



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

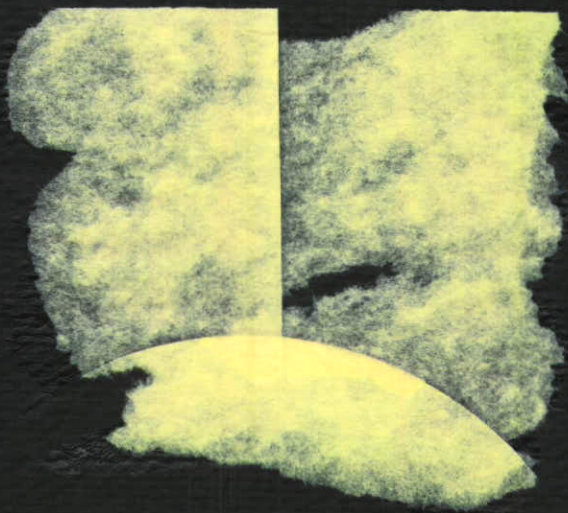
SEDE GUADALAJARA

**“LA PUBLICIDAD EN LAS CASAS
DE BOLSA”**

MARIA PIA ACEVEZ PEREZ NAFARRATE

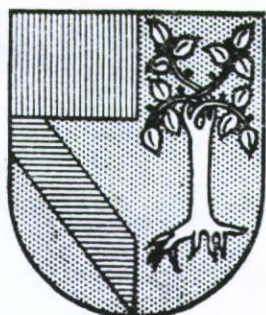
**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON
RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE
ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
SEGUN ACUERDO NO. 871474 CON FECHA 7-X-87.**

ZAPOPAN, JAL. JULIO DE 1994



CLASIF: TE A11 1994 Acc
ADQUIS: 15303 c.1.
FECHA: 6 x 11 94
DONATIVO DE \$ 112 h. ; 21 cm.

1. Mercado de valores- Propaganda.
2. Bolsa de valores - México.
3. Tesis y disertaciones académicas.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



**“LA PUBLICIDAD EN LAS CASAS
DE BOLSA”**

MARIA PIA ACEVEZ PEREZ NAFARRATE

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON
RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE
ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
SEGUN ACUERDO NO. 871474 CON FECHA 7-X-87.

ZAPOPAN, JAL. JULIO DE 1994



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA 45010 ZAPOPAN, JAL. MEXICO

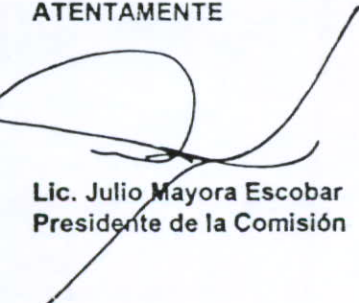
TELS: 679-07-08 679-07-07 FAX 679-07-09

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. MARIA PIA ACEVEZ PEREZ NAFARRATE.

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa el trabajo de titulación en la alternativa TESIS titulado: "LA PUBLICIDAD EN LAS CASAS DE BOLSA" presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE



Lic. Julio Mayora Escobar
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., Julio de 1994.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49
CD. GRANJA 45010 ZAPOPAN, JAL. MEXICO
TELS: 679-07-08 679-07-07 FAX 679-07-09

Junio 30 de 1994.

Lic. Julio Mayora Escobar
Presidente de la Comisión
de Exámenes Profesionales

Por medio de la presente certifico que la tesis presentada por el alumna Maria Pia Aceves Pérez Nafarrete, bajo el título LA PUBLICIDAD EN LAS CASAS DE BOLSA, ha sido totalmente terminada y revisada satisfactoriamente.

Atentamente

Lic. Marco Antonio Gordillo Castillo

A DIOS POR SU GENEROSIDAD
A LA UNIVERSIDAD POR SU ESPIRITU FORMATIVO
A MI FAMILIA Y FRANCISCO POR SU APOYO INCONDICIONAL

INDICE

Página

INTRODUCCION	
I.	ANTECEDENTES DE LAS BOLSAS DE VALORES A NIVEL MUNDIAL
	A. Introducción..... 11
	B. Antecedentes de las Casas de Bolsa..... 12
	C. La Bolsa de Londres..... 13
	D. La Bolsa de Nueva York..... 14
	E. La Bolsa de Comercio de Buenos Aires..... 15
	F. La Bolsa de Valores de Rio de Janeiro..... 16
II.	EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO
	A. Antecedentes de la BMV..... 17
	B. Organismos que forman el Sistema Financiero Mexicano..... 19
	C. Situación Actual..... 21
III.	LAS CASAS DE BOLSA COMO PARTE DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO
	A. Definición, Funciones e Instrumentos de una Casa de Bolsa..... 22
	1. Mercado de Dinero..... 25
	2. Mercado de Capitales..... 26
IV.	HISTORIA Y ESTRUCTURA INTERNA DE ABACO
	A. Historia y estructura departamental de Abaco..... 28
	B. Analisis Publicitario..... 31
	1. Identificación de los clientes..... 31
	2. Razones fundamentales para hacer publicidad..... 36
	3. Publicidad de la competencia..... 43
	4. Estrategia publicitaria de Abaco..... 47
	5. Comportamiento general del mercado y del producto..... 52
V.	LA PUBLICIDAD DENTRO DE LAS CASAS DE BOLSA
	A. La importancia de la publicidad en las Casas de Bolsa..... 54
	1. Elementos básicos a considerar para lanzar campañas publicitarias en Casas de Bolsa..... 64
	B. Sugerencias para una campaña publicitaria en Abaco..... 71
	1. Una campaña por radio, prensa y t.v..... 77
	2. Comprobación de Hipotesis..... 96
	CONCLUSIONES..... 104
	BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

" El desarrollo del mercado de valores ha sido un hecho relevante dentro de la actividad financiera mexicana." (1)

A pesar de su importancia, las actividades del mercado de valores son todavía muy poco conocidas, no son solo para la mayoría de la población sino, y esto es lo más grave, para la mayoría de aquellos que por sus características de inversionistas potenciales o de empresas con necesidad de desarrollo, son precisamente los usuarios clásicos del propio mercado de valores. Durante el escudriño que lleve a cabo antes de comenzar este trabajo, verifiqué que existe relativamente muy poca información acerca del tema y con base en pláticas con especialistas en esta área, pude constatar la necesidad de conocer los aspectos fundamentales de una Casa de Bolsa. Y debido al constante descubrimiento de todas sus áreas, se fijó como fecha hasta 1993 para desarrollarse el presente trabajo.

Consciente de todo esto, me propuse hacer una síntesis de la información encontrada en diversas fuentes escritas ya que considero de gran importancia el conocer el funcionamiento de una parte, al menos del Sistema Financiero para en base a ello dar a conocer la importancia de la publicidad en las

(1) Indicadores Bursátiles. Bolsa Mexicana de Valores. Resultado Estadístico. Vol 4 No. 6 Junio 1991.

Casas de Bolsa. De aquí que nuestro primer objetivo será el dar a conocer la situación actual en este aspecto para posteriormente sugerir algunas bases para la elaboración de campañas publicitarias adecuadas para este mercado.

MARCO CONCEPTUAL

Muchas veces se ha comentado en distintos foros y con motivo de distintas ocasiones, que México es un país con rezagos culturales en materia financiera en relación a otros países, con menos potencial económico e inclusive con menor grado de desarrollo. Este hecho no es circunstancial ni procede de una situación causal, sino que es un claro proceso de la evolución que en México se ha dado para lograr la mayor captación de ahorro en óptimas condiciones para el inversionista.

" La absoluta liquidez, seguridad y el evitar la necesidad de analizar y decidir, como producto de la uniformidad, hicieron de nuestro inversionista un ahorrador poco vinculado y poco analítico del destino de su ahorro." (2)

Así pues el ahorrador y la empresa que utiliza los recursos no han utilizado todo el potencial que a su alcance tienen a través de las Casas de Bolsa.

(2) Weston J. Fred, Brigham Eugene Administración Financiera de las Empresas Editorial Interamericana 1975 p. 242

METODOLOGIA

Los métodos básicos utilizados para la recopilación de datos que fundamentan la presente tesis son los siguientes:

- El método del cuestionario: Fueron realizadas personalmente varias entrevistas a través de cuestionarios durante los años de 1992 y 1993, abarcando los meses de Febrero a Junio en lo correspondiente al primer período y Febrero del segundo período mencionado anteriormente.

El lugar físico fue en Abaco, Casa de Bolsa y las personas entrevistadas fueron clientes de la misma, mencionando la muestra y sus variables posteriormente en el cuerpo del estudio.

El cuestionario utilizado en ambos casos fue estructurado y con simulación de objetivos, ya que se tenía como objetivo seguir el mismo orden de las preguntas y no dar a conocer a los entrevistados lo que se está midiendo para no influenciar su respuesta.

- Datos secundarios: Entre ellos los principales son informes que circulan públicamente sobre Casas de Bolsa así como los Boletines, y consulta de libros relacionados con el tema.

- Método de la observación: Principalmente aplicado a los medios de comunicación, con la finalidad de poder sacar conclusiones sobre sucesos en Casas de Bolsa relacionados con su publicidad así como del comportamiento del mercado. Esta fue natural, discreta y directa.

- Entrevistas personales: Como apoyo se contará con las opiniones de expertos en la materia, tanto en el área de Casas de Bolsa como de Mercadotecnia, lo cual se detalla a posteriormente.

La presente tesis constará de cinco capítulos mediante los cuales conoceremos los siguientes puntos:

En el capítulo primero se dará a conocer los orígenes de las Casas de Bolsa y la historia de algunas de ellas.

Una vez conocida la historia de la Bolsa a nivel mundial se procederá a analizar en el segundo capítulo los antecedentes de la Bolsa de Valores en México. Es de gran importancia conocer los organismos reguladores, por quien están formados y actualmente como se manejan.

En el tercer capítulo encontraremos definiciones y funciones de las Casas de Bolsa, así como los instrumentos mediante los cuales ofrecen sus servicios a sus clientes. Todo lo anterior nos permitirá tener una visión global de lo que es una Casa de Bolsa, de donde surge la necesidad de crearla y cuales son los principales instrumentos que utiliza.

Se pretende que el lector conozca en un contexto macroeconómico su funcionamiento.

En el Capítulo cuarto se analizarán las Casas de Bolsa, principalmente Abaco ubicada en Guadalajara. Se conocerá su publicidad, los clientes a los que se dirige, las principales características de su mercado, sus objetivos, estrategias, los motivos por los cuales aplican publicidad en su empresa. Posteriormente se estudiará a su competencia, lo cual es vital para conocer las estrategias a utilizar en una campaña publicitaria posterior. Se mencionará la publicidad que utilizan para concluir con el comportamiento del mercado en general y del producto. Este último punto fue investigado a través del método de la observación lo cual se detalla en el tema de " Publicidad de la Competencia".

Para obtener la información mencionada anteriormente fue necesario realizar varias investigaciones de mercado. La primera de ellas se realizó para poderse identificar a los clientes. Fueron entrevistados 250 clientes de Abaco durante los meses de Febrero a Junio de 1992.

La segunda investigación de mercado realizada fue durante el mismo período mencionado anteriormente, variando el número de entrevistados a 100 clientes de Abaco en Guadalajara. Esta nos servirá para analizar las necesidades de los clientes al solicitar un servicio en las Casas de Bolsa y como esperan conocer los productos que ésta ofrece.

La tercera investigación fue realizada durante los meses de marzo a mayo de 1993. Fueron entrevistados 250 clientes de Abaco Guadalajara. Esta nos ayudara a conocer la estrategia publicitaria de Abaco, se observara la opinión que el cliente tiene del servicio otorgado.

En el quinto capítulo se dará a conocer la importancia de la publicidad de las Casas de Bolsa, para ello se realizó un sondeo en Febrero de 1993 para conocer en un número de 100 entrevistados los conocimientos que tiene sobre lo que es una Casa de Bolsa, como opera y sus mecanismos de regulación. Considero con toda la información obtenida y una vez comprobada la necesidad de realizar publicidad en las Casas de Bolsa será necesario considerar los puntos más relevantes para lanzar una campaña publicitaria. Se analizará el costo beneficio de una campaña sugerida, para lo cual se busco el apoyo de una agencia de publicidad ubicada en Guadalajara.

Se finalizará la tesis con una comprobación de la hipótesis planteada anteriormente a fin de comprobar que lo aquí sugerido funciona y sus resultados son favorables.

Así mismo se incluirán las conclusiones de lo anteriormente expuesto a fin de que sea más sencillo el observar los principales puntos planteados.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LAS BOLSAS DE VALORES A NIVEL MUNDIAL

A. Introducción

El mundo de los negocios siempre está presente en nuestra vida, somos una sociedad cuya estructura económica se basa en el intercambio constante del esfuerzo humano, dinero y bienes y servicios.

" Una organización se forma cuando sus objetivos específicos y limitados solamente se pueden alcanzar a través de los esfuerzos cooperativos de un grupo de individuos." (3)

Las organizaciones hacen posible el logro de ciertas metas con unos niveles de eficiencia que no serian factibles mediante el esfuerzo individual, y consecuentemente, las organizaciones posibilitan un nivel más alto de beneficios para sus miembros de lo que probablemente cada uno de ellos pudiera alcanzar trabajando solo.

A medida que estas empresas se van desarrollando, se aumenta su eficiencia mediante el uso de maquinarias especializadas, métodos de trabajo simplificados y el empleo de personal especializado. Como resultado ocurre con frecuencia que todo trabajo que el empleado hace durante todo el día es algo rutinario como repetitivo.

(3) French L Wendell, Berr H Cecil Ciencia de la conducta para el desarrollo organizacional Editorial Diana 1979 p. 111

B. Antecedentes de las Casas de Bolsa.

"Los orígenes más remotos del intercambio bursátil parten de los mercados griegos y romanos, en los que se efectuaban transacciones regulares, sirviéndoles como marco los pórticos de forums y basílicas." (4)

Hacia fines de la Edad Media aparecieron nuevos sistemas de producción y en consecuencia, de intercambio, de manera que las Bolsas reemplazaron a las ferias que se celebraban periódicamente y eran el lugar más importante de su comercio. Con el posterior desarrollo de las urbes su eficiencia disminuyó.

" Las primeras "Sociedades Anónimas" eran grandes compañías organizadas para fomentar el intercambio entre las colonias teniendo como principal objetivo buscar grandes capitales." (5)

Esta forma también fue aplicando a la Banca, los Seguros y la Navegación. Más tarde, en el Siglo XIX adoptaron las empresas mercantiles, industriales y mineras. En un principio, el tráfico de valores gubernamentales fue mucho más importante que el de las acciones. La colocación de los

(4) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El Mercado de Valores Editorial Loera 1984 p. 3

(5) Idem.

empréstitos estatales fue la principal función de los mercados de valores: España, Francia e Inglaterra, buscando financiamiento para sus programas de expansión de Bonos. Los valores gubernamentales empezaron a negociarse entre particulares y públicamente a partir del Siglo XVIII.

A la fecha la Bolsa es una institución privada orientada hacia el reforzamiento de sus estructuras y la creación de nuevos productos financieros-bursátiles, para satisfacer las múltiples demandas de un mercado de valores creciente.

C. La Bolsa de Londres

" Fue a mediados del Siglo XVIII cuando ésta Bolsa adquirió verdadero arraigo en el Sistema Financiero inglés e influyó en el desarrollo económico británico. Por medio de la Bolsa se formaron los capitales que demandaba la industrialización."

(6)

Al transformarse los pequeños ahorros individuales en sumas de grandes proporciones. Esto infundió confianza entre los ingleses quienes poco a poco se fueron habituando a adquirir valores.

(6) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El mercado de Valores Editorial Lcera 1984 p.4

Se ha llegado a afirmar que la Bolsa de Valores en Londres tuvo gran influencia en el desarrollo de la marina, ferrocarriles, textiles, hierro y acero. Así como de otros sectores industriales y por lo tanto factor importante para el desarrollo a nivel mundial. La Bolsa londinense ha sido siempre una institución privada, a diferencia del resto de las Bolsas europeas, las cuales se establecieron casi todas bajo el auspicio de las autoridades gubernamentales.

D. La Bolsa de Nueva York

Esta Bolsa se organizó en 1792, y se consolidó a partir de 1817. Hasta antes de 1917 la mayoría de los recursos canalizados a través de la Bolsa de Nueva York se aplicaban al desarrollo de los ferrocarriles, de varios sectores industriales, de la Banca, de los Seguros y del Comercio, siendo éstas empresas privadas. A partir de ese año, la necesidad de recaudar fondos para la guerra dió lugar a la emisión de papeles gubernamentales.

" Al terminar la Primera Guerra Mundial, el mercado americano de valores que había sido deudor, se convirtió en acreedor de casi todos los mercados europeos." (7)

(7) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El mercado de Valores Editorial Loera 1984 p. 4

Actualmente la Bolsa de Nueva York es de tal importancia dentro de la Economía Mundial, que es difícil desligarla de los grandes movimientos financieros que ésta registra.

E. La Bolsa de Comercio de Buenos Aires

" En el mes de Julio de 1854, alrededor de 150 hombres de negocios se reunieron en el local de la Cámara Comercial para convenir la creación de una Bolsa de Comercio, cuya inauguración tuvo lugar en Diciembre del mismo periodo." (8)

Argentina ha tenido un Mercado de Capitales bien organizado y eficiente que proporcionaba fondos de origen no inflacionario al Estado, Provincias y Municipalidades, para financiar las inversiones de capital y los gastos corrientes no cubiertos con ingresos provenientes de impuestos. A la provincia de Buenos Aires le daban recursos para las hipotecas que otorgaban. Sin embargo, los importantes acontecimientos políticos de 1962 y el ambiente de intranquilidad que los acompañó, junto con una crisis económica con fuerte devaluación del peso desalentaron por igual al inversionista extranjero y nacional.

(8) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El mercado de Valores Editorial Loera 1984 p. 6

" En la actualidad hay un movimiento activo de operaciones con tenedores en el exterior, en el que los títulos del Gobierno argentino y las cédulas hipotecarias se cotizan en varias Bolsas europeas, como París, Madrid y Zuric." (9)

F. La Bolsa de Valores de Rio de Janeiro

" La Bolsa de Valores de Rio de Janeiro, Brasil, tiene su origen en el mes de Abril de 1877, cuando se creó la Bolsa de Fondos Públicos de Capital de la República, provocando un intenso debate en el Congreso y ante la Prensa." (10)

La legislación federal sobre las Bolsas se tornó más estricta pasando a regir todas las instituciones Bolsísticas del país a partir de Junio de 1939. A partir de ese momento se ha tenido una fuerte participación a nivel de regulación por parte del gobierno.

Esta Bolsa se ha distinguido porque en su última década ha introducido diversos instrumentos y mercados, diversificando el ahorro en forma extraordinaria.

(9) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El Mercado de Valores Editorial Loera 1984 p. 6

(10) Idem.

CAPITULO II: EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

A. Antecedentes de la Bolsa Mexicana de Valores

La difícil situación política y social que vivió el país a partir de la guerra de independencia, empezó a aliviarse hacia 1880. Consecuentemente, se empezó la etapa de la industrialización, se instalaron algunas fábricas textiles, desde jabones, cerveza, vidrio y papel entre otras. En esa época México era un país exportador de materias primas y la mayoría de empresas contaban con capital extranjero.

" En 1864 se fundaron los primeros bancos, su función era la de otorgar créditos al comercio, auxiliando esporádicamente a los industriales." (11)

Como consecuencia de lo anterior, el ahorro era insuficiente para impulsar la economía y aquellos que tenían recursos, básicamente los terratenientes y los comerciantes preferían especular, atesorar o invertir en bienes inmuebles y otras actividades similares.

" En 1880 se empezó a negociar con títulos mineros, y fue en 1894 cuando se fundó la Bolsa de Valores de México, con una baja cantidad de títulos." (12)

(11) La Bolsa Mexicana de Valores vol. 1 México, D.F. 1991 p. 6

(12) Idem

En 1907 renació como Bolsa Privada de México para ser más tarde una cooperativa limitada. En 1933 cambió su nombre a Sociedad Auxiliar de Crédito. En 1975 se promulgó la Ley de Mercado de Valores, y con ello un mercado idóneo para propiciar y consolidar el desarrollo e institucionalización del Mercado de Valores del país.

Dada la gran oferta y demanda de acciones, se crearon tres Bolsas, la de Monterrey, la de Occidente y la de México. Con objeto de contar con una estructura administrativa y operativa adecuada se acordó entre los socios de la Bolsa, el cierre de las primeras y el apoyo de la última para operar a nivel nacional cambiando su denominación por la de "Bolsa Mexicana de Valores".

" El 18 de Julio de 1990 se publica en el Diario Oficial de la Federación una nueva ley para regular las agrupaciones financieras." (13)

Tenían como objeto regular las bases de organización y funcionamiento de los grupos financieros, establecer los términos bajo los cuales habrían de operar así como la protección de los intereses de quienes celebran operaciones con los integrantes de dichos grupos. Se formaron grupos

(13) La Bolsa Mexicana de Valores Vol 2 Mexico, D.F. 1990 p. 10

financieros: por una sociedad controladora, y por una Casa de Bolsa, Almacenes Generales de Depósito, Casas de Cambio, Empresas de Factoraje Financiero, Instituciones de Banca Múltiple, Instituciones de Fianzas, Instituciones de Seguros y Sociedades Operadoras de inversión.

B. Organismos Reguladores del sistema Financiero Mexicano

Dentro del Sistema Financiero Mexicano se ubica el Sistema Bursátil.

El Sistema Financiero Mexicano es el conjunto de organizaciones tanto públicas como privadas, a través de las cuales se llevan a cabo y se regulan actividades de :

- a) Circulación de dinero
- b) Obtención y otorgamiento de financiamientos.
- c) Realización de inversiones.
- d) Prestación de servicios.

" Todos ellos son regulados por instituciones públicas que reglamentan y supervisan las operaciones que se llevan a cabo, definen y ponen en práctica la política monetaria general fijada por el gobierno a través de la SHYCP, la cual es la autoridad máxima." (14)

(14) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El mercado de valores Editorial Loera 1984 p. 31

Esta ejerce sus funciones a través de:

- Subsecretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Subsecretaría de Ingresos.
- Oficialía Mayor.
- Procuraduría Fiscal de la Federación.
- Contraloría Interna.

" Existen así mismo cuatro organizaciones reguladoras y supervisoras, la primera de ellas es un organismo descentralizado del Gobierno Federal, y las otras tres son organismos desconcentrados." (15)

La diferencia específica radica en que la descentralizada cuenta con personalidad jurídica propia y patrimonio propio, y son:

- Banco de México, cuyas principales funciones son el control de la emisión, de la circulación monetaria y la regulación crediticia bancaria.
- Comisión Nacional Bancaria: Regula las operaciones de las Instituciones Bancarias.
- Comisión Nacional de Valores: Su función es regular las operaciones del Sistema Bursátil.
- Comisión Nacional de Seguros y Fianzas: Regula las operaciones de las instituciones de Seguros y Fianzas.

(15) Hernandez Reynaldo, Mercado Luis El mercado de Valores Editorial Loera 1984 p.41

Podemos agregar que las Casas de Bolsa, objeto de nuestra investigación forman parte del Sistema Financiero Mexicano.

C. Situación Actual

A la fecha, la Bolsa es una institución privada, organizada como Sociedad Anónima de Capital Variable, siendo la única autorizada por la SHYCP para operar a nivel nacional.

" La Bolsa es un mecanismo que posibilita e impulsa un desarrollo más equilibrado de la Economía al participar de la creación de otros instrumentos fundamentales, los cuales serán mencionados posteriormente." (16)

La necesidad de contar con un mercado de valores organizado está en función directa al crecimiento de la actividad económica que en un país determinado, y la importancia que tiene la canalización de recursos ahorrados para el financiamiento a las empresas eficientes y productivas. La mayoría de los países altamente industrializados se han apoyado como vía de desarrollo de las Bolsas de Valores.

" Esto nos lleva a destacar la importante función que debe cumplir un mercado de valores a través de sus dos niveles existentes: el primario y el secundario." (17)

(16) Weston Fred, Brigham Eugene Administración financiera de las empresas Editorial Iberoamericana 1975 p. 266

(17) Idem p. 284

CAPITULO III: LAS CASAS DE BOLSA COMO PARTE DEL SISTEMA
FINANCIERO MEXICANO

A. Definición, Funciones e instrumentos de una Casa de
Bolsa.

" Las Casas de Bolsa son agentes de valores constituidos como Sociedades Anónimas que se dedican profesionalmente a actuar como intermediarios en el mercado bursátil entre el público inversionista, empresas privadas y organismos públicos que emiten títulos de valor." (18)

Dentro de las funciones que la Bolsa Mexicana de Valores debe prestar para el desempeño del intercambio de valores son:

1.- Establecer locales, instalaciones y mecanismos adecuados para que los Agentes y Casas de Bolsa efectúen sus operaciones.

2.- La supervisión y vigilancia de las operaciones que realizan los socios, con el objeto de que éstas se lleven a cabo bajo los lineamientos legales establecidos.

3.- La vigilancia de la conducta profesional de los Agentes Operadores de Piso, para que se rijan conforme a los más altos principios de ética.

(18) La Bolsa Mexicana de Valores Vo. 2 Mexico DF. 1990 p 4

4.- El cuidado de que los valores inscritos en sus registros satisfagan los requisitos legales correspondientes para ofrecer máxima seguridad de inversión.

5.- La difusión de las cotizaciones de los valores, precios y condiciones de las operaciones que se ejecuten en su seno.

6.- La divulgación de las características de las empresas emisoras.

7.- Procurar el desarrollo del mercado a través de nuevos instrumentos de mercado.

8.- Realizar aquellas actividades análogas y complementarias en beneficio del Mercado de Valores.

"La característica fundamental de los Mercados de Valores más avanzados del mundo es la de disponer de información amplia, ágil y oportuna para la eficiente toma de decisiones." (19)
La Bolsa ha buscado alcanzar este objetivo, por lo cual proporciona información vía telefónica, por medio de las terminales de su computadora y a través de agencias noticiosas, o bien en forma impresa a través de publicaciones.

(19) Parras Ulibarri Manual fiscal y contable de los instrumentos bursátiles Editorial Edita 1989 p. 1

Estas son :

- El Boletín Bursátil Económico y Financiero: Edición mensual que contiene los principales indicadores económicos, financieros y bursátiles, que muestran el comportamiento del mercado y contexto financiero nacional.

- El Anuario Financiero y Bursátil, con información histórica de los últimos cinco años de actividad, de las empresa inscritas en la Bolsa.

- Los Indicadores Bursátiles con información mensual estadística, bursátil y financiera del acontecer del Mercado de Valores.

- Otra de las informaciones que proporciona la Bolsa es el Índice de Precios y Cotizaciones, que constituye el indicador imprescindible de la situación general de mercado y es el elemento básico en la toma de decisiones.

Los valores o instrumentos que pueden adquirir los inversionistas son fundamentalmente de dos tipos:

" 1.- De renta fija: Son instrumentos de inversión que proporcionan un rendimiento a un corto plazo, es decir, menor a un año." (20)

(20) Heyman Timothy Inversion contra inflacion Editorial Milenio 1987 p.73

" 2.- De renta variable: Son instrumentos de inversión en los que no existe un rendimiento predeterminado, sino que las ganancias o pérdidas están en función de las fluctuaciones del mercado, es decir, oferta y demanda con base en la situación de la empresa emisora." (21)

1. Mercado de Dinero

El Mercado de Dinero en general es un mercado de mayoreo de valores de bajo riesgo, alta liquidez y a corto plazo, lo configuran instrumentos que se conceptúan como pasivos o como deuda por parte de quien lo emite, de manera que, los valores que usualmente podrían ser objeto de negociación en este mercado son los mencionados a continuación:

- Certificados de la Tesorería
- Papel Comercial
- Pagaré Bursátil
- Aceptaciones Bancarias
- Tesobonos
- Ajustabonos
- Oro y plata amonedados

Estos son los más importantes que a la fecha se están utilizando.

(21) Paras Ulibarri Manual fiscal y contable de los instrumentos bursátiles Editorial Edita 1989 p. 19

Estos valores se negocian en el mercado secundario, donde se llevan a cabo las transacciones bursátiles con títulos ya emitidos.

Las transacciones bursátiles o de mercado secundario no financian nuevas inversiones por sí mismas, ya que la inversión representada por el valor negociado ya ha sido financiada en el mercado primario, todo queda reducido a un cambio en la titularidad de la tenencia del valor negociado y del importe de la transacción.

Hoy en día, sin embargo, con la especialización avanzada y la división del trabajo que ha ocurrido, el dinero del que se trata se ha limitado casi exclusivamente a pagares privados o gubernamentales, ya sea en forma de papel comercial, aceptaciones bancarias, certificados de la tesorería y pagares bancarios de gran liquidez, poco riesgo, corta duración y normalmente en cantidades elevadas.

2. Mercado de Capitales

" Formado por los instrumentos de renta variable. Los valores de renta variable, por el contrario, son imprescindibles, el inversionista al adquirir el documento de esta naturaleza ignora cuál será el monto que obtendrá como el beneficio de su inversión. Se dividen en renta fija y variable." (22)

(22) Paras Ulibarri Manual fiscal y contable de los instrumentos bursátiles Editorial Edita 1989 p. 109

Renta Fija:

- Acciones, pueden ser comunes, preferente, amortizables y de goce.
- Certificados de Aportación Patrimonial.

Renta Variable:

- Obligaciones: Quirografarias, hipotecarias, prendarias y convertibles.
- Bonos de Indemnización Bancaria.
- Bonos Bancarios de Desarrollo.
- Bonos de Renovación Urbana.

CAPITULO IV: HISTORIA Y ESTRUCTURA INTERNA DE ABACO

A. Historia y Estructura Departamental de Abaco

El 8 de Marzo de 1985 queda constituida Abaco, Casa de Bolsa S.A. y el 29 de Abril inicia operaciones tras obtener su inscripción en la Sección de Intermediarios del Registro Nacional de Valores e Intermediarios de la C.N.V. Así se ponía en marcha el proyecto de un grupo de inversionistas, de fundar una Casa de Bolsa con sede en Monterrey y una oficina representativa en México.

El 26 de Junio Abaco se transforma en una S.A. de C.V.

En 1988 se inaugura la sucursal Guadalajara, iniciando con un número de clientes no mayor a 50 según datos proporcionados por el Director de la empresa quien realizó la inauguración en esta plaza.

Al cierre de 1992 Abaco contaba con 3,600 clientes aproximadamente, y a 1993 4350 según datos estadísticos de la empresa, lo que nos muestra la eficiencia de la empresa, además de contar con otra sucursal en el D.F.

Abaco Guadalajara, a la que posteriormente nos referiremos, cuenta con los siguientes departamentos:

- PROMOCION: Con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, los promotores estudian las distintas

alternativas de inversión para así ofrecer a sus clientes que permitan la estructura de diferentes portafolios de inversión.

- MERCADO DE DINERO: Esta área se caracteriza por la inversión de renta fija a través de los papeles mencionados con anterioridad e incluyen las sociedades de inversión.

- MERCADO DE CAPITALES: Encargada de otorgar asesoría en inversiones de renta fija y variable de capitales, mediante los instrumentos señalados con anterioridad.

- FINANCIAMIENTO CORPORATIVO: La función de esta área es asesorar al cliente para satisfacer sus necesidades y obtener nuevas opciones de financiamiento para la empresa, esto es a través de diferentes alternativas por medio de papel comercial, obligaciones, acciones y papel comercial extrabursátil.

- SISTEMAS: Ofrece a todo el personal los servicios relacionados a la explotación de los recursos del sistema de cómputo.

- TESORERIA: Concentración de todas las órdenes de compra, venta, cobro y pago para efectuar todas las operaciones de ingresos y egresos de caja, bajo el mayor margen de

seguridad y responsabilidades, así como el servicio de mensajería para ofrecer un servicio eficiente, ágil y oportuno a los clientes.

- RECURSOS HUMANOS: Realiza la selección, contratación y asignación de todo el personal de la empresa, pago de nóminas y capacitación.

" El área de recursos humanos es la principal encargada de regular el rendimiento máximo y la satisfacción de sus empleados, por lo cual representa un aspecto muy importante en toda empresa." (23)

- SERVICIOS INTERNOS: Vigila el mantenimiento de las instalaciones y automóviles de la empresa. Surtido de papelería y prestaciones a todo el personal.

- CONTRALORIA: Mantiene correctas y debidamente depuradas las cuentas de todos los clientes, así como también el control de expedientes.

- COMUNICACIONES: Da asesoría a las empresas del grupo en el funcionamiento óptimo de todo lo relacionado con la comunicación electrónica interna y externa.

(23) Sikula Andrew Administración de recursos humanos en las empresas Editorial Limusa 1979 p. 237

Abaco, como grupo financiero esta integrado por:

- ABA DIVISAS: Inicío en Guadalajara igual que Abaco.

Funciona como una empresa dedicada a la compra venta de divisas para los clientes y el público en general.

- FACTORAJE: Inicío en Guadalajara en 1989. Por medio de operaciones de factoraje se busca adquirir una cesión de derechos de la cartera o cuentas por cobrar de una empresa, a cargo de sus clientes. Ordinariamente es a corto plazo.

- ARRENDADORA: Inicío en el mismo año que la empresa de Factoraje, dedicada a otorgar arrendamientos financieros para equipo nuevo o usado, con el fin de obtener capital de trabajo, así como equipo de transporte.

-BANCA CONFIA: En agosto de 1991 se compró el banco a 3.5 de su valor en libros. Ofrece los servicios de la Banca Comercial a todos sus clientes y público en general.

B. Análisis Publicitario

1. Identificación de los clientes

Una vez conocido nuestro producto, la comercialización de las Casas de Bolsa y en especial su publicidad, considero lo más importante es identificar nuestro mercado, conocer sus necesidades y buscar la manera de satisfacerlas

eficientemente, para después promoverlas publicitariamente, lo que permitirá atraer a nuevos clientes.

Para ello fue necesario realizar una investigación de mercado dentro de la Casa de Bolsa que ha sido objeto de nuestro estudio. Dicha investigación se realizó a los clientes que ingresaron a Abaco durante un periodo de 6 meses, en la ciudad de Guadalajara abarcando los periodos de Febrero de 1992 a Junio del mismo año.

Nuestro universo es de 3,600 clientes promedio durante ese periodo.

De los totales de Abaco se entrevistó a un número de 250 clientes.

Se les entregó un cuestionario de 20 preguntas seleccionadas que nos ayudaron a identificar los diferentes tipos de clientes que tiene la Institución.

" El muestreo utilizado fue probabilístico, ya que todos los elementos del universo tienen una oportunidad conocida de ser escogidos por la muestra" (24)

El método utilizado para la determinación de la muestra es el simple aleatorio. " En el muestreo simple aleatorio toda posible muestra tiene una oportunidad conocida e igual de selección" (25)

(24) Boyd Harper W Investigación de mercados Editorial Uthea 1986 pag. 366

(25) Idem.

A continuación se menciona la formula utilizada y variables que la forman:

$$N = \frac{Y^0}{1 + \frac{Y^0}{n}}$$

DONDE:

$$Y^0 = t^2 p (1-p) / d^2$$

t = Estadística probador (con la distribución estadística)

d = Error (Nivel de significancia $\beta = (1-\alpha)$)

p = Proporción de la población con la característica

SUSTITUCION:

$$\alpha = 90\%$$

$$t = 1.645$$

$$Y^0 = \frac{1.645^2 [(0.5)(1-0.5)]}{(0.10)^2} = 271$$

$$N = 271 / \left(1 + \frac{271}{3,600}\right) = 252 \text{ personas}$$

redondeandose a 250 para efectos prácticos.

Como resultado de ello se obtuvo la siguiente información:

Los clientes de Abaco se pueden identificar de acuerdo a sus características en tres grandes grupos:

a) Por su lealtad al servicio; Encontramos que un 60% de los clientes se consideran fieles, debido al tiempo que llevan operando con esta Institución, esto refleja su confianza y la razón por la que difícilmente buscarían operar en otro lugar. La empresa los mantiene en dicho nivel por la respuesta eficiente que dan a sus necesidades.

Los clientes leales se encuentran en una línea de promoción, ya que ellos mismos dan a conocer el servicio con la gente que les rodea invitándolos a relacionarse con la misma. sirven de "promotores" hacia los clientes potenciales.

El 40% restante se encuentra dentro de la línea de decisión, son aquellos clientes que operan con diferentes Casas de Bolsa, ya que para decidir en donde manejar sus inversiones, solamente se basan en aquella que les haga obtener mayores rendimientos.

b) " Por su participación en el mercado Abaco cuenta con una cartera de clientes que le permiten ocupar el 5o lugar a nivel regional, 4o a nivel estatal y el 8o lugar a nivel nacional. " (26)

(26) Chavez M. Marcos "Confianza en México hacia la estructura financiera" en El Financiero Jun 22 1992 p. 6

c) Por el monto y tipo de inversión que manejan se puede clasificar en tres grupos:

1.- Pequeño inversionista: Aquel que maneja montos de 10 a 100 mil nuevos pesos, el cual representa el 8% de la cartera total de Abaco según datos proporcionados por la misma. Manejan sus inversiones a corto plazo y no son conocedores de los instrumentos financieros.

2.- Mediano inversionista: Sus montos fluctúan entre los 100,000 y 1'000,000 de nuevos pesos. Representan el 55% de la cartera total de Abaco según datos proporcionados por la misma.

En general son personas conocedoras del mercado financiero, poseen una preparación más elevada. La mayoría son profesionistas y empresarios. Buscan plazos medianos y largos para optimizar el rendimiento de sus inversiones. Para ellos la confianza en su promotor es importante.

3.- El tercer grupo lo forman los grandes inversionistas, con montos de 1'000,000 de nuevos pesos en adelante.

Representan el 37% de los clientes de Abaco según nos informó el Director General de la empresa en Guadalajara: el Lic. Jorge Montes en una entrevista realizada durante 1992.

Son los clientes más difíciles de tratar, por ser en su mayoría concededores del mercado financiero a profundidad. Son los clientes más atractivos para cualquier empresa, sin embargo buscan siempre rendimientos muy elevados por lo que es difícil su permanencia en una sola institución. Se manejan con varios grupos financieros según sus necesidades y según quien integre éstos.

Manejan con versatilidad sus carteras, con plazos cortos en el caso de las empresas (en su gran mayoría) haciendo uso del mercado de dinero, y con plazos más largos para personas físicas en cualquiera de los dos mercados.

2. Razones fundamentales para hacer publicidad

Como ya se sabe, la función de la publicidad es la de "comunicar un mensaje de un patrocinador a muchas personas por medio de un sistema impersonal. Es el lazo de comunicación que existe entre el usuario y el que ofrece un servicio." (27)

Dentro de una estructura de mercadotecnia, la publicidad busca satisfacer en el consumo de un servicio o producto los

(27) Mc. Daniel Carl Curso de Mercadotecnia Editorial Harla 1986 p. 634

resultados en ventas propuestos.

" La publicidad no solamente es una parte importante de la vida de los negocios, sino que ha llegado a ser el medio de comunicación y persuasión a gran escala que permite a través de las actividades con las cuales funciona, contribuir a nuestro nivel de vida ascendente." (28)

En este sentido la publicidad puede ser considerada como un acelerador de la civilización. Actualmente tenemos mayores facilidades para proveernos de comodidades mismas que las generaciones procedentes carecían, como aparatos domésticos, automóviles, etc.

Estos descubrimientos contribuyen a una vida mejor. Los frutos de la publicidad son una parte integral de nuestra vida diaria.

Tomando esto como punto de partida se puede mencionar que una de las razones fundamentales de Abaco para hacer publicidad a través de campañas es la de comunicar al mercado las características del servicio que presta, las ventajas, la forma y lugar donde éstos pueden ser adquiridos.

Esto nos dará como consecuencia un aumento en el número de usuarios de los servicios que ésta presta.

(28) Mc. Daniel Carl Curso de Mercadotecnia Editorial Harla 1986 p. 634

En la medida en que se establezcan los planes de acción para una campaña publicitaria con objetivos a corto, mediano y largo plazo para lograr un verdadero posicionamiento en la mente de los usuarios reales y potenciales que permitan a Abaco contar con una mayor participación en el mercado, así como detectar en forma directa y oportuna las necesidades de los clientes en cada etapa del Sistema Financiero se podrán satisfacer publicitariamente hablando dichas necesidades en forma más eficaz.

La publicidad además sirve como una herramienta que facilita la implementación de estrategias de comunicación con el usuario, por lo cual representa un elemento importante que se debe tomar en cuenta.

Se considera como necesidad el de llevar a cabo campañas publicitarias dentro de los Grupos Financieros que les permita un mayor acercamiento e identificación entre los clientes y la institución.

Después de consultar a un grupo de 10 publicistas pudimos constatar que los principales factores que nos ayudan a detectar la necesidad de una campaña publicitaria en general son:

- La empresa busca incrementar su nivel de ventas cuando se

trate de un bien. En el caso de un servicio se pretende aumentar las utilidades de la empresa a través del crecimiento de su cartera de clientes.

Al cierre de la campaña publicitaria se espera tener un crecimiento de sus utilidades antes de impuestos de un 30%.

- El cliente requiere de información sobre el o los servicios que se prestan: considerando que a través de una campaña publicitaria se dan a conocer las ventajas y características de los servicios. En la medida en que los usuarios las conozcan mejor, estos podrán contar con más razones para preferirlo.

Lo que el cliente busca es obtener una mayor rentabilidad o beneficio del bien o servicio que está adquiriendo.

- Al apoyar la publicidad en los objetivos institucionales de la Casa de Bolsa, en cuanto a crecimiento y participación de mercado, servirán los primeros (objetivos institucionales) como estrategia para el logro de los segundos (objetivos publicitarios).

- Al conocer de manera profunda el ambiente competitivo, (el cual se analizará posteriormente) nos permite saber cuales son las ventajas que la competencia tiene sobre nosotros, al igual que sus limitantes, debiendose aprovechar éstas últimas para convertirlas en ventajas para nuestro servicio.

" De esta manera al conocer los motivos de su preferencia y mediante el apoyo de una eficiente y bien dirigida campaña publicitaria, se podrá exaltar el servicio ante la competencia." (29)

- Cuando se crea un nuevo servicio. En este caso se requiere de una campaña publicitaria que dé a conocer de forma directa y clara el nuevo servicio que se está otorgando, de manera complementaria o adicional a la campaña institucional o de imagen.

- Para llenar un nicho en el mercado, cuando se han detectado la necesidad de un servicio diferente a los que ya se están prestando, resulta recomendable realizar una campaña publicitaria que permita capturar este segmento de mercado y satisfacer una necesidad que nadie había cubierto.

Como se puede ver, son muchos los aspectos que al ser evaluados nos permiten concluir que una campaña publicitaria es necesaria para apoyar los objetivos de una empresa.

Consideré de gran importancia conocer cuales son los objetivos publicitarios que actualmente Abaco se plantea a fin de apoyar el lanzamiento de una campaña publicitaria.

(29) Hughes G. Davis Mercadotecnia, Planeación estratégica
Editorial Addison p.414

De la investigación realizada en 1992 a 250 clientes de Abaco durante los meses de Febrero a Junio se obtuvo también la información mencionada a continuación:

1.- Las Casas de Bolsa buscan dar a conocer en forma masiva, los beneficios que ofrece a un cliente el utilizar sus servicios, en cuanto a seguridad, rentabilidad, eficiencia, calidad y confianza.

2.- Resaltar las ventajas con las que cuenta en relación a la competencia, buscando estar más cerca del líder del mercado y con ello aumentar su participación.

3.- Reforzar la imagen institucional creada en busca de un posicionamiento real en la mente del consumidor.

4.- Dar a conocer los cambios y mejoras estructurales, resaltando las ventajas que ofrecen la información de los Grupos Financieros dirigida a los clientes actuales y al segmento del mercado potencial.

5.- Presentar en forma didáctica el como, donde, en que forma, operan cada uno de los instrumentos que integran los mercados de inversión.

Es importante preguntarnos si esto mismo que desea satisfacer la competencia es lo que solicita el cliente, tanto el

potencial como el actual. Para ello se investigó a un número de 100 clientes de Casas de Bolsa qué es lo que les gustaría que un anuncio publicitario les transmitiera resaltando como conclusión los siguientes puntos:

- 1.- Sencillez para explicar los servicios que presta una Casa de Bolsa.
- 2.- De fácil acceso para el inversionista potencial. Generalmente se indica lo que ofrecen mas no en que área adquirirlo.
- 3.- Resaltar las ventajas competitivas que ofrecen de manera veráz.
- 4.- Obtener en base a alguna documentación escrita los productos que se tienen y como se pueden utilizar, ventajas y riesgos.

Con ello se puede concluir que definitivamente en base a los objetivos planteados por Abaco para su campaña publicitaria cubrirá las necesidades del mercado en este aspecto.

3. Publicidad de la competencia

Como parte de la estrategia publicitaria es necesario analizar a la competencia directa, indirecta y marginal. De esta manera se conocerán las debilidades publicitarias de la misma, que permitirán reforzar nuestras ventajas. Para ello, se presenta un resumen de lo más representativo de las campañas publicitarias y de quienes integran cada uno de los tres grupo mencionados anteriormente.

a) Competencia Directa: Este grupo lo forman todas las Casas de Bolsa. "Abaco forma parte del grupo de las 10 más importantes Casas de Bolsa a nivel nacional " (30)

A continuación se enumeran en grado de importancia a nivel nacional:

- 1.- Inverlat
- 2.- Accival
- 3.- Obsa
- 4.- Probursa
- 5.- Inversora
- 6.- Invermexico
- 7.- Multivalores
- 8.- Abaco
- 9.- Accibur
- 10.- Gbm

(30) Indicadores Bursátiles, BMV Vol 6 No. 8 Agosto 1992

Esto es en cuanto a datos arrojados durante los años de 1992 y 1993 según sus niveles de captación publicados a nivel nacional en prensa.

A partir de marzo de 1993 hasta finales del mismo se analizaron las campañas publicitarias que en general han lanzado las Casas de Bolsa en prensa y en T.V.

La metodología utilizada fue a través de la análisis físico y del guión de la observación mencionándose a continuación los aspectos más relevantes. Se utilizaron los medios de Radio, TV. y Prensa durante los días de Lunes a Domingo durante un periodo de 2 meses abarcando únicamente el área de Guadalajara. Las estaciones de radio fueron escuchadas fueron las vigentes en esa fecha sin tener preferencia ni horario por alguna en especial. Los horarios elegidos en TV fueron de las 2:30 a 3:30 PM y de 9:00 a 11 PM. En cuanto a las publicaciones en prensa fueron utilizados al azar los periódicos de mayor circulación en Guadalajara (El Occidental, El Informador, El Financiero, Siglo XXI) y revistas (Proceso y Expansión). No se siguió ningún esquema ordenado para este análisis, simplemente se seleccionó un medio de prensa al azar por día.

Los resultados que se obtuvieron fueron:

- 1.- Las campañas publicitarias no han sido constantes, solamente en algunos periodos del año se realizaron según los

cambios financieros presentados en el país. Un ejemplo claro de ésto se puede observar con la formación de los Grupos Financieros, los cuales obligaron a las empresas a "hacer publicidad", pues ésta ya la tenía olvidada.

2.- Los medios más comunes para la publicidad de las Casas de Bolsa, resultaron ser la prensa especializada como es el caso del periódico y revistas financieras, así como también el correo directo a través de folletería, para dar a conocer sus resultados de operación.

3.- En sus contenidos, todas las Casas de Bolsa resaltan el principio fundamental de su servicio en lo que es la "asesoría personalizada".

4.- Dan a conocer el concepto de servicio selecto, con ello segmentan su mercado a un cierto perfil de clientes, con nivel de vida y hábitos o costumbres determinadas.

5.- Por medio de sus campañas publicitarias dan a conocer al público y en particular a sus clientes los cambios de la estructura interna de la empresa, cambios de personal, tanto a nivel directivo como operativo, a través de organigrama, así mismo de las futuras estrategias y posibles decisiones a tomar.

b) Competencia Indirecta: Anteriormente a la fusión de las Casas de Bolsa y los Bancos la competencia indirecta la constituían estos.

Sin embargo al formarse los grupos financieros han dejado lugar únicamente a los Agentes independientes en este segmento, de los cuales su porcentaje de participación en el mercado es menor al 5% según datos proporcionados por el Instituto Bursátil Mexicano de Guadalajara, Jal. en 1992.

" Con la formación de los Grupos Financieros se han realizado campañas publicitarias desde su fusión hasta la actualidad con cambios interesantes dentro de éstas. " (31)

En base a la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guadalajara durante 1992 en Abaco Casa de Bolsa ya mencionada anteriormente se concluyeron los siguientes puntos:

- 1.- Sus campañas publicitarias son continuas y responden a estrategias a largo plazo.
- 2.- Solamente el 25% de los Grupos realizan fuertes campañas publicitarias.
- 3.- Sus campañas son en su gran mayoría realizadas en forma masiva, utilizando medios como la T.V., radio y prensa a

(31) Indicadores Bursátiles No. 12 Dic. 1991 p. 31

nivel nacional y/o regional.

4.- Se busca en los Bancos el apoyo de la Comisión Nacional Bancaria ofreciendo como agrupación productos y servicios similares.

5.- En sus campañas de productos o servicios ofrecen generalmente beneficios de rentabilidad tanto a grandes como a pequeños inversionistas a través de diversos instrumentos.

6.- Su presupuesto publicitario es más alto que el asignado a otras instituciones financieras.

Como ya se ha visto hasta ahora, la integración de los Grupos Financieros ha sido la gran oportunidad para que sirva de apoyo a sus campañas publicitarias, ya que con ello no solo comunican el servicio integral sino que unifican filosofías y estrategias bajo un mismo concepto publicitario.

4. Estrategia publicitaria de Abaco

Para conocer como perciben los clientes la publicidad de Abaco en Guadalajara se realizó un proyecto formal de investigación de mercado durante los meses de marzo, abril y mayo de 1993 en Abaco Casa de Bolsa.

Se entrevistaron exclusivamente a los clientes de la misma.

Las bases para dicha investigación fueron iguales a la efectuada en 1992, ya que a la fecha no existía variación alguna en el número de clientes y en las entrevistas realizadas, obteniendo como muestra los mismos 250 entrevistados según fórmula ya mencionada con anterioridad.

En esta ocasión lo que varió fue el cuestionario, ya que éste constaba de tan solo 10 preguntas.

Esto no altero nuestra muestra, ya que " una muestra nos permite calcular un cierto número estadístico, la primer estadística emite el valor que pueden tomar las otras estadísticas. " (32)

La estrategia publicitaria de imagen institucional que ha caracterizado a Abaco desde su origen según sus clientes se basa en los siguientes puntos:

1.- Calidad en el servicio: Al cliente le agrada la forma en como funciona la organización.

Los clientes dentro de un parámetro de EXCELENTE, BUENO, REGULAR y MALO lo considera BUENO según datos arrojados por la investigación de mercado ya mencionada anteriormente.

(32) Kinnea Thomas C. Investigación de Mercados Editorial Mc. Graw Hill 1981 pag. 233

2.- Recomendación del servicio: Uno de los principales factores que han influido en el crecimiento acelerado que se ha tenido en su cartera de clientes durante 1992 y 1993 se deriva de la buena opinión dada por los usuarios de dicho servicio.

De esta manera se facilita la identificación de prospectos a los Ejecutivos de Cuenta logrando así acrecentar su cartera de clientes.

3.- Se cuenta con personal capacitado: Los parámetros utilizados en los cuestionarios fueron MUY PREPARADO, PREPARADO, POCO ACTUALIZADO, DEFICIENTE siendo el 86% de las respuestas PREPARADO.

4.- Se cuenta con información actualizada: Los clientes consideran adecuada la información que el Grupo da a través de boletines semanales y mensuales proporcionados dentro de la Casa de Bolsa.

5.- Servicio de mensajería: La clientela calificó en un 90% este servicio como MUY BUENO dentro de la siguiente escala: EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR, MALO.

Esta información nos fué de gran utilidad, ya que a través de entrevistas directas y personalizadas se conoce lo que el consumidor de un determinado servicio opina sobre éste.

Utilizando el método de la observación durante dos meses (septiembre y octubre) en Abaco, Casa de Bolsa ubicado en Guadalajara, Jal. se concluyó que la Dirección de la Casa de Bolsa ha utilizado otras estrategias publicitarias de gran importancia para seguir manteniendo su posicionamiento en el mercado, lo cual se detalla a continuación:

1.- Servicio especializado a los clientes: Mediante ejecutivos de cuenta autorizados ante la Comisión Nacional de Valores para prestar sus servicios.

2.- Red de comunicación directa: Cuenta con un sistema de comunicación la cual le permite enlazarse a los principales bancos a nivel nacional para realizar transacciones, lo que agiliza el intercambio de valores a los clientes.

3.- Cuenta con instalaciones adecuadas para el desempeño de sus labores. Durante 1993 el Grupo realizó investigaciones de mercado para conocer las necesidades de los clientes en cuanto a ubicación de sucursales que proporcionen dicho servicio.

Como consecuencia de esto se abrieron 4 sucursales más en la plaza.

4.- Ofrecer un servicio integral a través de un Grupo Financiero a sus clientes, lo cual lo coloca en un nivel de

competitividad más alto que aquellos que no poseen dicha facultad.

" Como menciona Hughes en su libro de Mercadotecnia las estrategias del producto y la publicidad en la promoción de las ventas integran todos estos servicios a factores de:"(33)

1.- Rentabilidad: Es el beneficio que el cliente espera obtener por el manejo de sus inversiones.

2.- Información oportuna: Obtener información veráz y actualizada en el momento en que ésta se requiere para la toma de decisiones.

3.- Portafolios variados de inversión: manejando opciones según las necesidades del usuario en cuanto a liquidez, nivel de riesgo, plazo y rendimiento deseado.

" A nivel nacional Jalisco representa uno de los cinco primeros centros generadores del PIB." (34)

Este fue uno de los motivos por los cuales se ubicaron en la plaza de Guadalajara. Así como también por las necesidades del mercado, mismas que fueron reflejadas en un estudio de

(33) Hughes G. Davis Mercadotecnia, planeación estratégica Editorial Addison 1986 p. 318

(34) Sanchez Jesus "Baja del PIB a nivel nacional en el Financiero Dic. 1991 p. 7

mercado a nivel regional durante 1984, según datos proporcionados por el Director General de Abaco en Guadalajara durante 1993, el Lic. Jorge Montes Guerra.

5. Comportamiento general del mercado y del producto.

Uno de los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada en Guadalajara durante 1992 ya mencionada anteriormente nos ayudo a detectar la reacción que ha tenido el mercado ante el servicio que se le ofrece lo cual menciono:

1.- El servicio ha contado con buena aceptación en el mercado desde su inicio. Esto se corrobora al ver el crecimiento de la clientela desde su inicio hasta la actualidad.

2.- Se mostró agrado por parte de la clientela ante la forma como se le atiende, resaltando la amabilidad y buen trato de los empleados. Así como el ambiente que ofrece el Grupo Financiero es agradable.

3.- El servicio es utilizado en un 30% por comodidad ya que facilita la operación de las empresas y personas físicas.

4.- En un 75% la consideran una casa de bolsa con prestigio y seguridad hacia el inversionista.

5.- " Ofrece rendimiento competitivo a nivel regional. (35)

(35) Indicadores Bursátiles No. 8 Agosto 1992 p. 28

V. LA PUBLICIDAD DENTRO DE LAS CASAS DE BOLSA

A. La importancia de la publicidad en las Casas de Bolsa

" La publicidad no es solamente un aspecto importante de nuestra civilización cambiante, sino también revela muchos de nuestros valores culturales." (36)

Para un estudio de cultura ejemplifica ciertos métodos de influir en la gente, ofrece ejemplos de arte contemporánea, muestra la forma en como las técnicas científicas se aplican eventualmente a la vida de la sociedad e indica la filosofía del hombre de negocios moderno y los gustos de los miembros de la sociedad, por su adopción de algunos artículos de consumo y su indiferencia hacia otros.

La institución de la publicidad tiene asignadas determinadas funciones con respecto a la sociedad.

Considero de gran importancia el explicar las más importantes de ellas antes de concluir con esta investigación ya que nos ayudará a comunicarnos con mayor facilidad con una base masiva a través de una campaña publicitaria. Estas son:

- 1.- Informar
- 2.- Persuadir

(36) Agut Armer Vicent Mercadotecnia Editorial Interamericana 1986 D.F. p. 257

" Los instrumentos empleados para ello son el anuncio y los medios de vasto acceso. Quienes lo practican o ejercen son los publicistas y sus agentes." (37)

En cualquier valoración crítica de la publicidad, es menester distinguir entre la institución (la Casa de Bolsa), el instrumento (la campaña publicitaria) y el practicante de la misma (el cliente actual y potencial).

Expuesto lo anterior examinaré las funciones a fin de poder comprender más claramente la aplicación de las mismas en la publicidad.

1.- Diseminar información: La necesidad de diseminar información acerca de productos y servicios sobre una base masiva y organizada fue surgiendo de acuerdo con el crecimiento de la concentración industrial y la diseminación o difusión de compradores. Esta función informativa fue asumida por, o encaminada a la publicidad.

De ahí que en la actualidad aceptemos esta como una de las responsabilidades básicas de la publicidad dentro de nuestro orden social y económico. La gente necesita o quiere saber qué productos y servicios tiene a su disposición.

(37) G. Elam Houston Fundamentos de mercadeo para ejecutivos Fondo Educativo Interamericano 1982 D.F. p. 165

Un ejemplo claro se mencionó anteriormente sobre la necesidad del cliente de que a través de la publicidad que un Grupo Financiero dé se conozcan las ventajas de utilizar su servicio en relación con la competencia.

Debido a la gran cantidad de servicios que son producidos por las Casas de Bolsa no es tarea fácil el hecho simple y llano de lograr mantener informado al consumidor de la existencia de dichos bienes.

La función informativa de la publicidad que se sugerirá va desde luego, más allá de eso, necesitamos diseminar información respecto a donde pueden adquirirse los servicios de Casas de Bolsa, sus características cualitativas presentadas en términos de las necesidades del mercado y deseos de sus consumidores y al costo que pueden ser adquiridos.

2.- Persuadir: Otra función que encomendaremos a la publicidad sugerida a Casas de Bolsa será la de persuadir. Cabe mencionar que no existe un claro límite de demarcación entre informar y persuadir. A menudo, la primera es en sí altamente persuasiva: pero se dan importantes diferencias entre ambas.

" Persuadir es urgir, aconsejar, inducir o dar razones para

emprender una acción específica." (38)

La persuasión es necesaria para hacer que las personas ensanchen y enriquezcan el radio de sus deseos, y por tanto, de sus vidas.

Como a la publicidad le concierne primordialmente, aunque no exclusivamente, la persuasión en lo que atañe al nivel de consumo de servicios financieros también, es a esto a lo que consagraremos preferente atención. Es precisamente esta función la que llevó al historiador profesor David Potter de Yalle, a definir la publicidad como la " Institución de la Abundancia ".

Al hacerlo considera la abundancia en términos de bienes y servicios, ya que señala que no podría haberse llegado a la abundancia sin el poder persuasivo de la publicidad.

Es función de la publicidad el persuadir al mercado que utilice el servicio de Casa de Bolsa que considere pertinente.

(35) Martin J. Howard El Exito en las Ventas Editorial Paninfo 1972 Madrir p. 23

Es importante conocer que nos dice la Etica acerca de la promoción, del costo de prestar un servicio por parte de la Casa de Bolsa y por la administración del mismo.

Los mercadólogos deben aceptar la responsabilidad de las consecuencias de sus actividades y hacer todo esfuerzo por asegurar sus decisiones, recomendaciones y acciones funcionen para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes.

" Los mercadólogos deberán defender y fomentar la integridad, honor y dignidad de la profesión de la mercadotecnia" (39)

En base a un nuevo sondeo de mercado realizado con 100 clientes en la ciudad de Guadalajara durante Febrero de 1993 se concluyó que existe un porcentaje de individuos que no conocen los servicios que presta una Casa de Bolsa, de aquí la importancia de conocer el punto mencionado anteriormente a fin de lanzar la campaña publicitaria adecuada a los segmentos que se pretenda llegar.

Quizá estos conceptos de las funciones informativa y persuasiva de la publicidad pueda alcanzarse mediante un ejemplo y una comparación.

(39) Shoell y Gultinan Mercadotecnia Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, SA 1991 Mexico D.F. p 51

Existen muchos publicistas de muchos tipos de productos y servicios, todos compitiendo por el favor del público. Cada uno de ellos presenta su caso en convicción y esperanza de que será aceptado. El consumidor cuenta con material descriptivo y literatura persuasiva, a efecto de informarse y analizarse.

Un grupo de publicistas suministran material que ensalza las virtudes de invertir en acciones, bonos e instituciones de ahorro y préstamo, o compañías de seguros de cierto Grupo Financiero. Estos mensajes subrayan las ventajas de posponer el consumo a efecto de tener mayores recompensas de consumo más tarde.

En oposición a la idea de ahorrar en el presente, están los anuncios que encaminan las ventajas de gastar ahora mismo en un viaje a Europa, en una nueva casa o un automóvil, entre otros.

Es aquí donde depende de la publicidad que se haya transmitido la que ayudará a hacer juiciosas elecciones entre el número de alternativas disponibles en sus consumidores. Ya que deberá ser clara en las ventajas y beneficios que ofrece el consumir su servicio en vez de otro servicio o producto.

Intencionalmente he dado una atención preferente a la relación de la publicidad en el servicio que otorga una Casa de Bolsa. Esto se debe, considerando desde un punto de vista

histórico de la publicidad se ha preocupado en forma muy especial de los bienes materiales, supeditando a un segundo lugar los bienes inmateriales. Pero no existe razón alguna para que se limite en esta forma el alcance de la publicidad.

En el último decenio se ha observado un fuerte movimiento para que la institución de la publicidad tome responsabilidades de importancia en lo que toca a persuadir, e informar al público sobre una base masiva y sistemática respecto a los servicios que ofrece el Sistema Financiero y actualmente los grupos que se han formado a nivel nacional.

Tal vez sea en este papel en el que veremos el mayor desarrollo de la publicidad dentro de la gama de servicios que se pueden ofrecer a los distintos consumidores.

El progreso de las tareas de la mercadotecnia va acompañado, en algunos lugares del reconocimiento de su papel en el sistema social. El mercado es en verdad un invento social o económico. El sistema de mercado de cada sociedad es la estructura establecida por ésta para alcanzar los fines propuestos. En lo fundamental, la finalidad del mercado es la transferencia y desplazamiento de las cosas o mercancías.

Esta finalidad puede cumplirse sin necesidad de ningún sistema de mercado, como sucede dentro de un núcleo familiar:

con un sistema rudimentario de mercado como era el caso entre los pueblos primitivos, o mediante complejo sistema como es el caso entre los países altamente industrializados. Sin embargo en todos ellos vemos la acción de la publicidad.

La publicidad como parte de la mercadotecnia soluciona el gran problema de distribuir económicamente productos y servicios. El estimular la demanda y encontrar personas que necesiten los productos y los servicios, y ofrecerselos, a precios que están dispuestos a pagar, constituye un reto para las empresas. Las nuevas ideas, los nuevos métodos y los nuevos productos han sido , son y serán las formas de satisfacer esta necesidad fundamental.

El elemento riesgo en la mayoría de las empresas depende mucho del gerente de mercadotecnia. En la empresa moderna tienen que estudiarse los programas de producción, formularse y ejecutarse fundandose en los pronósticos de ventas.

La existencia de un mercado y las tareas de especialistas en el mismo, estimula la eficiencia en la realización de sus funciones. Si cada director intentara mantener relación directa con cada uno de sus clientes potenciales, y si cada uno de los consumidores pretendiera tratar directamente con cada una de las posibles fuentes de abastecimiento, se multiplicaría de tal manera que no quedaría tiempo real para

ninguna otra actividad humana. La actividad de los especialistas reduce el tiempo necesario y al mismo tiempo mejora el procedimiento de las transacciones, a lo cual contribuye además la especialización y la división del trabajo.

Mediante la publicidad apoyada en la mercadotecnia la sociedad puede alcanzar los fines propuestos. La retribución al trabajo se obtiene en el mercado, gracias a la operación de venta, suministrando además el capital de trabajo para proseguir el ciclo de producción y mercado; la continuación de ese ciclo asegura a su vez la continuidad de la producción y del mercado, el cual fija nivel de vida a los grupos sociales a los que sirve.

Cuando ese nivel de vida sube mediante la organización de los negocios particulares, éstos tienen en la mercadotecnia la oportunidad y medios para conseguir buenos resultados. En la economía de mercado, la orientación de las actividades proviene de las decisiones que toman los consumidores y cada una de estas decisiones - utilizar un servicio o abstenerse en este caso - constituye un estímulo para el producto o fabricante correspondiente.

En la economía de empresas descansamos sobre la competencia, gracias a la cual podemos escoger entre diversos productos,

servicios y fuentes de abastecimiento. Debido a ese funcionamiento, la eficiencia se estimula e incluso resulta obligatoria. La competencia se muestra en toda su plenitud en el mercado. Aunque no es posible evitar alguna duplicidad de funciones e incluso algún gasto inútil de energías, el proceso se impone en términos generales por la necesidad de sobrepasar a los demás.

En toda sociedad el cambio y reajuste es continuo. No hay ninguna institución de mercadotecnia, ni ningún sistema de negocios que tengan asegurada la supervivencia; sin embargo, todos ellos tienen a la vez la posibilidad de someterse a las decisiones de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es esencial a todas las empresas porque le concierne el hacer directamente que los productos o servicios lleguen al último de los consumidores. El arte de vender incluye planear actividades, tomar decisiones y buscar la mejor combinación de las funciones de la mercadotecnia.

También consiste en organizar, porque el gerente de mercadotecnia está siempre procurando la organización más eficiente para vender, además tiene que dar ímpetu y vigor a las diversas actividades de la mercadotecnia. De aquí la importancia que se contemple dentro de cualquier Casa de Bolsa.

1. Elementos básicos a considerar para lanzar campañas publicitarias

La publicidad suele llevarse a cabo en forma de campañas.

Las campañas comprenden diversos elementos:

- 1.- La manifestación de un fin específico.
- 2.- Una idea básica, llamada idea o tema central.
- 3.- Un plan que permita contar con la colaboración del agente.
- 4.- La organización esmerada de todas sus partes.

La mayoría de las campañas publicitarias tienen por objeto vender o propiciar la aceptación de un producto o servicio anunciado. La labor que ha de utilizarse para introducir un servicio nuevo es distinta de la que requiere un artículo que se encuentra ya en una etapa competitiva, como es este el caso.

Por ello surge la necesidad de la coordinación de la publicidad con las restantes funciones de la empresa. No hay duda que toda Casa de Bolsa es un organismo unitario como tal aún a pesar de formar parte de un Grupo Financiero por lo cual exige armonía y coordinación entre sus diversos sectores de actividad con iniciativa, política y frecuencia.

La Dirección de una Casa de Bolsa nunca se decidirá a lanzar

un nuevo servicio dentro de ésta sin que de antemano se hayan comprobado las posibilidades de su aceptación por parte del mercado y las conveniencias de la empresa de lanzarlo.

La Dirección debe dirigir al área comercial esta necesidad, solicitando su colaboración y confianza al departamento publicitario de todo el grupo que lo integra. En este caso se buscará el apoyo a nivel Grupo y no solo como ente independiente.

Ante todo, el estímulo para hacer una campaña publicitaria debe estar dirigido por las exigencias específicas de una situación. Estas exigencias solo pueden manifestarse en aquellas áreas de la empresa encargadas de transmitir el servicio financiero, estos son los que en la mayor parte de los casos, exponen la necesidad de una acción publicitaria.

Otro punto importante por mencionar es la preparación de presupuesto. Un problema muy importante que hay que dejar debidamente aclarado antes de fijar el importe correspondiente al Presupuesto Publicitario. En que forma aumenta o disminuye según la suma total gastada en las ventas se asignen a la publicidad, más bien que a las ventas personales.

En algunos casos, los gastos totales de ventas, en proporción a las ventas realizadas, han disminuido cuando la cantidad

asignada a la publicidad se aumentaba, pero no siempre los resultados han sido idénticos. Únicamente el criterio personal en la Dirección de la empresa puede determinar la cantidad de dinero asignada para los fines publicitarios.

Un plan señala rumbos fijos y los objetivos: un presupuesto debidamente estudiado ofrece seguridades económicas de llevar el plan de manera satisfactoria.

La idea dentro de un presupuesto incluye la definición de objetivos señalados por la compañía, que trata de alcanzar por medio publicitario, y expresa también los medios principales para conseguirlos mediante el uso de un medio específico, ayudas técnicas y otros recursos.

A pesar de que el Presupuesto Publicitario tiene su origen y elaboración en la Agencia de Publicidad, éste debe tener una íntima relación del área comercial y por supuesto debe contar con la aprobación de la Dirección General de la compañía.

El resultado que se obtenga será con la colaboración y ayuda técnica tanto de los miembros de la dirección de la empresa como los jefes de los distintos departamentos componentes de la misma.

Métodos principales para determinar el Presupuesto Publicitario:

- a) Planteamiento de objetivos o Presupuesto Base Cero.
- b) Porcentaje de Ventas del Año anterior.
- c) Porcentaje sobre una medida estimada de Ventas futuras.
- d) Porcentaje sobre ventas pasadas y ventas estimadas.
- e) Selección de una suma Arbitraria.
- f) El principio de seguir al que va a la cabeza.

Estos son los principales métodos mediante los cuales se basan los grandes empresarios para elaborar sus Campañas Publicitarias.

Planteamiento de Objetivos o Presupuesto Base Cero. Existen bastantes ventajas en este método, pero lo más importante es que sus principales bases están sentadas en el futuro. Centraliza la fijación de las metas que se pretenden alcanzar no las metas que en un pasado se realizaron. Pero como también tienen las ventajas mencionadas existen desventajas por lo siguiente:

Una determinación clara de objetivos es bastante costosa, un optimismo en exceso sobre el futuro puede resultar adverso y por tanto perjudicial a los planes. Bajo este plan la Gerencia decide el trabajo que se va a realizar.

Porcentaje de Ventas del Año anterior. Este método es muy usual entre los comerciantes moderados que prefieren tener seguridad en la inversión hecha en publicidad. El porcentaje fijo sobre ventas del año anterior tiene muchos partidarios porque es realista, fácil, conservador y además exento de todo peligro. Sin embargo tiene una desventaja muy grande ya que si las ventajas declinasen cada año la suma correspondiente a la publicidad sería también menos, siendo que la publicidad es el elemento por el cual se valen las empresas para incrementar sus ventas.

Porcentajes sobre Ventas Futuras. Bajo este método el anunciante estima una cifra de ventas para el año siguiente, fijando una cuota más elevada que el año anterior. Aplicando luego un porcentaje para la publicidad y obteniéndose así la cifra destinada a la publicidad.

Las actividades de la competencia pueden hacer que no se cumplan los planes de un porcentaje de ventas y si no se descubre a tiempo para fijar otros caminos a seguir entonces será necesario hacer descuentos y reducciones a los distribuidores para contrarrestar en cierto grado la competencia.

Porcentaje sobre Ventas Pasadas y Estimadas. Este método es considerado el más práctico dado que se conocen sumas an-

teriores y futuras. Las sumas asignadas a la publicidad se gastan con moderación durante la primera mitad del año, aumentándose en forma progresiva los mayores gastos en la segunda mitad del año, que lógicamente es cuando las ventas también aumentan.

Elección de una Suma Arbitraria. Se utiliza este sistema cuando el anunciante se da cuenta de que dispone de una suma determinada o limitada para gastos de publicidad.

Fija una suma cualquiera tomando en consideración para la determinación de la misma el historial de la empresa, las utilidades durante los últimos años, las industrias de la competencia, la demanda del producto y el criterio personal del director o jefe del departamento de publicidad. Este plan de trabajo es accesible al presupuesto de publicidad.

Sistema de seguir al que va a la Cabeza. Este ha tenido poca aceptación. El anunciante se apega a los gastos que considera que esté efectuando el competidor o el que va a la cabeza dentro de las industrias semejantes.

Los métodos de mayor aceptación entre las Casas de Bolsa según algunas Agencias de Publicidad son: Planteamiento de Objetivos o Presupuesto Base Cero y Porcentajes de Ventas del Año Anterior.

Algunas empresas practican un estudio crítico y minucioso de todas las cifras que constituyen sus costos, con una excepción bastante notable: El Presupuesto de Publicidad, al que le dedican una atención mucho más superficial. Esto se explica, posiblemente por el hecho de que, a diferencia de lo que sucede en otros contextos, ni la junta de Directores ni el contador de la empresa puede saber, aunque sea aproximadamente cuanto debería invertirse y si el dinero es invertido eficazmente.

La inversión se encara en ocasiones como un gasto inevitable o incluso como una especie que se puede reducir o eliminar cuando comienzan a mermar las utilidades. La Publicidad bien empleada puede ser una herramienta de comercialización muy eficaz y lucrativa. Sin embargo, quizá haya algo de cierto en la reiterada aseveración de que el conjunto de las industrias derrochan más dinero en la publicidad que en cualquier otra actividad. La causa primordial del mencionado derroche no es precisamente la suma o cantidad de dinero empleada en las campañas de publicidad sino la forma en que se invierte.

La empresa tiene derecho a pretender que su agencia de publicidad la asesore sobre todos los aspectos de su campaña, así como la misma empresa asesoraría a sus propios clientes acerca del uso de sus productos. Y el agente suministrará este asesoramiento.

Las empresas que invierten grandes sumas de dinero anualmente en la publicidad casi siempre tienen un gerente que es el responsable de la rentabilidad de todo lo que se hace en esa materia.

Cuando el presupuesto de publicidad es pequeño, sería evidentemente antieconómico emplear a un especialista idóneo para solo este fin. Sin embargo la persona encargada de autorizar la inversión en la publicidad debe estar familiarizada, por lo menos con los diversos métodos descritos y debe cuidar que se apliquen los más adecuados para controlar la eficacia de la operación y el destino que se les da a los desembolsos aprobados.

Para finalizar este capítulo, si la publicidad ha de desempeñar su función con aciertos debe trazarse líneas que delimiten los costos que serán cargados a la misma cuenta.

Desgraciadamente la publicidad es el recipiente de una miscelánea de costos trayendo como consecuencia este hecho de que la publicidad disminuya su eficacia.

B. Sugerencias para una campaña publicitaria en Abaco

Convencida de que la publicidad representa grandes beneficios

para cualquier tipo de empresa o institución, bien sea dedicada a comercialización o venta de bienes o servicios, es importante recalcar que para que esta función cumpla su cometido y se obtengan los resultados esperados, es necesario establecer de antemano una estrategia que contemple los siguientes puntos:

a) Antecedentes generales: En el caso de las Casas de Bolsa y en particular de Abaco, el análisis realizado a través de los capítulos anteriores, en función de la descripción de actividades, historia y desarrollo de la plaza, conocimiento del mercado, participación de Abaco en el mercado, competencia directa e indirecta, identificación de los clientes reales y potenciales, etc. nos lleva a detectar una necesidad que permita proponer la implementación de una campaña publicitaria integral con objetivos a corto, mediano y largo plazo, la cual se pueda ir desarrollando en función de la capacidad presupuestal y los requerimientos propios de la Institución.

b) Objetivos publicitarios: Se buscará

- Incrementar el nivel de captación de la empresa aumentando así sus utilidades. Para ello se analizarán las cifras más relevantes de la empresa a Diciembre de 1993 donde se podrá comparar con el costo- beneficio de lanzar la campaña publicitaria lo cual menciono posteriormente.

- Dar a conocer la extensa gama de servicios que ofrece Abaco.
- Reforzar la imagen creada en cuanto a calidad de servicio.
- Diferenciar a Abaco de la Competencia.
- Obtener una mayor recordación de marca (o nombre).

c) Objetivos de mercado: Se pretenderá incrementar en cantidad y calidad la cartera de clientes de Abaco en Guadalajara, mediante el ingreso de nuevos clientes, la consolidación de los clientes en línea de decisión y la diversificación en el uso del producto o servicio que ahora ofrece como Grupo Financiero por parte de los clientes reales.

d) Estrategia publicitaria: Se utilizara la folletería como directo, folletería de apoyo a promotores, realización y difusión de eventos (culturales, sociales, financieros y de T.V. actualización), campaña institucional masiva a través de T.V. (nacional e internacional), periódico especializado (y general) y revistas financieras. Todo esto se menciona a continuación de una manera más profunda.

Como ya se ha visto, lo que Abaco ha dado a conocer a través de su publicidad es el dar una imagen del servicio que presta. En sus campañas publicitaria se manifiesta una selectividad del mercado, por lo cual vamos a reafirmar dicho

concepto por medio de una campaña publicitaria por medio de la publicidad directa.

- Una de las formas de publicidad que la mayoría de las empresas adoptan al inicio de sus actividades es la denominada "publicidad directa por correo". Aunque se practiquen otras formas de publicidad ésta es indiscutiblemente un medio publicitario a seguirse utilizando. Sin embargo, para esta campaña en específico no se aplicará al inicio de sus actividades sino en todo el ciclo de vida de la empresa. Esto es debido al giro de la empresa y las necesidades que expresa el mercado acerca de información financiera.

El desarrollo del correo directo ha contribuido a la multiplicación de los establecimientos que anuncian y venden por correspondencia, la dispersión de la población en el país y el ingenio de los profesionales del correo directo para idear nuevas técnicas a fin de comunicar el mensaje de manera eficaz.

" La publicidad directa consiste en la confección de una lista de nombres y direcciones de las personas a las que se enviará por correo la publicidad." (40)

(40) Baaker A. David Investigación de Mercados Editorial Interamericana 1983, D.F. Pag. 18

Compilar una buena lista de nombres requerirá de tiempo y dinero por parte de la institución. Pero esto es solo el comienzo, pues la lista de direcciones tendrá que mantenerse constantemente al día.

Así mismo, se tendrá especial cuidado en el encabezado y la ilustración, el saludo al cliente especificando su nombre y apellido así como las primeras palabras del párrafo tendrán que actuar mucho más efectivamente para lograr la atención de nuestro lector, ya que no hay material editorial de sustento que impida al lector tirar la publicidad, lo que ocurre a menudo en la actualidad.

El mensaje a transmitir será pertinente al servicio que se desee dar a conocer, así como claro y conciso.

Se realizarán desplegados en periódicos y revistas financieras con una nueva imagen de Abaco reforzada por el Grupo que lo forma y las sucursales abiertas recientemente. Esta campaña será a mediano plazo, ya que es importante que el mercado se identifique con el nuevo concepto.

A largo plazo se utilizarán cartas cuando se desee poner a las órdenes de los clientes potenciales o ya existentes, un servicio nuevo o notificar algún suceso a los usuarios.

- Se sugiere como apoyo a la campaña publicitaria la

elaboración de folletos en los que se mencione las ventajas que tiene el trabajar con Abaco ahora que ha ampliado sus servicios a los consumidores. Estos folletos se tendrán en la recepción y en los lugares de visita en donde se instale el cliente antes de ser atendido por los Ejecutivos de Cuenta, de tal forma, que éste conozca los beneficios que podría adquirir y así buscar apoyo en su promotor. Se tendrán al alcance de los usuarios por un período no mayor a dos meses.

- También se tendrán catalogos que expresen todo lo que se pueda decir acerca de los servicios que presta la Casa de Bolsa, se explicara lo que conforma a Abaco y como acercarse a la Institución.

- Anuncios por T.V. a nivel nacional para aumentar su participación en el mercado. Se sugiere una campaña que dure 9 meses, en tres periodos lo cual se detallara a continuación.

- Se organizará un evento cada dos meses en el cual se invite a los clientes más importantes del Grupo, de tal forma que ambos se conozcan y así expongan sus experiencias financieras para poder integrarse al Grupo. Esta campaña se sugiere a largo plazo, ya que es una forma de estar en constante contacto con el cliente, conociendo sus necesidades a fin de poder satisfacerlas.

1. Una campaña por radio, prensa y televisión

Lo que se menciona a continuación es explicar el plan anual de publicidad que podría ser aplicable a Abaco Casa de Bolsa durante un periodo no mayor a un año.

El desarrollo de esta campaña se realizó sobre los antecedentes ya mencionados en la presente investigación. Además se está considerando la situación actual del país, con la firma del Tratado Trilateral de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá; en México se están gestando importantes cambios en las empresas, mejorando tanto calidad como servicio, es por ello que hoy en día se debe estar preparado para una competencia más abierta con nuestros vecinos del norte, es así como empresarios y gente de negocios en su preocupación por mejorar su desenvolvimiento en el mercado, requieren de estar en continuo movimiento y en constante comunicación, por ello el buen servicio que una Casa de Bolsa sepa brindar a sus ciudadanos es la opción que mejor se acopla a tal momento de apertura económica en el país; cuestión que se tomará en cuenta dentro de la campaña.

Por lo anteriormente mencionado, se planteara el desenvolvimiento de la campaña en tres partes, comprendiendo cada una un periodo trimestral; ello con la finalidad de ofrecerle al público una cierta variación y crear una

atmósfera de actualidad e innovación alrededor de Abaco, Casa de Bolsa, además se están utilizando frases precisas y que no dejan margen de duda sobre el servicio que se está publicitando, de tal forma que la competencia se vea imposibilitada para refutar en manera alguna el planteamiento publicitario que se está manejando, esto debido al movimiento trimestral que se está imprimiendo a la campaña.

Actualmente en la ciudad de Guadalajara, Abaco Casa de Bolsa no tiene una campaña publicitaria establecida. Su publicidad no es planeada durante un periodo de tiempo establecido (un año), sin embargo emiten folleteria interna para sus clientes de manera semanal, mensual y anual. Se anuncian en el periódico " El Financiero " una vez por mes y poseen varios espectaculares en la zona de Guadalajara, según nos informó su Director General el Lic. Jorge Montes Guerra en Diciembre de 1993.

De aquí la importancia de sugerir una campaña publicitaria factible en cuanto a costo y atractiva en cuanto al beneficio obtenido.

Publicos Objetivos

- Empresarios, comerciantes y gente de negocios de ambos sexos, adultos, jóvenes y adultos, clase media alta y alta, que requieran de los servicios de una Casa de Bolsa por estar en constante movimiento, debido a la actividad que

desempeñan.

Objetivos de Campaña

- Dar a conocer entre el público las principales ventajas en servicio, que Abaco, Casa de Bolsa tiene ante la competencia; resaltando la principal: servicio personalizado; recalcando a nuestro público potencial que al ser cliente de Abaco obtendrá el respaldo de una empresa seria y formal.

- Posicionar a Abaco en la mente del público consumidor como una incomparable opción de servicio en Inversiones.

- Provocar que el público acuda a Abaco a solicitar el servicio.

Para esta campaña se están presentando medios de comunicación publicitaria adecuados a los objetivos que se desean alcanzar, como son: Prensa, Radio y Televisión, el primero por su permanencia e impacto visual; el segundo por ser un excelente elemento para posicionar el servicio de Abaco por repetición; y el tercero por el número de espectadores que se puede alcanzar.

Promesa básica

La promesa básica que Abaco hace a su público consumidor es:

" Servicio personalizado y eficiente para el usuario, a fin

de que se conozcan los medios más adecuados de Inversión en el momento oportuno "

Lo cual nos lleva al siguiente:

TEMA DE CAMPAÑA: CON SU PROPIO EJECUTIVO DE CUENTA (logo)

TENGA SU MEJOR INVERSION.

Frase que hace un especial énfasis en el servicio personalizado, es decir, con Abaco no se le hará perder tiempo al solicitar un servicio pues será atendido desde la misma ventanilla, además de que dicha frase intentará denotar garantía de que no se "perderá tiempo" para realizar su inversión cuando así lo requiera.

Planteamiento de medios

El objetivo de medios es reposicionar y dar a conocer de manera acorde a la plaza a Abaco como una forma de selección acertada en la compra del servicio, ya que es una empresa que cuenta con una gama de instrumentos atractivos según las necesidades de cada inversionista, además de ser una compañía mexicana.

Es así como se buscará competir estratégicamente dentro del mercado realizando un mayor énfasis en la importancia del respaldo de ser un servicio personalizado, sin dejar margen de duda en el público consumidor; también se implementará un

movimiento en los medios para brindarle una variedad por la rotación de la campaña y así ganarle terreno a la competencia.

Distribuir el presupuesto en un periodo de 9 meses dejando libres los últimos 2 meses para una planeación posterior; debido a la temporada que se presenta -Noviembre y Diciembre- en los medios de Radio, Prensa y Televisión.

Estrategia:

Para nuestro plan de medios se tomaron en cuenta la alta penetración de Radio, la recordación de los medios impresos, y de igual forma como apoyo a estos medios la gran información visual que la televisión puede llegar a hacer a nuestro público potencial sobre el servicio que está ofreciendo.

RADIO: Como medio directriz e informativo que en breves segundos nos dará la ubicación, características e idea del producto; además de ser un excelente medio para posicionar a la marca y servicio por repetición constante.

PRENSA: Enfocado directamente a gente adulta en busca de nuevas opciones que al ver nuestro producto, se informará en forma más detallada del servicio y promociones que Abaco ofrezca en un momento determinado.

TELEVISION: Como medio de apoyo, al disminuir la frecuencia en radio y en prensa en determinados meses, además se empleara este medio para lograr una mayor penetración de Abaco, reforzandose su imágen en el mercado, aprovechando que la competencia no ha hecho uso de este medio.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Nivel socio económico: A/B.

Edad: Hombres de 25 a 65 años.

Mujeres de 25 a 50 años.

Ocupación: Comerciantes, Empresarios, Ejecutivos profesionistas, empleados altamente remunerados y Amas de Casa con necesidades de inversión.

Estado Civil: Diversos.

Regionalidad: Ciudad de Guadalajara.
Zonas aledañas: Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan
Áreas cercanas.

Racional de medios

RADIO: Alta frecuencia con baja inversión, alta penetración, e ideal para los niveles a alcanzar. Por el número de estaciones tan amplio que se maneja estas no serán definidas, dando margen a que sean definidas en el momento de aplicar la presente campaña por la agencia de publicidad que tenga a su cargo, basandose en ello en las estaciones de más alta frecuencia y con un tiempo límite por spot de 30 segs.

PRENSA: Flexibilidad regional que permite mostrar con mayor detalle e información el producto, accesible costo por millar.

TELEVISION: Mayor penetración, mayor alcance, imagen con alto rating entre adultos y jóvenes.

Racional de la primer campaña dividida en tres meses

Este mes se toma como lanzamiento de Abaco como un verdadero bombardeo en Radio y Prensa, principalmente para que los usuarios y el mercado potencial, vea y sienta el cambio y se identifique con la marca.

PRENSA: Durante el mes de Febrero se seleccionaron para abrir la campaña los 3 periódicos más solicitados por los lectores de la plaza, siendo las directrices: Informador, El Occidental y El Financiero, los cuales irán combinándose con otros a través de la campaña, como es el caso de Siglo XXI y Ocho Columnas.

Las medidas utilizadas serán en plana, 40 cms x 6 cols, 54 cms x 5 cols y 20 cms x 16 cols; esto con el fin de dar una variedad a los lectores y no pasar desapercibidos; como podría suceder en el caso de seguir con una misma medida, ya que la base de toda campaña es el lanzamiento y como son 69

publicaciones se tiene que dar una cierta atractiva variedad. Y para el éxito seguro en esta campaña anual, lo mejor es jugar con los formatos durante este primer mes para ofrecer visualmente algo distinto a lo acostumbrado; de tal forma se causa un mayor impacto entre nuestro público.

Los días de publicación serán de Lunes a Domingo.

RADIO: Para que el lanzamiento sea más efectivo, tomamos a este medio como directriz, es decir, si existen cambios en radio los demás medios seguirán los mismos inmediatamente.

Aquí se seleccionaron las estaciones mediante grupos radiofónicos por dos razones: los descuentos por paquete y la necesidad que implica una campaña fuerte de lanzamiento; el total de emisoras es de 26 tratando de que éstas se dirijan al perfil deseado. Y sobre todo que Guadalajara y la competencia se enteren de la imagen y servicio que ofrece Abaco.

Con una intensidad de 25 spots, las primeras dos semanas de lunes a sábado para entrar fuerte en el medio, reduciendo la frecuencia a 20 spots las siguientes dos semanas, de esta forma se evita el posible tedio en los escuchas, ya que en 20 spots se logra tener presencia y no representan una saturación. Además se manejan tres versiones, las cuales dan una variedad y flexibilidad muy recomendable sin perder el concepto central.

MARZO:

Ya como mantenimiento en este mes bajamos frecuencia tanto en prensa como en radio para reducir los costos principalmente y tener presencia sin llegar a la saturación.

PRENSA: Se realizarán 61 publicaciones en total durante todo el mes, suficientes en este mes para mantenernos en el medio, continúan el Informador, el Occidental y el Financiero como periódicos directrices, aquí utilizamos medidas de plana y 40 cms x 6 cols (Roba plana). Dándole más énfasis a los lunes dado que ese día es el de mayor lectura en todos los periódicos. Siglo XXI aparecerá a partir de este mes únicamente los lunes, sustituyendo así a El Financiero.

Se utilizará de igual forma la plana, 40 x 6 cols, lo cual nos dará más presencia.

RADIO: Al igual que en prensa, se reduce tanto en estaciones, como en días y spots.

Las estaciones bajan a 21 -seleccionamos un poco más-, los días de igual forma, las primeras dos semanas pautamos de lunes a sábado y las últimas dos de lunes a viernes, manteniéndonos así durante todo el año.

En cuanto a los spots diarios, en las estaciones de mayor saturación comercial nos mantendremos con 20 spots, mientras

en las de menor comercialización reducimos a 15 spots diarios.

ABRIL:

En este mes de igual forma bajamos frecuencia pero únicamente en prensa, porque como lo mencionamos en un principio, la radio es el medio directriz.

PRENSA: Igual que en marzo pero con la diferencia de días, en El Informador, El Occidental y El Financiero se eliminará el Domingo; Siglo XXI publicará de Miércoles a Sábado y Ocho Columnas únicamente los Lunes.

Como se observará el día martes desaparece completamente, porque es el día menor de lectura de diarios en la ciudad, y los días santos no se pautan o publican dado el periodo vacacional reduciendo esto a 27 publicaciones.

Las medidas seguirán manteniéndose sin cambio alguno.

RADIO: En radio nos mantenemos igual que en marzo dadas las características de este medio, si se eligen los días de vacaciones; además las versiones nos darán una retroalimentación de esta primer campaña de tres meses.

Racional de la segunda campaña dividida en tres meses

MAYO:

Podríamos considerar a éste mes, como un mes de re-

lanzamiento, dado que se manejan nuevos conceptos en la campaña y esto dá a conocer los resultados un aumento en las frecuencias de medios, principalmente en prensa sin llegar a saturar.

En mayo entra televisión únicamente para retroalimentar la campaña anterior además de reforzar y reafirmar la nueva principalmente.

PRENSA: Mayo es copia del segundo mes de la primera campaña -Marzo-, con la misma frecuencia comenzamos esta segunda campaña sin bombardear como febrero, pero sí manteniendonos considerablemente en plan de 40 x 6, para dar a conocer el nuevo concepto que se manejará.

RADIO: Mantiene la misma frecuencia que el mes anterior, mismas estaciones, mismos días y spots.

TELEVISION: Para reforzar imágen y tener una mejor cobertura en la región en mayo aparece televisión, indudablemente con una frecuencia baja, solo para apoyar a los otros medios, los canales son 4 y 6 de Guadalajara, 2 y 5 de México, en bloqueos, disponibles por Televisa Guadalajara (Transmisión regional), dando mayor énfasis a los fines de semana (días en que la gente ve más programas de Televisión, en horarios de AA y AAA principalmente, dentro de programas.

Se eligió este mes para apoyar la frecuencia (calculada en

600 millones para ambas empresas, Comunicación Tapatía y Televisa Guadalajara), esta inversión cubrirá todo el año, hasta el 31 de Diciembre.

Además incluirá Televisión en los meses de baja frecuencia en radio y prensa; pero sobre todo ubicar nuestros spots en los bloques de los canales 2 y 5 en programas especiales, (Mundial, entrega de Oscars, Gramys, buenas películas, etc.) al igual que en Canal 6, es decir, seleccionar de manera eficaz cuando y donde incertaremos nuestros spots para tener un mejor impacto visual ante el mercado meta: así como una mayor cobertura regional.

JUNIO:

Este mes reduce las frecuencias en medios en proporción más alta que las anteriores, de nuevo para reducir costos y para evitar el posible tedio de los lectores y escuchas, pero sobre todo porque ya tenemos bien posicionado a nuestro mercado, estando a la mitad del año, es como un "descanso", por decirlo así para el público en general, lo cual se considera como un mantenimiento.

PRENSA: Como se explicó en la introducción de este mes, prensa baja su frecuencia considerablemente, pautando con mayor frecuencia los lunes El Occidental, El Informador y Siglo XXI únicamente, se sigue descartando los martes, y con

una publicación por día entre semana, exceptuando los domingos de las dos primeras semanas se mantienen El Occidental, El Informador y El Financiero.

Ocho Columnas desaparece durante este mes de la campaña.

RADIO: Este medio se mantiene con las mismas estaciones -21- pero se reducen spots a 15 por día, de lunes a viernes, solo para mantener presencia. De esta forma radio y prensa adquieren igual importancia, sin que sea necesario que haya un medio completamente directriz.

Además se sugiere el apoyo de televisión.

JULIO:

Este mes se encuentra igualmente pautado que en Junio, tanto en radio como en prensa, con la finalidad de preparar la siguiente campaña trimestral, creando una cierta expectación. Además de reducir costos.

PRENSA: Mismas publicaciones y periódicos del mes anterior.

RADIO: 21 estaciones, 15 spots por día de lunes a viernes al igual que en junio.

También se propone el apoyo de televisión.

Racional de la tercer campaña dividida en tres meses

AGOSTO:

Este mes es un nuevo re-lanzamiento ya que se manejan ideas nuevas en la publicidad y el aumento en prensa es considerable en comparación con los meses de junio y julio.

PRENSA: Se regresa a planas los lunes en todos los periódicos y los demás días a 40 x 6, al igual que en Mayo, para dar a conocer el nuevo concepto de imagen de Abaco.

RADIO: Se reducen a 15 emisoras, seleccionando cuidadosamente para entrar de lleno a nuestro mercado potencial, aumentando el spoteo a 20 por día, de esta forma se reducen costos y no se descuida la permanencia en este medio de alta penetración.

SEPTIEMBRE:

En el mes de mantenimiento para esta tercera etapa, prensa baja considerablemente y radio se mantiene igual que en agosto, de esta forma se dispone de los medios mediante una cierta variedad y flexibilidad, características deseables en esta campaña.

PRENSA: Durante este mes se reduce prensa a lo mínimo requerido, utilizando solo los periódicos de mayor

circulación en medidas de 40 x 6 (El Occidental, El Informador y El Financiero), terciándolos y cubriendo días uno con el otro. Solo los lunes y domingos aparece la plana por ser los días en que más se lee el periódico.

RADIO: Se mantiene igual que en el mes anterior.
Se sugiere el apoyo de televisión.

OCTUBRE:

Este es el mes que da la introducción a la siguiente campaña - la navideña-, y a su vez como retroalimentación de las anteriores. Para analizar y estudiar una estrategia para noviembre y diciembre.

PRENSA: Se aumentan publicaciones y reaparecen los demás periódicos dando como resultado un mayor dinamismo en prensa, para cerrar fuerte en este medio y concluir con esta última fase de la campaña con presencia en prensa.

RADIO: Puesto que se aumentaron publicaciones en prensa, no es necesaria una mayor frecuencia en radio; por lo cual se mantiene la misma que en el mes anterior, así se interrelacionan ambos medios y se concluye con una excelente frecuencia en medios.

Es de gran importancia que quede perfectamente explicada a los Directores de la empresa la Campaña Publicitaria, ya que

serán estos los encargados de verificar los resultados obtenidos. (Anexo 1)

Planteamiento de presupuesto segun campaña publicitaria mencionada anteriormente

Una vez sugerida la campaña procederé a sugerir el presupuesto aproximado que tendría ésta en caso de llevarse a cabo.

Es importante mencionar que para ello se visitó a la agencia de Publicidad "Desarrollo Estratégico Publicitario" a fin de sugerir un presupuesto en base a lo anteriormente mencionado, el cual fue presentado a Enero de 1994 por lo que se le pide al lector tome las cifras presentadas a continuación únicamente como marco de referencia, ya que cada agencia de publicidad maneja cotizaciones distintas.

CONCENTRACION DE TOTALES MEDIOS GUADALAJARA, 1994.

- Primera Campaña:

Febrero	N\$	687,699.33
Marzo	N\$	504,892.01
Abril	N\$	424,564.72
TOTAL:	N\$	1'617,156.06

De los cuales corresponde a:

Radio	N\$	1'195,566.35
Prensa	N\$	421,589.71

Segunda Campaña:

Mayo	N\$	572,746.35
Junio	N\$	347,835.28
Julio	N\$	357,454.55
TOTAL:	N\$	1'278,036.18

De los cuales corresponde a:

Radio	N\$	831,476.25
Prensa	N\$	304,804.79
Television	N\$	141,755.14

Tercer Campaña:

Agosto:	N\$	371,862.02
Septiembre	N\$	320,782.08
Octubre	N\$	361,701.13
TOTAL:	N\$	1'054,345.23

De los cuales corresponde a:

Radio	N\$	723,257.70
-------	-----	------------

Prensa N\$ 331,087.53

Esto se podra observar más claramente en el Anexo 2.

PRESUPUESTO TOTAL:

PRENSA Y RADIO N\$ 3'949,537.47

+ T.V. N\$ 458,244.85

TOTAL GLOBAL N\$ 4'407,782.44

Total Radio N\$ 2'750,300.30

Total prensa N\$ 1'057,482.03

Total T.V. N\$ 141,755.15 (solo mayo)

N\$ 458,244.85 Disponibles para todo el
año.

DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO

La siguiente distribución del presupuesto publicitario abarca del mes de febrero a el mes de diciembre de 1994.

PRESUPUESTO:	N\$ 5'102,782.34 = 100%
RADIO	N\$ 2'750,300.30 = 53.90%
PRENSA	N\$ 1'057,482.03 = 20.72%
TELEVISION	N\$ 600,000.00 = 11.76%
RESPALDO	N\$ 695,000.00 = 13.62%
	TOTAL: 100.00%

El respaldo corresponde a los periodos en los cuales se sugirió el apoyo de la televisión dentro de la campaña publicitaria en un mes específico.

A continuación se mencionan las principales cifras obtenidas a Diciembre de 1993 para en base a ello relacionar costo-beneficio y observar el incremento del 20% que se pretende tener en sus utilidades al lanzar la campaña publicitaria mencionada anteriormente. Estos datos son publicados por la Bolsa Mexicana de Valores y consultados por el medio financiero a través del "INFOSEL".

CUENTAS DEL ESTADO DE RESULTADOS:

INGRESOS	N\$ 223'647
(Incluyen la participación de resultados en subsidiarias y filiales)	
EGRESOS	N\$ 13'913
RESULTADO DEL EJERCICIO/93	N\$ 209'734

CUENTAS DE BALANCE:

RESULTADO EJERCICIOS ANTERIORES	N\$ 61'400
---------------------------------	------------

En base a lo anterior si se lanzase la presente campaña durante 1994 se esperaría un incremento en sus ingresos de un 21.38 % aproximadamente a fin de poderse pagar el costo de la campaña y generar un incremento en sus utilidades atractivo para los accionistas de la empresa. Las cifras serian las siguientes:

PROYECTADO A DICIEMBRE DE 1994

INGRESOS	N\$ 271'456
----------	-------------

EGRESOS

N\$ 19'776

(Incluye gastos publicitarios)

RESULTADOS DEL EJERCICIO/94

N\$ 251'680

Si se observa la presente campaña resulta atractiva a los socios ya que no únicamente se obtendrán beneficios en Abaco sino en todo el grupo financiero lo cual repercutira en las utilidades de la misma.

Es importante conocer además la forma mediante la cual la Casa de Bolsa generará los ingresos necesarios para el incremento estimado, para ello se utilizaran los servicios más rentables de ésta explicando el número de clientes que se estima tener, monto por cliente invertido y el margen de utilidad generada según el tipo de operación, lo cual detallo a continuación.

Los instrumentos utilizados serán:

INTERMEDIACION DE MERCADO DE DINERO:

- A) Sociedades de inversión de renta fija: Esta generará aproximadamente un 15% de los ingresos.
- B) Tesorería corporativa: Representara un 5% de los ingresos.
- C) Inversiones a plazo: Generaran el 15% de los ingresos.

MERCADO DE CAPITALES:

- D) Comisiones cobradas a clientes por el manejo de sus carteras: 60%

INGENIERIA FINANCIERA:

E) Financiamiento a las empresas a través de la emisión de papel especial: 5%

Una vez analizados los productos procederemos a integrarlos en un pequeño cuadro donde se observe como impactara en los clientes.

GENERACION DE INGRESOS

TIPO PDCTO	NUMERO CLIENTES	MONTO X CLIENTE	MONTO TOTAL	MARGEN UTILIDAD	UTILIDAD NETA
A	600	N\$ 300,	N\$ 180,	15%	N\$ 27,
B	700	N\$ 500,	N\$ 350,	5%	N\$ 17,
C	500	N\$ 150,	N\$ 75,	15%	N\$ 11,
D	3,700	N\$ 95,	N\$ 351,	60%	N\$ 211,
E	100	N\$ 200,	N\$ 20,	5%	N\$ 1,
				TOTAL:	N\$ 267,

Los montos aquí considerados son conservadores, según nos indicaron 10 Ejecutivos de Cuenta de diversas Casas de Bolsa de Guadalajara, sin embargo, se han mantenido así considerando la situación actual por la que atraviesa el país.

Con ello se va a tener un crecimiento no solo en los montos de las carteras establecidas actualmente sino también en el número de usuarios, incrementándose de 4,350 clientes que se tenían a Diciembre de 1993 a 5,600 usuarios de cada servicio. Cabe mencionar que un mismo cliente puede utilizar uno o varios instrumentos de inversión.

2. Comprobación de Hipótesis.

Es de gran importancia conocer cuales serán las ventajas y desventajas que se podrían reflejar sobre lo anteriormente sugerido, por lo que he considerado necesario mencionar las más importantes de ellas a fin de contemplarlas en caso de ser aplicadas.

Además de lo anteriormente mencionado en la presente investigación es necesario tener una lista parcial de los objetivos publicitarios posibles:

- Para crear una demanda primaria.
- Para introducir condiciones de precios.
- Para informar sobre la disponibilidad de un producto.
- Para crear reconocimiento por una marca, preferencia o insistencia.
- Para informar sobre la disponibilidad de un nuevo producto o servicio, sus características, costo o precio.
- Para ayudar a crear conciencia de la existencia de la Casa de Bolsa entre el mercado.
- Para crear una reputación de servicio, seguridad o por una investigación.
- Para aumentar la participación de mercado.
- Para modificar ciertos elementos que dan los motivos de preferencia de los clientes.

- Para crear una imagen general de la Casa de Bolsa. 15303
- Para influenciar la acción inmediata de preferencia.
- Para alcanzar áreas nuevas, segmentos de población dentro de las áreas existentes.
- Para el desarrollo de nuevos mercados.
- Para aumentar la frecuencia de uso de un producto.



Algunos aspectos que se introdujeron a través de la campaña publicitaria para el logro de los objetivos fueron los siguientes:

- Selectividad: Sin lugar a duda la mayor ventaja de utilizar publicidad directa será su selectividad. Rara vez se puede encontrar un medio de comunicación con las masas cuya difusión corresponda exactamente al público que uno desee alcanzar.
- Difusión intensiva: Mediante estos medios puede hacer la difusión tan intensa como su presupuesto lo permita.
- Rapidez: Nos permite atractivos oportunos o estacionales.
- Información completa: Nos permite transmitir de forma concreta ideas o nuevos servicios a los usuarios o clientes potenciales.
- Personalizado: En el caso de la folletería y del correo se puede individualizar si así se creyera conveniente.

Cabe mencionar que toda inversión se realiza considerando lo que a través de la misma puede llegar a conseguirse, ya sea a corto o largo plazo, las situaciones de organización de la eficacia de la acción publicitaria.

Qué significa por lo tanto medir la eficacia o rendimiento de la publicidad? Cómo se puede establecer la utilidad dentro de la campaña publicitaria?

Como ya se menciona posteriormente para medir el rendimiento de una campaña publicitaria basta calcular el incremento de las ventas respecto al periodo anterior a la campaña.

Tenemos varias formas de determinar la eficacia dentro del control de la acción publicitaria y son algunas de ellas las siguientes:

- Los resultados de una campaña se pueden ver después de un periodo de tiempo más o menos largo aunque casi siempre incierto, siendo un año el plazo máximo para esta campaña que se sugiere.
- No siempre es posible establecer una comparación con la marcha de los negocios de las empresas competidoras, las interferencias pueden ser positivas o negativas según la situación de la empresa o negocio.

- La campaña publicitaria puede coincidir con un aumento de la renta nacional, por lo que basta un pequeño estímulo para aumentar los ingresos o las ventas.

- Además se debe considerar el precio del producto o servicio, su distribución y la forma en que se presenta exteriormente al cliente.

Dentro de las limitantes encontramos:

- Alto costo: Las campañas publicitarias son de un costo elevado, sin embargo si se toma en cuenta que éstas traeran un beneficio posterior al costo, se contempla de forma distinta.

- Dificultad para determinar los clientes y prospectos adecuados para la campaña: Es difícil estar actualizados en sus direcciones y datos personales. Sin embargo, con los avances que se han tenido en los últimos años en la tecnología ya es posible crear Bases de Datos que facilitan dicha tarea.

- Resistencia en el cliente en cuanto a la campaña: Es obvio que no será la única en el mercado. Sin embargo todas estas limitantes se ven compensadas con las ventajas que ésta ofrece.

Con frecuencia se observa una falta de coordinación entre el

servicio que se da y la difusión de los mensajes publicitarios. Ejemplo: Un mensaje llega a su destino varias semanas antes de ser colocado el servicio en los canales de distribución representando en su caso un despilfarro de dinero. Esto nos da una pauta a seguir en la coordinación entre los elementos de publicidad por lo que cada campaña representa en esencia una inversión dentro de acción publicitaria.

Otro factor importante es el volumen de ingresos de la empresa, ya que por la falta de coordinación entre la acción publicitaria y las iniciativas promocionales se podría bajar la efectividad de una campaña.

Con frecuencia se desconoce la importancia de la colaboración de los vendedores para el éxito de una campaña publicitaria. Por ello como toda forma de colaboración deberá desarrollarse en ambos sentidos. En efecto por un lado, el vendedor es la única persona que tiene la posibilidad de tratar directamente con el cliente que en este caso es el Ejecutivo de Cuenta, por ello puede llevar las argumentaciones escogidas por la campaña publicitaria.

Sobre el tema de las argumentaciones nunca se habrá repetido suficientemente, que estas deben de hablar únicamente el lenguaje de las personas que han de recibir el mensaje

publicitario de la misma forma la presentación formal del anuncio (dibujo, fotografía, composición de texto, etc.) debe adaptarse al gusto y al nivel cultural de la mayoría de nuestros clientes.

Esto no quiere decir que con la excusa de ir al encuentro de la gran masa, haya que hacer una publicidad de mal gusto, por ello es conveniente dirigir el mensaje con una imagen de buen gusto.

No se puede omitir el hacer una alusión a la elección de los medios publicitarios. Diariamente asistimos a ejemplos poco alentadores de perspicacia y sagacidad. Se hace publicidad en diarios de gran tiraje de productos industriales que pueden interesar a poquitas personas, sin tomar el segmento del consumidor potencial. Por lo tanto, podríamos determinar que tenemos medios suficientes para determinar porque la elección fué equivocada. Falta de datos, de información relativa a los diversos medios publicitarios es siempre una buena excusa.

Lo que se pretende lograr con una campaña publicitaria es el aumentar el número de usuarios dentro del grupo financiero, tener una mayor participación del mercado y lograr un mejor posicionamiento en los usuarios de los servicios financieros a través de un mejor servicio.

Para medir el rendimiento de una campaña publicitaria de acuerdo a lo mencionado anteriormente en la mayoría de los casos basta calcular el incremento de las ventas respecto al periodo anterior a la campaña. En este caso se observará el crecimiento en inversiones y captación con respecto a periodos anteriores.

Como ya se sabe, los resultados de una campaña se pueden ver después de un periodo de tiempo más o menos largo. Se espera se empiecen a ver resultados a corto o mediano plazo con los clientes y a largo plazo con los potenciales, de tal forma que el crecimiento sea reflejado a más tardar un año después de que se lanzó la campaña.

El número de clientes que se pretende alcanzar al finalizar la campaña es de 5,600 lo cual sería un crecimiento del 29%. En cuanto al incremento en su nivel de captación se espera sea de un 20% aproximadamente, el cual se deberá ir reflejando de manera paulatina a través de toda la campaña.

No cabe duda que la publicidad es de por sí penetrante, aunque no sea por el hecho de que está intelectual y físicamente unida a los aspectos de entrenamiento informativo de los medios masivos donde se lleva a cabo. Además por naturaleza y propósitos se publica ella misma y está al alcance de ser vista y oída por todos.

Es inevitable que ejerza cierta influencia en la sociedad y como consencuencia una actividad que alcanza a tanta gente de tantas maneras y en tantos lugares es inevitable que tenga influencia sobre la gente.

La publicidad ha sido criticada porque intenta persuadir a la gente de que haga cosas y particularmente porque en muchas ocasiones utiliza lo que llamamos atractivos emocionales. Esto por lo visto no es juego limpio.

CONCLUSIONES

La publicidad, si se le quiere dar un concepto muy amplio, es vieja como el mundo, ya que son los los mismos métodos empleados en otros tiempos para la propagación de las ideas y de la fe, los que se aplican hoy en día en la difusión de los productos o servicios en el mercado.

E incluso en un curioso retorno de las cosas, los medios publicitarios ensayados por la experiencia comercial se emplean hoy en día en el campo cultural y político para la orientación, y a veces para la formación o deformación pública.

La publicidad ha sobrepasado el empirismo de las fórmulas de feria o tienda para transformarse en una ciencia compleja y apasionante, mezcla de economía, psicología y arte.

Desgraciadamente, los publicistas no han evolucionado siempre tan rápidamente como la publicidad y la profesión permanece, aun hoy, repleta de técnicos que venden espacio, y de artistas que han encontrado en ella un refugio lucrativo, así como de autodidactas cuya intransigencia que aleja a veces al cliente está lejos de ocultar siempre un talento real.

Sin embargo, la profesión está en camino de organizarse bajo

el impulso de pioneros de valía y llegará el día en que el publicitario como el ingeniero o el medio se beneficiaran de una forma completa.

Considero indispensable el que los actuales empresarios conozcan no solo cual es el objetivo de la publicidad dentro de la empresa, sino también en que aprovechen la fuerza que ésta tiene dentro de la misma, que sepan de sus ventajas para así ser empresarios de éxito, con empuje y con dinamismo dentro de esta sociedad, que a mi juicio así lo requiere.

A través de esta tesis se conoce el papel vital de la publicidad dentro de una empresa, principalmente las Casas de Bolsa, así como también las consideraciones básicas que se han de tener para lanzar campañas publicitarias.

También se podrá observar la gran necesidad que existe en el mercado por conocer los servicios financieros, sus ventajas y sus limitantes, para lo cual la publicidad juega un papel primordial.

A continuación mencionare los puntos más relevantes de la presente investigación a fin de analizar las aportaciones que se sugieren y evaluar los resultados obtenidos.

CAPITULO I:

De una forma breve se informó acerca de la historia de las Bolsas de Valores en todo el mundo, como surgen y su desenvolvimiento a la fecha. Posteriormente se relata la historia de algunas Bolsas de Valores, entre ellas la de Londres, Nueva York, Buenos Aires, etc.

Esto nos sirvió para conocer como han operado otras bolsas en el mundo, además de comprobarse la necesidad de crear una institución financiera formal que dirigiera el intercambio de valores, siendo una de estas las Casas de Bolsa.

CAPITULO II:

Una vez analizado a nivel mundial las Bolsas de Valores se procedió a conocer este aspecto en México, su origen, quién lo regula para terminar en un análisis de la situación actual.

Es importante conocer las políticas de negociación bajo las cuales se rige el Sistema Financiero Mexicano, en concreto las Casas de Bolsa, conocer de quien dependen y que relación tienen con los otros organismos del sistema.

CAPITULO III.-

Profundizamos en el tema de las Casas de Bolsa, mencionando los servicios que actualmente prestan a través de sus principales instrumentos; Mercado de Capitales y Mercado de Dinero.

Se puede concluir que las Casas de Bolsa tienen una gama muy amplia de productos, la cual cada vez se sofisticaba más. Esto consecuencia del aceleramiento económico a nivel mundial.

Hace tan solo algunos años que algunos instrumentos que ahora se tienen antes no se conocían.

Esto nos amplía la gama de oportunidades de inversión por parte de los clientes, lo cual contribuye a incrementar el rendimiento esperado.

CAPITULO IV.-

Ya se ha conocido las Bolsas de Valores en el mundo y en México. En este capítulo se da a conocer la historia y estructura de una Casa de Bolsa ubicada en Guadalajara, la cual es conocida como "Abaco". El motivo por el cual se eligió esta empresa fue con la finalidad de concretizar esfuerzos para poder observar los resultados obtenidos, así como también por las facilidades y la cooperación que se tuvo para la obtención de la información por parte de los principales directores de la misma.

Esta parte requirió no solo un esfuerzo por conocer a la organización en sí, su administración y las áreas que tiene sino que además se realizaron varias investigaciones de mercado para conocer lo que el cliente opina y necesita sobre una Casa de Bolsa.

Se consultaron a varias agencias publicitarias a fin de proponer una campaña publicitaria que fuera adecuada a este servicio.

Se analizó su publicidad y la de la competencia, obteniendo como resultado que ésta no es constante, sino que es utilizada para fines específicos los cuales al darse a conocer dan por terminada su campaña.

Se descubrió que existe una gran necesidad por parte de los inversionistas potenciales y existentes en Guadalajara de conocer los productos que se tienen en las Casas de Bolsa, en especial los clientes de Abaco.

Se detectó que el cliente se siente bien atendido, mas sin embargo falta algo que soporte los servicios que ofrecen; por lo tanto hay una necesidad que cubrir y ésta es informar al cliente en cuanto al servicio de Casas de Bolsa.

CAPITULO V:

El observar que hay una necesidad publicitaria por satisfacer nos lleva a sugerir el lanzamiento de una campaña que abarque por lo menos un periodo de un año.

Antes de sugerirla se estudió el papel vital que tiene la publicidad en las Casas de Bolsa, se conoció su importancia y se mencionó los puntos a considerar para que ésta sea lanzada al mercado.

En este aspecto se contempla la importancia no solo de informar y de persuadir a través de una campaña publicitaria a los usuarios del servicio sino de no hacer a un lado el aspecto ético de la misma.

Es elemental en estos tiempos que los mercadólogos y publicistas no olviden el respetar la Etica en sus campañas publicitarias, por lo que esto fue considerado en la aquí sugerida.

Se pretende lanzar una campaña a través de los 3 medios de comunicación más importantes; prensa, radio y T.V. principalmente.

Se menciona de manera muy detallada los medios que se utilizaran según cada mes del año. Para esto se recurrió a una agencia de publicidad ubicada en Guadalajara, la cual en base a su experiencia me dió a conocer cual era la adecuada

para Abaco.

Un aspecto que consideramos fue elemental analizar fue el costo de dicha campaña para poderlo comparar con el beneficio que se espera obtener y así ver su rentabilidad.

Cabe mencionar que estos datos son estimados y sujetos a cambios según transcurra el tiempo. Sin embargo se pidió opinión a la Casa de Bolsa ante lo aquí expuesto considerándolo atractivo, ya que los resultados obtenidos serán a corto, mediano y largo plazo no solo para la Casa de Bolsa sino para el Grupo Financiero del que forman parte.

Nuestra aportación consiste no solo en descubrir la necesidad que tienen los clientes acerca de los servicios que presta una Casa de Bolsa y el sugerir una campaña publicitaria que los mencione sino principalmente el corroborar una vez más como la mercadotecnia cobra un papel más importante a través de los tiempos.

Se espera el lector haya sido informado de manera satisfactoria sobre el funcionamiento de una Casa de Bolsa, así como de la relación que se ejerce con la mercadotecnia y por ende con la publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- Indicadores Bursátiles
Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.
Editorial Imec, D.F. 1991
Total Pags. 161

- Administración Financiera de Empresas
J. Fred Weston, Eugene F. Brigham
Editorial Interamericana, D.F. 1975
Total pags. 603

- El Mercado de Valores
Reynaldo Hernandez Bazaldua
Editorial Loera, D.F. 1984
Total pags. 207

- Inversión contra Inflación
Heyman Timothy
Editorial Milenio, S.A. de C.V., D.F. 1986
Total pags. 249

- Manual Fiscal y Contable de los instrumentos bursátiles
Para, Ulibarri y Asociados
Editorial Edita, S.A. de C.V., D.F. 1989
Total pags. 109

- El éxito en las ventas
Howard J. Martin
Editorial Pareninfo, Madrid 1972
Total pags. 187

- Mercadotecnia, Introducción y Principios
Ronald R Gist
Editorial Interamericana, D.F. 1986
Total pags. 482

- Comportamiento de las Organizaciones
Richard M. Hodgetts y S. Altaman C.
Editorial Interamericana, D.F. 1981
Total pags. 256

- El verdadero reto: desarrollar un pensamiento informático
Iturbo Carbonel Dolores
Expansión, Agosto 15 1990
Total pags. 290

- Investigación de Mercados
Kinnear Thomas C. y James R Taylor
Editorial McGraw Hill, D.F. 1986
Total pags. 250

- Fundamentos de mercadeo para ejecutivos
Houston G Elam y Norton Paley
Editorial Norma, D.F. 1982
Total pags. 268

- Investigación de Mercados
David A. Aarker
Nueva Editorial Interamericana, D.F. 1983
Total pags. 508

- Investigación de Mercados
Walter B. Wentz
Editorial Trillas, D.F. 1981
Total pags. 178

- Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia
Thomas A. Staudtl y Donald A. Taylor
Herrero Hnos. Suc., S.A. D.F. 1968
Total pags. 184

- Enfoques sobre publicidad
Eulalio Ferrer R.
Editorial Diana, S.A. D.F. 1966
Total pags. 96

- Elementos de la Mercadotecnia
Alfonso Aguilar Alvarez de Alba
Cia. Editora Continental, S.A. D.f. 1966
Total pags. 294

ANEXO 1

RACIONAL DE MEDIOS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRENSA

MES	PERIODICO USADO	DIAS PUBLICADOS	TAMAÑO
FEB	INFORMADOR	L UN A DOM	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	L UN A DOM	54cm X 5col
	FINANCIERO	L UN A DOM	20cm X 16col
MZO	INFORMADOR	LUN A DOM	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	LUN A DOM	40cm X 6col
	FINANCIERO	MAR A DOM	40cm X 6col
	SIGLO XXI	LUNES	40cm X 6col
ABRIL	INFORMADOR	LUN A SAB	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	LUN A SAB	40cm X 6col
	FINANCIERO	LUN A SAB	40cm X 6col
	SIGLO XXI	MIE A SAB	40cm X 6col
	OCHO COLUMNAS	LUNES	40cm X 6col
MAYO	INFORMADOR	LUN A DOM	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	LUN A DOM	40cm X 6col
	FINANCIERO	MAR A DOM	40cm X 6col
	SIGLO XXI	LUNES	40cm X 6col
JUNIO	INFORMADOR	LUN Y JUE	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	LUN Y VIE	40cm X 6col
	FINANCIERO	MIE Y SAB	40cm X 6col
	SIGLO XXI	LUNES	40cm X 6col
JULIO	INFORMADOR	LUN Y JUE	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	LUN Y VIE	40cm X 6col
	FINANCIERO	MIE Y SAB	40cm X 6col
	SIGLO XXI	LUNES	40cm X 6col
SEPT	INFORMADOR	LUN Y JUE	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	MIER Y VIE	40cm X 6col
	FINANCIERO	MAR Y SAB	40cm X 6col
OCT	INFORMADOR	LUN A SAB	40cm X 6col
	OCCIDENTAL	LUN A SAB	40cm X 6col
	FINANCIERO	LUN A SAB	40cm X 6col
	SIGLO XXI	JUEV A SAB	40cm X 6col
	OCHO COLUMNAS	JUEV A SAB	40cm X 6col

ANEXO 2

RACIONAL DE MEDIOS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

RADIO

MES	ESTACION	SEMANAS	SPOTS
FEB	26	2	20
	3 VERSIONES	1	25
MZO	21	2	15-COMERCIAL
	3 VERSIONES	2	20 + COMERCIAL
ABRIL	21	2	15-COMERCIAL
	3 VERSIONES	2	20 + COMERCIAL
MAYO	21	2	15-COMERCIAL
	3 VERSIONES	2	20 + COMERCIAL
JUNIO	21	3	15
JULIO	21	3	15
AGOSTO	15	3	20
SEPT	15	3	20
OCT	15	3	20

ANEXO 3

RACIONAL DE MEDIOS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

TELEVISION

MES	CANALES GDL	CANALES D.F.	DURACION
MAYO	4 Y 6	2 Y 5	HASTA 31/DIC
JUNIO	A PARTIR DE ESTE MES DARA APOYO		

Servitesis

• TESINAS • MEMORIAS • INFORMES

AV. MEXICO 2210

Casi Esq. con Americas

TEL. 615-18-61

Guadalajara, Jal.

