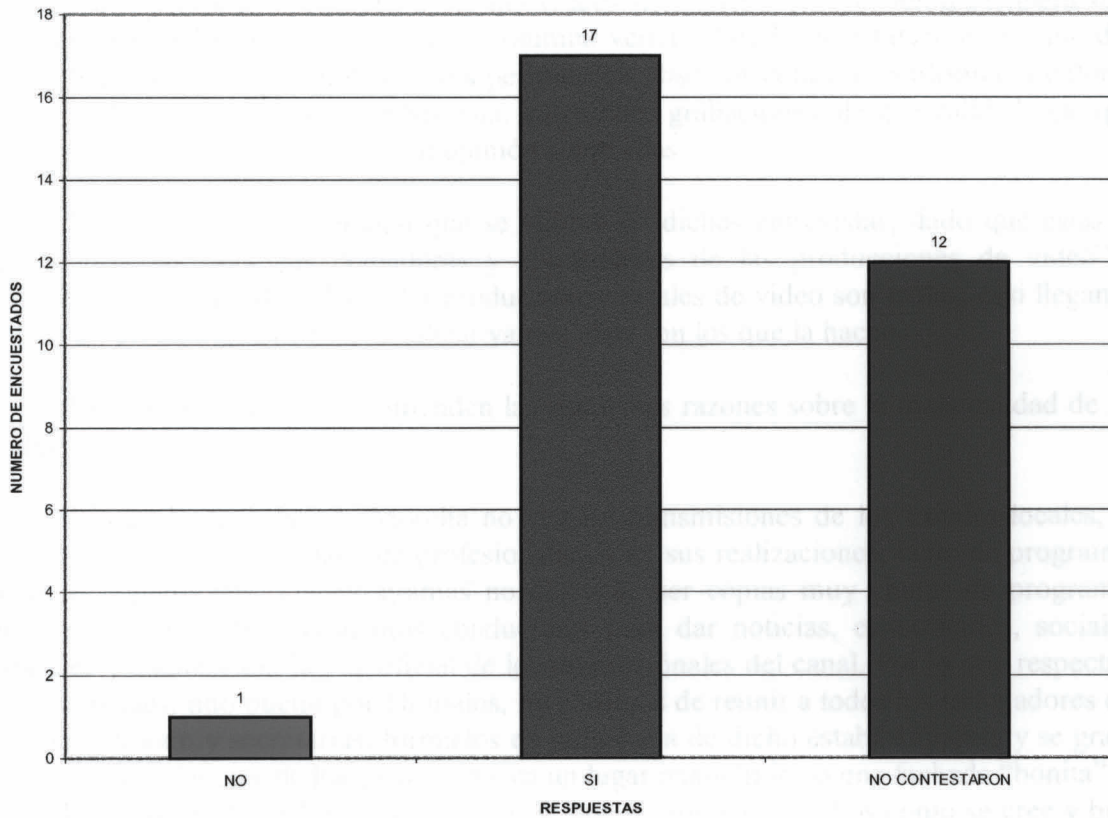
**EXISTE ALGUNA RELACION CON LOS MEDIOS TELEVISIVOS LOCALES**



En la encuesta  
importante  
donde:

La penúltima interrogante de la encuesta nos dice si existe una relación con los medios televisivos locales y encontramos que 20 respondieron no tener ninguna relación con los medios televisivos locales, que ellos se encargan de hacer sus producciones y ya ellos deciden donde transmitirlos. Por su parte tenemos 3 que si tienen relación la cual consiste en intercambio de material o equipo y de apoyo en eventos especiales.

**CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MORELIA DEBE MANEJARSE COMO EN OTRAS CIUDADES DEL PAIS, DONDE EXISTEN AGENCIAS ESPECIALIZADAS Y LOS CANALES SOLO SE DEDICAN A TRANSMITIR.**



En la ultima pregunta de esta investigación de campo en donde se cuestiona si consideran importante que la publicidad en Morelia debe manejarse como en otras ciudades del país donde existen agencias especializadas y los canales solo se dedican a transmitir, la mayoría osea 22 personas respondieron que seria lo mejor, ya que así los canales pondrían mas atención en su trabajo y mejorarían sus programas. Una sola persona respondió que no sería lo mejor, que pudiera seguir así siempre y cuando todos hicieran bien su trabajo, ya que hay bastante capacidad pero falta explotarla. Y por ultimo los 7 restantes que nunca respondieron la encuesta.

## 2.2.4 Conclusiones de las Entrevistas.

Las entrevistas realizadas a los individuos que están relacionados de manera mas directa con la publicidad, son como la columna vertebral de la investigación por que dan base y fundamento a este trabajo. Nos permitieron observar como se conforma el entorno de las producciones en video en Morelia; quien hace grabaciones, de que calidad son, que formatos utilizan, con que fines y su opinión sobre ellas.

Es alarmante el resultado que se obtuvo de dichas entrevistas, dado que estas se realizaron a las personas “creadoras y concedoras de las producciones de video” y coincidieron que la publicidad y las producciones locales de video son malas, casi llegando a pésimas, un dato que hay que analizar ya que ellos son los que la hacen.

Es entonces cuando se entienden las siguientes razones sobre la mala calidad de las producciones:

El que la sociedad de Morelia no vea las transmisiones de los canales locales, se debe en gran medida a la falta de profesionalismo en sus realizaciones, tanto de programas como de comerciales. Los programas no dejan de ser copias muy chafas de programas nacionales, utilizando los mismos conductores para dar noticias, espectáculos, sociales, culturales y además son la voz oficial de los promocionales del canal. Por lo que respecta a los comerciales, uno bueno por 50 malos, no pasamos de reunir a todos los trabajadores del negocio con todo y secretarias, formados en la fachada de dicho establecimiento y se graba el video. Y en el mejor de los casos se busca un lugar panorámico o una fachada “bonita”. No podemos dejar fuera los eventos sociales( que no son tan sencillos como se cree y bien hechos tienen su chiste), que cada vez se esta mal abaratando mas debido a que mucha gente compra una cámara y se pone a grabar sin conocimiento del tema, pensando que un video es prender la cámara grabar y fue suficiente. Creemos que para nadie esto es un video de calidad.

Otra razón por la que las video producciones no son de calidad, es que los canales de televisión en la compra del espacio-tiempo regalan la producción, lo que provoca que no la realicen las personas adecuadas, con los medios correctos y por lo tanto sin interés en ella.

Debido al anterior motivo, se deriva el que la gente al no quedar conforme con lo que se transmitió, no vuelva a invertir en televisión o busque fuera de la ciudad quien le realice una producción de mejor calidad y que cumpla con las expectativas. Las empresas grandes que existen en nuestra ciudad contactan empresas de otras entidades como Querétaro, Guadalajara y D.F. para que les hagan los trabajos.

Los motivos anteriores nos llevan a pensar que las empresas que están realizando producciones de video están consientes de que sus trabajos son malos y no hacen nada por mejorarla. O que estas empresas por falta de conocimientos ni siquiera saben que lo que hacen esta muy lejos de tener una buena calidad.

Cabe señalar que no todas las empresas de nuestro universo consideran que las producciones son malas, solo un 70 % lo dice.

Tenemos también que un 40% de nuestros entrevistados no cuenta con un departamento de publicidad, motivo por el cual podemos deducir la falta de conocimientos u organización para la elaboración de videos de mala calidad.

En cuanto a si existe un mercado o no para las producciones de video, solo el 16% considera que no hay un mercado, lo que viene a ser un aliento y un interés mayor para la creación de este proyecto de investigación.

Además de los anteriores puntos se obtuvieron los siguientes datos: un 47% considera que si ha habido una evolución en las producciones, aunque sea mínima, un 57% dice manejar un estándar de calidad aunque solo sea en cuanto a los formatos en que trabajan. Un 33 % se dedica a grabar solamente eventos sociales, un 47% no mantiene ninguna relación con los medios televisivos locales, el 57% considera que los canales solo se deberían dedicarse a transmitir y que existieran agencias de publicidad y por último encontramos el 23% que no quiso contestar la entrevista.

Es obvio que la ciudad de Morelia necesita la creación de una agencia productora de video, en donde puedan hacerse trabajos de manera profesional, donde se analice todo el entorno que requiere una producción. Como se pudo observar los mismos entrevistados consideran que en Morelia se requiere de una empresa que realice un verdadero video de calidad



## Capitulo III

# **Propuesta para la creación de una agencia productora de video en base al modelo de agencia de publicidad.**

## CAPITULO III

### PROPUESTA DE UNA AGENCIA PRODUCTORA DE VIDEO

#### 3.1 NOMBRE, RAZÓN SOCIAL Y LOGOTIPO

Como toda empresa debe contar con un nombre, una razón social y un logotipo. Por la importancia que esto tiene, la propuesta mas viable para nuestra agencia productora de video sería el de GRUPO VIDEO ARTE.

Aun no es el definitivo pero por la importancia que eso requiere se desarrollaría un estudio de mercadotecnia.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un proyecto de creación de una agencia productora de video en base al modelo de agencia de publicidad, la cual ofrezca servicios profesionales en el campo de la producción de video publicitario y propagandístico.

### **3.2.2 Objetivos Particulares.**

- \*Implementar estrategias de comunicación visual para los diferentes públicos y sectores.
- \*Resolver las necesidades visuales de empresas interesadas en publicidad.
- \*Ser una agencia donde nos importe, a quien nos dirigimos, descubrir que hacen y que quieren, para después proponerles y mostrarles nuestro material.
- \*Ser una agencia con un trato personal, especializado y con gente creativa.
- \*Mostrar que somos una agencia de respuesta rápida, con propuestas innovadoras, donde van a encontrar creatividad en imagen, apoyada en estrategias y gente profesional.

### **3.2.3 Objetivo Político**

\*Ser una empresa que contribuya al crecimiento y fortalecimiento de empresas e instituciones respetando sus creencias, costumbres, ideologías, tendencias políticas y religiosas.



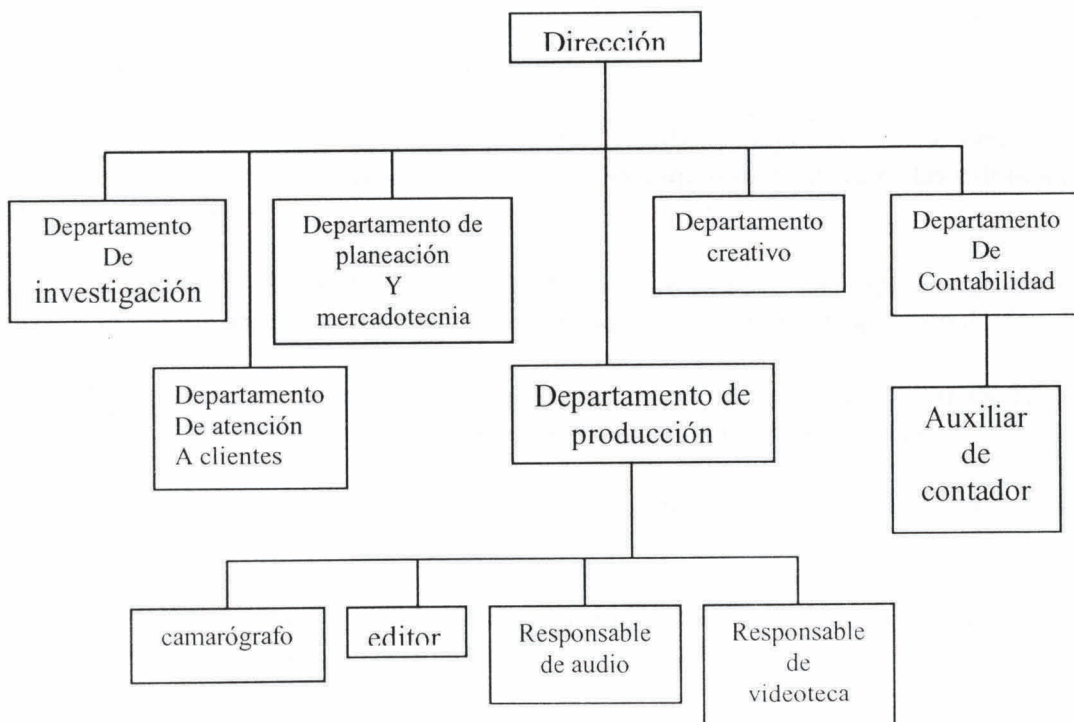
### 3.2.4 Objetivo Social.

Ser una empresa ubicada y ligada al contexto en el cual se desenvuelve la sociedad de Morelia y del Estado en general.

### 3.2.5 Objetivo Económico.

Crear y realizar producciones que reditúen económicamente, tanto en el mantenimiento y crecimiento de la empresa como en el beneficio de los clientes a través de los resultados que se obtengan con cada producción.

### 3.3 Organigrama de la agencia productora de video "GRUPO VIDEO ARTE"



### 3.4 Estructura y Funciones

Estará conformada por un director general, el cual es el responsable de la empresa, es el encargado de la planeación y coordinación de las áreas de la agencia. Además va a supervisar los proyectos, mantendrá una relación con los clientes, va a definir procedimientos de producción, costos, tarifas y nuevos objetivos de la empresa.

La empresa se va a dividir en 6 departamentos en donde su estructura y funciones serán las siguientes:

**Departamento de investigación:** Aquí se va hacer el estudio de mercado, se analizarán los posibles clientes. Se va a identificar a los consumidores y sus necesidades, además de analizar y observar los precios y la imagen.

**Departamento de atención a clientes:** este departamento es el que va a representar a la empresa frente a los clientes, se encarga de buscar nuevos clientes para la empresa y estará conformado por un director y un asistente.

**Departamento de planeación y mercadotecnia:** aquí se va a ocupar de la distribución del presupuesto, de que se cumplan los adjetivos planeados, las estrategias y la evaluación del trabajo.

**Departamento de producción:** básicamente la misión de esta área es transformar los mensajes creativos en elementos físicos, en pocas palabras tener el trabajo final

- Director de producción.- es el encargado de coordinar y supervisar las labores de su departamento. Es el responsable por que se tenga el material final.

- Camarógrafo.- tiene a su cargo levantar las imágenes que se le soliciten, grabar el material visual que se requiera.

- Editor.- su función será la de arreglar el trabajo final, va a conjugar imágenes y audio para hacer un bueno material. (post-producción)

- Responsable de audio.- va a analizar la música, las voces, los efectos que se requieran en las grabaciones. Es el responsable de todo el material de audio que se requiera.

-Encargado de videoteca.- su labor será la de cuidar y vigilar el material videográfico que se tenga.

Departamento creativo.- aquí tendrán a su cargo el de transformar la información del departamento de investigación y el de planeación en ideas creativas que podrán ser textos o mensajes creíbles.

Departamento de administración.- tiene a su cargo la nomina de la empresa, la facturación y el pago a sus clientes así como el pago a los proveedores.

### 3.5 Servicios

Esta empresa va a ofrecer todos los servicios que se requieran para un material videográfico de calidad, desde el previo estudio de mercado hasta la entrega del video final.

- Los servicios mas importantes serán:

- Estudio de mercado, auxiliar en la segmentación de mercados y productos, así como las evaluaciones de mercado. Se va a ofrecer todo lo concerniente a la investigación de mercado, para que al momento de realizar el video se tenga contemplado el entorno donde se presentará y cumpla con los objetivos trazados.

- Cotizaciones de los medios de Comunicación. Se contará con las tarifas para una mejor elección del medio a escoger para una campaña.

- Videoteca. Este es un servicio a la comunidad en general donde se contará con material videográfico de diversos temas y formatos para que toda la gente pueda tener acceso a dicha información.

- Se contará con un directorio de medios y agencias. Se proporcionará la información sobre determinado medio o agencia que se quiera utilizar.

- Servir de enlace entre agencias, clientes y medios. Lo anterior nos va a permitir un mayor conocimiento y relación que se verá reflejado en la calidad del trabajo.

- Se va a contar con la realización y producción de comerciales. Se va a crear, colocar, vender y ofrecer el spot publicitario y propagandístico.

- Realización de Promocionales. Se producirán videos para mostrar la imagen o la ideología de un producto o servicio.

- Campañas políticas. Se ofrecerán videos promocionales de los partidos políticos, propuestas de los candidatos, sus estrategias, etc.
- Videos Corporativos o Institucionales. Se crearán videos donde se muestre la imagen visual de una empresa.
- Apoyos Educativos o didácticos. Se realizarán las producciones con fines de aprendizaje.
- Reportajes y Entrevistas. Se elaborarán videos de algún tópico en especial, así como de alguna persona.

### **3.6 Recursos Humanos, Técnicos, Materiales, Económicos e Infraestructura.**

La creación de video de calidad va a requerir de ciertos recursos que nos permitirán cumplir con los objetivos trazados.

#### **Recursos técnicos**

No es necesario tener una gran cantidad de equipo técnico, si no lo básico para realizar producciones de calidad. Así que se contará principalmente con:

Una cámara digital portátil y una de estudio, un tripie semiprofesional y uno mas profesional, lentes angulares y filtros, micrófonos, computadora para edición, computadora para audio, reproductores de video digital, monitores, bocinas, kits de iluminación. Y además se tendría que considerar la compra de una grúa, así como una cámara de cine, entre otras cosas.

#### **Recursos humanos**

Por lo que respecta a los recursos humanos es un tanto precipitado mencionar con exactitud cuantas personas laborarían en dicha empresa, ya que va a depender mucho de la cantidad de trabajo que se tenga. Lo que si es un hecho es que habrá personas fijas y trabajadores eventuales.

#### **Recursos materiales**

Los materiales que serán requeridos son innumerables, pero por nombrar algunos tenemos que se requiere de: Cinta adhesiva, cds, cd-r, dvd, tapes, diferentes tipos de cables, herramienta, soldadura, material de apoyo, etc.

### **Recursos económicos**

El aspecto económico sin lugar a duda uno de los más importantes por todo lo que encierra, ya que se podría decir que de ahí parte todo el proyecto, la cantidad requerida para llevar este proyecto de la teoría a la práctica tendría un costo aproximado de \$ 300 000 pesos como mínimo donde tendríamos que considerar el lugar, las marcas de los productos y la fecha de compra de ellos.

### **Infraestructura**

Nuestra empresa requiere de un edificio que cuente con todos los servicios, pero además debe de estar ubicado en una avenida estratégica. Dicha construcción debe permitir se le hagan arreglos necesarios para el buen funcionamiento, ya que se debe de tomar en cuenta que se requiere de un estudio de grabación, una o mas cabinas, una isla de edición, el espacio de la videoteca, oficinas y sala de proyección.

## **3.7 Clientes potenciales**

Constructoras  
Escuelas  
Bancos  
Agencias de autos  
Empresas refresqueras  
Abarroteras  
Medios de comunicación  
Oficinas federales, estatales y municipales  
Partidos políticos  
Empresas de transporte  
Museos  
Centros comerciales  
Centros de diversión.  
Asociaciones civiles.  
Embotelladoras de agua.  
Organizaciones Musicales.

## CONCLUSIONES GENERALES

Por lo visto en el desarrollo de los diferentes capítulos, no nos es difícil observar la necesidad que tiene la sociedad de Morelia de un trabajo profesional en video, ya que la falta de equipo, la no preparación, la falta de inversión en el rubro, la participación de los empíricos, son solo algunos de los factores que impiden una buena calidad en la publicidad y las producciones de video.

Logró cumplirse el objetivo planteado en la investigación, se logró contactar y entrevistar a las personas que hacen la publicidad y las producciones en video en Morelia, que aunque existen muchas mas empresas se escogió a las principales. El objetivo personal trazado quedo un tanto inconcluso ya que en lo personal hubiera querido entrevistarme con los gerentes de agencias de publicidad de otros estados para saber su opinión sobre los trabajos hechos en Morelia.

En lo que se refiere a la comprobación de mi hipótesis y de acuerdo a los datos obtenidos tenemos que si existen las diferentes condiciones para la creación de este proyecto, las cuales son:

Económicas.- que aunque todos nos quejamos de que no hay dinero, siguen instalándose empresas interesadas en las producciones de video, también encontramos a todos los empresarios que ya invirtieron en publicidad y quedaron descontentos con el trabajo que se les hizo y por supuesto todos los negocios que están consientes de que la publicidad no es un gasto si no una inversión.

Políticas.- por que se requiere de una empresa que trabaje el video de manera profesional, que va a dar fuentes de trabajo e influirá en el crecimiento de la ciudad.

Sociales.- Es evidente la necesidad que presenta la sociedad Moreliana de la creación de una agencia productora de video, que este a la altura de producciones nacionales y sea lo debidamente profesional.

Profesionales.- existen en nuestra ciudad instituciones de las cuales egresan personas capaces de participar en el proceso de las producciones de video, desgraciadamente tienen enfrente a los empíricos y empresario que consideran que solo su trabajo esta bien hecho y no aceptan cambio o idea alguna.

Durante la elaboración de dicho proyecto, observamos que la sociedad de Morelia no ve los canales locales de televisión local y por tanto rechaza la publicidad local, considerándola mal hecha, hecha al aventón, de baja calidad, "chafa"; sin embargo es un tema que si les interesa, pero no hay quien haga trabajos de calidad.

Uno de los aspectos mas importantes para destacar es que la gente que hace producciones en video o publicidad, o desconoce lo que debe de ser un servicio profesional de video y por eso que sus trabajos carezcan de calidad o por el contrario conocen lo que es un servicio profesional de video pero no lo aplican ya sea por economizar, por falta de interés, por aceptar una orden, etc.. el caso es que no deja de ser un video sin calidad.

Tenemos entonces que independientemente del servicio que ofrecen y que no cuentan con un trabajo profesional, también desconocen el medio en el cual se mueven, contra quien compiten, que tipo de producciones hace la competencia, con que capacidad de producción cuentan, tienen una carencia respecto al equipo que tienen y que existe, y principalmente no conocen sus limitaciones.

Todo lo anterior y mas nos lleva a concluir que las producciones en video que elaboran estas empresas que ofrecen el servicio es de baja calidad, esta hecha de manera no profesional por tanto es mala, son hechas de manera rápida y para salir del compromiso.

Es por ello que consideramos que el proyecto que en esta tesis se presenta, es una propuesta viable, Morelia necesita quien haga producciones de calidad. Nuestra empresa quiere comenzar desde las bases, y para ello se tiene esta investigación, la cual cuenta con un nombre, objetivos, organización y demás elementos hasta llegar a los clientes potenciales. Y no por el contrario de cómo la mayoría de las empresas existentes hacen que es comprar una cámara y un monitor ( sin saber usarlos), le ponen a la empresa susodicha su apellido y ya se consideran una empresa que puede ofrecer el servicio de producción de video, y según ellos producen desde un bautizo hasta un programa piloto.

El fin de nuestra empresa es responder al mercado insatisfecho de anteriores trabajos y el de cubrir las necesidades en producción de video que tiene la sociedad moreliana.

Como pudimos observar en el presente trabajo y para concluir tenemos que las producciones y la publicidad en video en Morelia no han tenido un desarrollo y una buena calidad principalmente por los siguientes aspectos:

Hasta hace unos años los egresados de las carreras de comunicación y afines a ellas tuvieron acceso a los medios de comunicación y al proceso de producción, sin embargo aun no se puede ver reflejada su labor debido a que se encuentran con diferentes barreras por parte de las empresas como son: el ser novato, el no tener experiencia, el preferir pagar un menor sueldo a alguien que no sabe, etc.

Desgraciadamente los medios de comunicación tienen mucho que ver en ese atraso en las producciones, ya que continúan con el vicio de vender espacios de transmisión y regalar la "producción de un comercial" con el fin de recibir dinero.

Un aspecto más es el que los puestos estratégicos en los medios de comunicación y en las dos o tres empresas que hacen grabaciones todavía están ocupadas por empíricos y no aceptan un cambio y se oponen a algo nuevo.

Sin lugar a duda otro factor importante es el equipo técnico, ya que lo importante es saber utilizar bien el equipo y de nada sirve tener material muy sofisticado si no se sabe usar.

Es necesario que los negocios ya existentes como son despachos de diseño gráfico, imprentas, negocios de fotografía y empresas de sonido, se dediquen a su trabajo y no ofrezcan un mal servicio de producción de video bajo en calidad (que solo parece una demostración del switcher) y mal cobrado.

Pero no todo está tan mal, encontramos diferentes salidas para que las empresas interesadas en profesionalizar su servicio logren un video de calidad. Es imprescindible realicen un proyecto, que consideren algo similar a un departamento de ventas y de relaciones públicas con el fin de mejorar el trato con los clientes, no deben olvidar la calidad técnica, que no es lo mismo que contar con equipo muy costoso y sofisticado, deben responsabilizarse de entregar el trabajo cuando se dice y no 15 días después, etc...

A nuestro parecer y con la experiencia personal (que aún no es mucha) Morelia requiere de una empresa como "Grupo Video Arte" que realice un trabajo profesional y de calidad. Un proyecto en donde la creatividad pueda sustituir equipo técnico, recursos económicos, glamorosos estudios y escenografías, entre muchos más factores.

Es por ello que Grupo Video Arte quiere tener como base que "con poco se puede hacer mucho y de buena calidad".



# BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFÍA

De la Mota H. , Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. Tomo I, II, III, IV. Editores Noriega. Primera Edición 1994.

Bernal Sahún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo S. A. México. Novena Edición. 1993.

Lasker, Albert Davis. Campañas Publicitarias Exitosas. Editorial Mc Graw hill. México 1992.

Ferrer Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. Editorial Trillas Cuarta Edición. México. 1990.

Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana. Octava Reimpresión. México. 1981.

Álvarez, Tomase. Los retos de los Nuevos: Vendedores de Imagen. Editorial Paidós. Barcelona, España. 1997.

Lorenzano, Luis. La Publicidad en México. Editorial Quinto Sol. 1986.

Fejes, Fred. Agencias de Publicidad Trasnacionales en América Latina. Cuadernos de comunicación No. 69. México 1981.

Alcaraz Varó, Enrique et. al. Diccionario de términos de Marketing, publicidad y medios de comunicación, inglés- español. Colección Ariel. 1999.

Arens, William F. Publicidad. Editorial Mac Graw Hill. 7ma. Edición.

Figuroa, Romeo. Como Hacer Publicidad, Un enfoque teórico práctico. Editorial Pearson Educación. 1 era. Edición. 1999.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. Fondo de cultura Económica. México. 1994.

González Martín, Juan Antonio. Teoría General de la Publicidad. Fondo de cultura Económica. México. 1996.

Furones, Miguel A. EL mundo de la Publicidad. Editorial Aula Abierta SALVAT .1984.

Marcal, Moline. La Fuerza de la Publicidad. Editorial Mc Graw Hill

Bejar, Lisa. El lenguaje de la Publicidad. Siglo veintiuno editores.1992.

Bonta, Patricio. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma ediciones S.A. de C. V. 1994.

Resendiz Picasso, Juan. El poder de la Publicidad, Manual Practico. Editorial Asesores en Mercadotecnia y Comunicación. 1988. México.

O'guinn, Allen, Semenik. Publicidad. Editores Internacional Thomson. 1999.

Eguizabal Maza, Raúl. Historia de la Publicidad. Editorial Celeste. 1988.

Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill. 1998.

Fischer, Laura. Mercadoténcia. Editorial Mc Graw Hill.

Homs, Ricardo. El fine de la era publicitaria. Editorial Ariel- Divulgación.1995.

Directorio de Agencias y anunciantes. Edición No. 74. Abril 2001. editado por Medios Publicitarios Mexicanos.

Weiers. Ronald M. Investigación de Mercados. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

[www.dialecta.com.mx](http://www.dialecta.com.mx)

[www.adecbra.com.mx](http://www.adecbra.com.mx)

[www.amap.com.mx](http://www.amap.com.mx)

Aguilar, Carlos. Guía del video-cine. Editorial Cátedra. Madrid 1987. 2da. Edición.

Bonet, Eugeni. Et al. En torno al Video. Barcelona. Editorial Gili. 2da. Edición

Cabero, J. Y Otros. Utilización Didáctica del video. 1985. Editorial Patiio abierto. España.

Martínez Abadía, José. Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, video, Radio. Editorial PAIDÓS 1997. 2da. Edición.

Aguilar, Carlos. Guía de video-Cine. Editorial Cátedra. Madrid 1987.

Sánchez Guzmán, J. Ramón. Teoría de la Publicidad. Editorial Tecnos. México 1993.

Homs, Ricardo. Creadores de Imagen Mexicana. Editorial Planeta. México 1993.

Brewster, Arthun Judson. *Introducción a la Publicidad*. Editorial Continental. 1983.

Oxenfeld, Alfred R. La Gerencia de Publicidad. 1971 Argentina. Biblioteca de Ciencias Económicas.

Benavides Delgado, Juan. Lenguaje Publicitario. Editorial Ciencias de la Información. 1977 España.

Anaut Norberto. Breve Historia de la Publicidad. Editorial Claridad. 1990.

Revista NEO. No.37. 14/mayo/01

Ayala T. Roberto Arturo. Trucos del Cine y la TV. Editorial Leo. México. 1996.

Benn, Alec. Los 27 errores más comunes en Publicidad. Editorial Norma. Colombia 1986.

Cheshire, David. Gran libro del video. Editorial SALVAT. Barcelona 1991.

Cravens, David W. Mercadotecnia en Acción. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana Estados Unidos. 1991.

Gutiérrez Pantoja, Gabriel. Metodología de las ciencias sociales. Editorial Harla. México 1984.

Kleppner, Otto. Publicidad. Editorial Prentice may. México 1994.