

1
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica
y Social
(D.I.E.S.)
BIBLIOTECA

IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD

LUIDIS MONTERROSA GONZALEZ

RAUL RAMIREZ GONZALEZ

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

1993

T
657.84
M778

1007/95

IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD

LUIDIS MONTERROSA GONZALEZ

//
RAUL RAMIREZ GONZALEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica y Social
(B.I.E.S.)
BIBLIOTECA

Trabajo presentado como requisito
previo para optar al título de
Contador Público.

Profesores Asesores :

Claret Bermúdez Coronel

S C I B

34966

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

1993

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica
y Social
(D. I. E. S.)
BIBLIOTECA

Cartagena, Abril 14 de 1993

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Programa de contaduría Pública
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
E.S.D.

Apreciados señores :

Por medio de la presente, sometemos a su consideración nuestro trabajo de grado titulado " Implantación de un Sistema Contable Para una Agencia de Publicidad", como requisito previo para optar Contador Público.

Agradecemos de antemano la atención prestada.

Atentamente,


LUIDIS MONTERROSA GONZALEZ


RAUL RAMIREZ GONZALEZ.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica
y Social
(D.I.E.S.)
BIBLIOTECA


Cartagena, Abril 14 de 1993

Señores
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Ciudad.

Estimados señores :

La presente tiene el propósito de comunicarles que he asesorado la tesis de grado titulada "Implantación de un Sistema Contable para una Agencia de Publicidad", presentada por los egresados Luidis Monterrosa y Raul Ramirez. Considero que los egresados lograron realizar un trabajo serio, objetivo y ajustado a las normas exigidas por nuestra facultad, para optar al título de Contador Público.

Atentamente,



CLARET BERMUDEZ CORONEL
Contador Público

Cartagena, 22 de abril de 1993

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económicas
y Social
(D. I. E. S.)
BIBLIOTECA

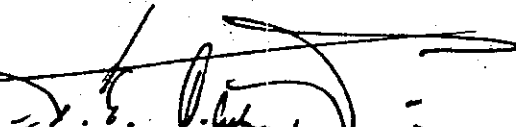
Señores:
COMITE DE GRADUACION
Programa de Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
L.C.

Distinguidos Señores:

He revisado el Anteproyecto titulado IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, realizado por los egresados LUDIS MONTERROSA GONZALEZ y RAUL RAMIREZ GONZALEZ, encontrando que éste reúne los requisitos exigidos por nuestra Facultad, para que los mencionados señores puedan optar al título de Contador Público.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



FERNANDO CASTELLON TORRES
Profesor Jurado

Cartagena, 22 de abril de 1993


Señores
COMITE DE GRADUACION
Programa de Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Ciudad. -

Apreciados señores:

He revisado el Anteproyecto titulado "IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD", elaborado por los egresados LUIDIS MONTERROSA GONZALEZ y RAUL RAMIREZ GONZALEZ, encontrando que éste reúne los requisitos exigidos por nuestra Facultad, para que los mencionados señores puedan optar el título de Contador Público.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes

Atentamente,


HERNAN RODRIGUEZ-GONZALEZ
Profesor Jurado

7

Cartagena, mayo 31 de 1993.

Señores
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA
COMITE DE GRADUACION
Ciudad.

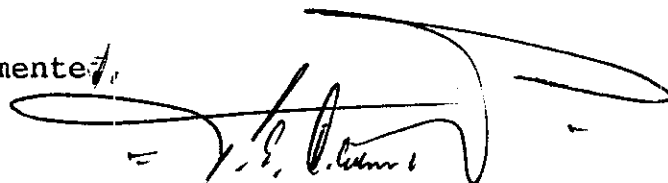
Estimados señores:

Con referencia a la tesis de grado titulada IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, realizado por los egresados LUDIS MONTERROSA GONZALEZ y RAUL RAMIREZ GONZALEZ me permito remitir mi concepto de aprobada ya que reúne los requisitos exigidos por nuestra facultad, para que los mencionados señores puedan optar al título de Contador Público.

Las observaciones encontradas fueron corregidas de conformidad a las recomendaciones presentadas.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



FERNANDO CASTELLON TORREZ
Profesor Jurado.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DIRECCION: CENTRO: CRA. 6
No. 36-100
TELEFONOS: 654486 - 654772
654774 - 654776
APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación y Estadística

FECHA: ABRIL 23 DE 1993

DE: COMITE DE GRADUACION

PARA: Dr. HERNAN RODRIGUEZ

REFERENCIA: Tesis de Grado

Para su consideración y estudio remito a Usted la Tesis de Grado: IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Presentado por los Señores: LUIDIS MONTERROSA GONZALEZ Y RAUL RAMIREZ GONZALEZ.

Sirvase remitir el Concepto respectivo en el original de esta hoja, marcando con una x los términos de:

APROBADA

MERITORIA

LAUREADA

NO APROBADA (Motivo)

Observaciones:

Presentar una ligera modificación en la sustentación
1976

Cordialmente,

El Profesor (Jurado)

Nota: Plazo de entrega 30 días calendario a partir de la fecha.

Vicky de A.

AGRADECIMIENTOS

Manifestamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

- La empresa "GRAN PUBLICIDAD", Por la gran colaboración que nos brindó a través del gerente y el contador.
- La empresa "ESTUDIO PUBLICITARIO", por la información suministrada.
- La empresa "VISUALIZAR PUBLICIDAD" por los aportes de datos importantes para el desarrollo de nuestro trabajo.

IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD

LUIDIS MONTERROSA GONZALEZ

RAUL RAMIREZ GONZALEZ

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

1993

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.	
0.	INTRODUCCION	1
0.1	FORMULACION DEL PROBLEMA	2
0.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	3
0.2.1	Objetivos Generales	3
0.2.2	Objetivos Especificos	3
0.3	DELIMITACION FORMAL	4
0.3.1	Delimitación de Espacio	4
0.3.2	Delimitación de Tiempo	4
0.4	IMPORTANCIA DEL TRABAJO	4
0.5	DEFINICIONES CONCEPTUALES	5
0.5.1	Empresa	5
0.5.2	Proceso Contable	5
0.5.3	Información Financiera	6
0.5.4	Transacción Financiera	6
0.5.5	Estados Financieros	6
0.5.6	Cuenta	6
0.5.7	Control Interno	6
0.5.7.1	Control Administrativo	7

0.5.7.2	Control Contable	7
0.5.8	Agencia de Publicidad	7
0.5.9	Presupuesto Publicitario	8
0.5.10	Plancha	8
0.5.11	Electrotipo	8
0.5.12	Estereotipo	8
0.5.13	Matriz	8
0.5.14	Cinz	8
0.6	MARCO TEORICO	8
0.7	METODOLOGIA	11
0.8	PRESUPUESTO DE GASTOS	12
1.	PRINCIPIOS Y NORMAS CONTABLES	13
2.	AGENCIAS DE PUELICIDAD	19
2.1	ORIGEN	19
2.2	DESARROLLO	20
2.3	DEFINICIONES	22
2.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	22
3.	SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	29
3.1	PLAN DE CUENTAS	29

3.2	DOCUMENTOS FUENTES	39
3.3	DIAGRAMAS DE FLUJO	47
3.4	CONTABILIZACION	49
3.4.1	Deudores Clientes	50
3.4.2	Proveedores Nacionales	51
3.4.3	Ingreso Operacional	52
3.4.4	Costos de Prestación de Servicios	52
4.	LIBROS Y RAYADOS ESPECIALES	54
4.1	LIBRO DE CAJA	54
4.2	FICHA DE COMPROBACION	58
4.3	HOJA DE CONTRATO	61
4.4	MAYOR DE EDITORES	64
4.5	ESTADO DE PUBLICACIONES EN PERIODICOS	66
4.6	ESTADO DE PUBLICACIONES MENSUALES	68
5.	ESTADOS FINANCIEROS	70
5.1	BALANCE GENERAL	70
5.2	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	72
6.	CONCLUSIONES	73
7.	RECOMENDACIONES	75
8.	BIBLIOGRAFIA	76



0. INTRODUCCION

En nuestro trabajo proponemos un Sistema de contabilidad para una Agencia de Publicidad que solucione los diversos problemas administrativos que se presentan en este tipo de negocios.

El contenido de esta Monografía comprende una descripción de las normas y principios contables, que rigen nuestra profesión; luego entramos a conocer lo que es en sí una Agencia de Publicidad, en cuanto a su origen, desarrollo, definición y estructura organizacional; aquí también desarrollamos un sistema contable, que es la parte fundamental de nuestro trabajo; también presentamos modelos de libros y rayados especiales, necesarios para el control administrativo y contable de estas entidades, y concluimos con la elaboración de unos informes y estados financieros que nos reflejan la realidad económica de la empresa, base para la toma de decisiones.

Para el desarrollo de nuestro trabajo fue necesaria la colaboración de una Agencia Publicitaria de la ciudad, sin la cual no hubiese sido posible llevarlo a cabo.

0.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

Las Agencias Publicitarias en nuestro medio no tienen un grado de organización suficiente para manejar con eficiencia sus operaciones, y esto ha llevado a la proliferación de muchos problemas como son, la no existencia de los modelos especiales que ejerzan un control sobre los anuncios publicados o emitidos, la no adecuada estructura organizacional, y la no existencia de un sistema contable que nos permita conocer la situación económica de la empresa.

Cual será el sistema de contabilidad, y la estructura organizacional, que resuelvan los problemas concernientes a las Agencias de Publicidad y que proporcionen oportuna información para la evaluación, control y toma de decisiones en el manejo de este tipo de negocios?

0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.2.1 Objetivo general

Proponer una serie de normas y procedimientos contables y

administrativos basados en las normas y principios de contabilidad, y unos modelos especiales que ejerzan un control sobre los anuncios publicados o emitidos, y conocer mediante los estados financieros la realidad contable de las agencias publicitarias.

0.2.2 Objetivos específicos

- Mostrar y analizar políticas contables que se ajusten a los principios de contabilidad generalmente aceptados y a las normas legales establecidas por el gobierno.

- Mostrar, analizar y propugnar políticas de supervisión y control que contribuyan a manejar eficientemente las operaciones y administración de las agencias publicitarias.

- Presentar un sistema de cuentas adecuado basado en las normas de contabilidad generalmente aceptadas, que permita una correcta contabilización y facilite la presentación de los estados financieros, así como unos modelos especiales que permitan ejercer un control sobre los anuncios.

0.3 DELIMITACION FORMAL

0.3.1 Delimitación de Espacio

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Cartagena, lugar donde están ubicadas las empresas dedicadas a la actividad publicitaria que nos brindarán su colaboración.

0.3.2 Delimitación de Tiempo

El período que se ha tomado para realizar ésta investigación está comprendido entre los años 1991 y 1993.

0.4 IMPORTANCIA DEL TRABAJO

Consideramos de gran importancia este trabajo para la administración y control de este tipo de negocios especialmente porque facilitaría analizar la eficiencia con que se desarrollan las actividades y un adecuado manejo de las cuentas para así contribuir a una acertada toma de decisiones y su incidencia en las operaciones .

El establecimiento de una agencia de publicidad implica la necesidad de unos recursos humanos, técnicos, financieros, etc. y por ende una serie de alternativas que tienen relación con los sectores económicos, sociales y financieros. Seguido de esto viene el interrogante de Cómo, Cuándo, Dónde invertir estos recursos?

Ante este hecho consideramos acertado nuestro estudio para tratar al máximo de darle solución a esta serie de preguntas a través de "LA IMPLANTACION DE UN SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD".

0.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES

0.5.1 Empresa

Unidad identificable que utiliza recursos materiales y humanos debidamente coordinados por una autoridad decisora, con el fin de obtener objetivos.

0.5.2 Proceso Contable

Es el conjunto de fases a través de las cuales la Contaduría Pública obtiene, procesa y comprueba información financiera.

0.5.3 Información Financiera

Entiéndase por información financiera la comunicación de sucesos relacionados con la obtención y aplicación de recursos materiales expresados en unidades monetarias.

0.5.4 Transacción Financiera

Todo movimiento de recursos materiales que la entidad económica efectúa para obtener su objetivo.

0.5.5 Estados Financieros.

Son los informes emitidos por una entidad económica y en los cuales se consignan los resultados de sus operaciones.

0.5.6 Cuenta

Es el instrumento que se utiliza para clasificar los elementos que intervienen en una transacción financiera.

0.5.7 Control Interno.

Se refiere a los diversos métodos y medidas adoptados dentro de una entidad para salvaguardar sus activos, comprobar la exactitud y confiabilidad de la contabilidad y otros datos, promover la eficiencia operacional y fomentar la adhesión a las políticas administrativas prescritas.

0.5.7.1 Control Administrativo.

Comprende el plan de organización y todos los métodos, sistemas y procedimientos que tienen como fin la

eficiencia en las operaciones y políticas de la empresa.

0.5.7.2 Control Contable.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económica
 y Social

(D. I. E. S.)
H E M E R O T E C A

Comprende el plan organizativo y todos los métodos, sistemas y procedimientos contables que la empresa utiliza para la protección de sus activos y el registro de sus operaciones.

0.5.8 Agencia de Publicidad.

Organización que presta servicios publicitarios a quienes requieren asesoría profesional en publicidad, gerencia de medios, psicología del consumidor, control de gastos publicitarios, etc.

0.5.9 Presupuesto Publicitario

Es un plan maestro que muestra como serán usados los recursos que necesita una campaña publicitaria para su funcionamiento y desarrollo en un periodo determinado.

0.5.10 Plancha

Reproducción estereotípica o galvanoplástica preparada para la impresión.

0.5.11 Electrotipo

Reproducción por procedimientos electroquímicos de planchas para imprimir.

0.5.12 Estereotipo

Composición tipográfica que consiste en la fundición de un molde formado con características móviles.

0.5.13 Matriz

Molde en que se funden objetos de metal que han de ser idénticos; como las letras de imprimir, dibujos y otros.

0.5.14 Cinz

Plancha tipográfica compuesta por este material.

0.6 MARCO TEORICO

Los principales problemas de las empresas publicitarias a través de los tiempos ha sido buscar la manera de tener control sobre todas las operaciones, manejar adecuadamente toda la información que fluye como consecuencia de estas operaciones, establecer un proceso contable adecuado para

presentar sus estados financieros lo más ajustado a la realidad para así llegar a la acertada toma de decisiones, también ha sido preocupación establecer la estructura organizacional mas adecuada que conlleve al logro de sus objetivos.

La actividad publicitaria que nació para promover industrias, y que hoy día se ha convertido en una gran industria que maneja grandes partidas presupuestadas para una campaña publicitaria específica, requiere de la creación de un sistema contable que muestre la realidad económica de la empresa, para así lograr la adecuada toma de decisiones, y el logro de los objetivos .

Este sistema que debe obtener la información, procesarla, comprobarla, y analizarla, debe estar soportado por unas formas o modelos que permitan controlar las acciones que se lleven a cabo en una campaña publicitaria, desde la creación del anuncio hasta la emisión del mismo, así también este sistema nos debe permitir que el proceso contable se haga en forma rápida y eficiente.

Como actividad económica especializada las empresas publicitarias deben tener una estructura organizacional donde estén claramente definidos los niveles jerárquicos y que cada parte integrante de la estructura organizacional

sea ocupada por un personal capacitado y con pleno conocimiento de sus funciones, para lograr esto debe estar bien definidos los manuales de funciones y procedimientos, identificando así los distintos niveles de responsabilidad.

Además se requiere que las diferentes etapas integrantes del proceso administrativo se desarrolle de una manera metódica y sincronizada, lo que quiere decir que todas las actividades de una agencia de publicidad deben ser bien planeadas, organizadas, dirigidas, ejecutadas y controladas.

Al transcurrir del tiempo se han creado muchos controles para todas las transacciones que se llevan a cabo por parte de una agencia de publicidad, que van desde los libros y rayados hasta la elaboración de presupuestos, estos controles han tratado de perfeccionar los diversos métodos y medidas adoptados dentro de una entidad para salvaguardar sus activos, comprobar la exactitud y confiabilidad de la contabilidad y otros datos, promover la eficiencia operacional y fomentar la adhesión a las políticas de la empresa. luego en nuestro trabajo trataremos algunos controles que consideramos muy importantes para cumplir con esta meta.

Dado todo lo anterior hemos decidido proponer un sistema

contable para una agencia de publicidad para contribuir con la administración y control de este tipo de negocios, especialmente porque facilitaría analizar la eficiencia con que se desarrollan las actividades, la adhesión a las políticas de la empresa y la salvaguarda de sus activos.

0.7 METODOLOGIA

El presente trabajo es de naturaleza descriptiva. Para desarrollarlo se utilizarán técnicas de investigación que nos lleve a obtener la información suficiente.

Dentro de las técnicas de recolección de datos utilizaremos las siguientes:

OBSERVACION DOCUMENTAL:

Estudio de libros, folletos, revistas, manuales, conferencias, leyes y decretos reglamentarios para hacer una mejor interpretación, adaptación y comprensión teórica del tema.

CONSULTA A EXPERTOS:

Se harán consultas a profesores, profesionales y especialistas en publicidad y medios masivos de comunicación.

VISITAS:

Se harán visitas a las agencias de publicidad para la observación de su funcionamiento y obtener de allí un análisis de las políticas de control interno y procedimientos contables.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación ~~Contable~~
 y Social
 (D. I. E. S.)
 B I B L I O T E C A

O.S. PRESUPUESTO DE GASTOS

Para el buen desarrollo de la monografía enumeraremos el presupuesto de costos y gastos:

<u>CONCEPTO</u>	<u>VALOR</u>
Gastos de transporte.	\$ 40.000
Gastos de papelería y útiles de Ofic.	30.000
Empaste	5.000
Compra de libros	70.000
Otros gastos	5.000
	\$ 150.000
	=====

1. PRINCIPIOS Y NORMAS CONTABLES

Las Agencias de Publicidad colombianas deben aplicar los principios y normas reglamentarias dadas en la nación. La contabilidad en Colombia se encuentra regulada por los decretos 2160/86, 2553/87, 1798/90, 2912/91 actualizado con el decreto 2077/92; 2075/92 y el 2195/92.

Mediante los decretos 2160 de 1.986 y 2553 de 1.987, el gobierno reglamentó las prácticas de contabilidad mercantil y estableció las que deben ser consideradas "NORMAS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADAS" en Colombia. La reglamentación tiene vigencia desde el 10. de Enero de 1.988 y corresponde, en gran parte, a prácticas y principios de contabilidad generalmente aceptados en muchos países que constan en publicaciones del Comité Internacional de Normas de Contabilidad.

Si una Agencia de Publicidad no aplica estas reglas, estaría contraviniendo a la ley. Tradicionalmente se han considerado como Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados a aquellos formulados y adaptados por consenso entre la comunidad mercantil e industrial y las

agregaciones contables. Las nuevas reglas no son estrictamente "Normas de Contabilidad Generalmente Aceptadas" sino "Normas Legalmente Aplicables a la Contabilidad en Colombia" así, que una agencia de publicidad, por ejemplo, debe mostrar en sus Estados Financieros separadamente las cuentas por cobrar a sus empleados como aplicación a una de sus normas.

Por medio del decreto 1798 de 1990 se dictan las Normas sobre Libros de Comercio. Estas disposiciones contemplan el registro de los libros de Contabilidad, forma de llevar la Contabilidad, Exhibición de libros y archivo y conservación de los libros y papeles del comerciante.

Como la inflación monetaria en Colombia continúa en tasas anuales superiores al 20%, los estados preparados con base en costos en pesos históricos serán menos útiles de año en año, se ha ideado la presentación de estados financieros que reflejan los cambios en el poder adquisitivo del peso.

Esto es un paso fundamental en la búsqueda de esquemas contables que tengan en cuenta la inflación como una realidad económica.

Los aspectos contables y tributarios inherentes en la

aplicación de los ajustes integrales por inflación también rigen para las agencias de publicidad.

Para la aplicación de la inflación a los estados financieros se deben tener en cuenta dos decretos importantísimos:

El Decreto 2077 de Diciembre 23 de 1.992, Complementa el Decreto 2912, al disponer en su artículo primero que el sistemas de ajustes integrales por inflación será aplicable para efectos contables y se regirá por las normas del Decreto reglamentario 2912 de 1.991, en concordancia con las nuevas disposiciones del Decreto 2977 de Diciembre 23 de 1.992.

El sistema de ajustes por inflación para efectos contables se basa y se aplica sobre las cifras y valores que debe figurar en la contabilidad, de acuerdo con la técnica contable.

Los ajustes los deben efectuar las personas, sociedades o entidades obligados a llevar libros de contabilidad; lo que equivaldría a decir que están sometidos a los ajustes contables todos los sectores de la economía y por ende las agencias de publicidad.

El sistema de ajustes por inflación para efectos fiscales, sufrió cambios importantes en el Decreto 2875 en relación con las normas del Decreto 2911 declarado inexecutable.

Están obligados a aplicar el sistema todos los contribuyentes del impuestos sobre la renta y complementarios que por disposiciones legales llevan libros de contabilidad, con excepción de las personas naturales con ingresos anuales inferiores a \$ 23.700.000,00 y patrimonio inferior a \$ 65.900.000,00 en 1.991, siempre que no tengan más de dos establecimientos de comercio. También están exentos de aplicar el sistema para efectos fiscales las entidades sin ánimo de lucro, las cooperativas, y en general los contribuyentes del Régimen Tributario Especial, previstos en el artículo 19 del Estatuto Tributario.

El contribuyente puede realizar los ajustes ya sea en forma mensual o anual.

El gobierno nacional a través del Decreto 2195 de 1992 expide el Plan Único de Cuentas al cual debe sujetarse la contabilidad de todos los comerciantes con excepción de los sectores financiero, asegurador y cooperativo.

Esta disposición nos indica que una agencia de publicidad deberá sujetar su contabilidad al Plan Unico de Cuentas, siendo éste flexible ya que se tiene que amoldar a las necesidades y exigencias del sector económico en el cual se encuentre vinculada. De aquí se desprende que la agencia tendrá como plan de cuentas aquellas que por su actividad le sean necesarias, y lógicamente, no incluyendo aquellas ajenas a su actividad.

Los registros e información contables deberán ceñirse a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Esto quiere decir que el Plan Unico de Cuentas no deroga al Decreto 2160 de 1986 sino que, por el contrario le dá mayor realce.

Como conclusión tenemos que afirmar que la contabilidad de una agencia de publicidad se rige por las Normas de Contabilidad Generalmente Aceptadas, los Ajustes Integrales por Inflación y el Plan Unico de Cuentas y las disposiciones sobre los libros de comercio contemplados en el decreto 1798 de 1990.

2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

2.1 ORIGEN

Es difícil precisar el origen de las Agencias de Publicidad, tal como lo es también saber exactamente cual es la fecha de nacimiento de la publicidad como tal, ya que es muy remoto. Pero desglosando las etapas fundamentales del desarrollo histórico de la publicidad se puede llegar a saber exactamente donde se originaron las primeras agencias de publicidad.

La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de la publicidad, y esta surgió tan pronto como nació en el hombre el deseo de comerciar entre sí. Esta publicidad siempre la usamos y la seguirán usando los hombres.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita se desconoce. En el Museo Británico existe un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio

publicitario.

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella sino hasta el oscurantismo (400 y 1400 DC), cuando la lectura y la escritura era privilegio de unos cuantos.

Pero la publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que continuó de viva voz. Los pregoneros públicos, equipados por lo general con cuernos o campanas, para llamar la atención, constituían una considerable fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia y otras naciones europeas. En algunos lugares estaban bien organizados. Pregonaban varios artículos de los mercaderes, objetos perdidos y hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunas proclamas de los gobernantes, y, en cierta forma, las noticias corrientes. Se puede afirmar con certeza que estos pregoneros organizados fueron las primeras agencias publicitarias.

2.2 Desarrollo

Con la invención de la imprenta por Juan Guttemberg, el desarrollo de la agencia de publicidad ha sido inmenso.

Si bien al principio fue lento, gradualmente fue ganando impulso, extendiéndose desde Alemania hacia otros países. Generalmente las agencias de publicidad nacen por la unión de personas que se han especializado en esta clase de negocios en otras agencias, a través del estudio o bien que han tenido a su cargo la dirección de publicidad de alguna producción objeto de una extensa propaganda.

En el negocio publicitario se dan estas relaciones: Editor (ó medio) <---> Agencia de Publicidad <---> Cliente relaciones que nunca pueden dejar de ser cordiales.

En vista de todo lo que antecede, constituye un deber para la agencia cumplir las obligaciones contrídas con ambas partes, debiendo estar preparada para atender las diversas exigencias de cada uno. Para ser frente a su situación la agencia dá comienzo a su explotación con pocos clientes y atendido, por lo general, por el propietario o máximo 4 personas. A medida que se efectúa el desarrollo de la agencia ya mediante la ampliación de los contratos iniciales, o bin por el aumento de otros, el personal de oficina se aumenta automáticamente para afrontar el aumento de trabajo haciendose, además, necesario, como es consiguiente la organización por departamentos, según la división del trabajo.

2.3 Definiciones

Una agencia de publicidad, en su más amplio significado, viene a ser el departamento de publicidad de cada uno de sus clientes.

Ahora bin, la definición que dan los publicista es sta:
Organización que presta servicios publicitarios a quienes requieren asesoría profesional en publicidad.

Otra definición aceptada es: Una agencia de publicidad es aquella organización que propaga información pagada con el propósito de vender u ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la crean o actuen en determinada forma.

2.4 Estructura Organizacional

Antes de considerar en sus detalles el sistema de contabilidad, es conveniente examinar las funciones comunes a todos las grandes agencias y la organización que requiere su actividad.

Una agencia, en su más amplio significado viene a ser el departamento de publicidad de cada uno de sus clientes. En

este sentido, deberá dotarse a si misma de los medios necesarios para poder ofrecer a sus clientes servicios o asesoramientos que tiendan a mejorar sus negocios. La agencia deberá conocer todos los aspectos del mercado de un articulo, y deberá informar, en cuanto sea posible, sobre las alteraciones en la forma o dimensiones de los productos, sobre la determinación del precio de venta y actuar, en general, como consejera en todo aquello que afecte el xito de las ventas.

Las funciones generales de una agencia son las siguientes:

1. Seleccionar los medios de publicidad, esto es, determinar cual de los que se citan a continuación pueden ser a provechados ventajosamente en la práctica para ser publicidad: periodicos, revistas, circulares, carteleras, señales elctricas, (luces de neón), cartas personales, programas, etc.
2. Repasar el original que haya de publicarse, así como las ilustraciones, láminas, folletos, cartas, circulares y otro material de publicidad.
3. Cursar instrucciones a los editores y llevar un registro en donde se consigne, la publicación, el espacio

ocupado y la provisión de los anuncios.

4. Hacer los pagos a los editores u otros para las inserciones o servicios, y facturar al titular de la publicidad el importe de los trabajos del mes.

Para llevar a cabo las funciones antes descritas, el trabajo de la agencia está dividido entre los siguientes Departamentos (Anexo # 1).

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. Redacción | 9. Facturación |
| 2. Artístico | 10. Correspondencia |
| 3. Entrega | 11. Archivo |
| 4. Imprenta | 12. Exportación |
| 5. Precios y Estadística | 13. Registro |
| 6. Desarrollo | |
| 7. Contabilidad | |
| 8. Comprobación | |

Algunas de las funciones que suponen estos departamentos son comunes a todos los negocios, y no requieren comentario alguno. Otros, por el contrario, necesitan una breve explicación.

- Departamento de Redacción: Es como si dijéramos una

fábrica de ideas en la que tienen origen la materia y la forma de toda la publicidad. Redactores experimentados preparan la materia del texto, a lo cual se adaptan frecuentemente ciertas ilustraciones que suministran el anunciante.

En muchos otros casos este texto es el fundamento de la ilustración que ha de idearse.

- Departamento Artístico: El trabajo de este departamento consiste en la preparación de dibujos, pinturas o fotografías sobre el texto que le entrega el Departamento de Redacción. Este departamento se ocupa también de la preparación de planchas y diseños, siendo así mismo de su competencia la compra de material necesario. Las planchas pueden ser cincos, estereotipos, fotograbados a media tinta, matrices, etc.

- Departamento de Entrega: La labor de este departamento consiste en remitir por correo al editor el texto de la publicidad con las instrucciones sobre la misma, así como los electrotipos o matrices que hayan de emplearse.

- Departamento de Imprenta: Este departamento tiene a su cargo la impresión de catálogos, folletos, tarjetas,

circulares, etc.; dependiendo estos trabajos del equipo de que se disponga. La mayoría de las agencias encomiendan estos trabajos a establecimientos de imprenta ajenos.

- Departamento de Precios y Estadística: Las publicaciones para una campaña de publicidad son objeto de una selección, llevando este departamento un archivo de fichas con los precios de los editores e informe de circulación, siendo también de la competencia de este departamento seleccionar las publicaciones o los medios que se consideren más idóneos para atender las exigencias de la campaña que se proyecte. Los contratos se establecen con los editores de diversas publicaciones por un espacio determinado de publicidad que habría de utilizarse durante un año o un período más corto.

- Departamento de Desarrollo: Este departamento se encarga de obtener nuevos negocios por medio de correspondencias y gestiones personales, sugiriendo iniciativas a los anunciantes.

- Departamento de Contabilidad: La labor del Departamento Contabilidad es recolectar, analizar, procesar la información para luego mediante la elaboración de los Estados Financieros mostrar la realidad económica

de la empresa para la toma de decisiones aceptada por parte de la Administración.

- Departamento de Comprobación: A este departamento compete el comprobar la publicación de los anuncios en periódicos, transmisión, folleto, etc.; en los anuncios que se publican en periódicos y revistas han de comprobarse las dimensiones de los mismos y el eslogan contratado para el anuncio.

Generalmente, las ordenes del Departamento de Precios y Estadísticas por espacio de publicidad se refiere a un año o a una temporada. Al comprobar los anuncios se examina detenidamente el periódico, se cata el anuncio de cada cliente y se registran las dimensiones, así como el lugar que ocupa, y en una ficha de comprobación que descubriremos despues. Con relativa frecuencia se permiten los anuncios por equivocaciones y falta de cuidado; pero tan pronto como se observa la omisión se pone en conocimiento del editor y se conviene otra fecha para la inserción.

- Departamento de Archivo: En este Departamento se conserva el archivo de la correspondencia y también un archivo de periódico y revistas. Una vez que los diarios y otras publicaciones periódica han sido comprobadas, se

archivan en encuadernadores o carpetas por orden alfabético de poblaciones, y cuando se trate de grandes ciudades se archiva separadamente cada periódico.

- Departamento de Exportación: La labor de este Departamento consiste en el desarrollo de la publicidad en el extranjero, y, en el caso de que exista, se explota como una sucursal de negocio. Pocas agencias de publicidad tienen este departamento, colocando los anuncios en el extranjero por mediación de agencias especiales.

- Departamento de Registro: Al terminarse el informe de la publicidad del mes, las fichas de comprobación pasan a este departamento para registrar en la hoja de contratos el importe del espacio utilizado y dispone de este dato para comprobar las facturas del editor.

3. SISTEMA CONTABLE PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Para la elaboración de este sistema contable nos hemos guiado por el Decreto 2195 de Diciembre 30 de 1992, el cual contempla la creación de un Plan Unico de Cuentas para la Contabilidad en Colombia. Se han tomado las cuentas que corresponden a las utilizadas por una agencia de publicidad.

La codificación utilizada es la misma que contempla el Decreto 2195, porque consideramos que es bastante flexible en cuanto se le puede adicionar o anular algunas cuentas si la Agencia de Publicidad así lo requiere.

3.1 PLAN DE CUENTAS

1.	ACTIVO
11	DISPONIBLE
1105	Caja
110505	Caja Menor
11050505	Caja Menor
1110	Bancos
111005	Moneda Nacional
11100505	Moneda Bancoquia

12 INVERSIONES

1255 Obligatorias

125515 B.D.S.I

1255515 Administración de Impuestos

13 DEUDORES

1305 Clientes

1310505 Nacionales

13050505 Hctor García & Cía. S.A

13050510 Abraham Ibarra & Cía. S.A

13050515 Antonio Spath

13050520 Hotel Caribe

13050525 Araujo & Segovia

1355 Anticipos de Impuestos

135515 Retención en la Fuente

13551505 Retención en la Fuente

1365 Cuentas por Cobrar a Trabajadores

136595 Diversos

13659505 Juan X

1380 Deudores Varios

138095 Otros

13809505 Diseño Comunicaciones

13809510 Colcordes

1399 Provisiones

139905 Clientes

13990505 Clientes

15 PROPIEDADES Y EQUIPOS

1524 Equipo de Oficina

152405 Muebles y Enseres

15240505 Escritorios

15240510 Archivadores

15240515 Otros

152410 Equipo Electrónico

15241005 Laboratorio

15241010 Otros

152499 Ajustes por Inflación

15249905 Muebles y Enseres

15249910 Equipo Electrónico

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económica
 y Social

(D. I. B. S.)
 BIBLIOTECA

1528 Equipo de Computación y Comunicación
 152805 Equipo de Procesamiento de Datos
 15280505 Computadores e Impresoras
 152810 Equipo de Telecomunicaciones
 15281005 Fax
 15281010 Conmutadores y Teléfonos
 152899 Ajustes por Inflación
 15289905 Equipo de Procesamiento de Datos
 15289910 Equipo de Telecomunicaciones

1540 Flota y Equipo de Transporte
 154005 Autos, Camionetas y Camperos
 15400505 Automovil Mazda 623
 154099 Ajuste por Inflación
 15409905 Autos, Camiones y Camperos

1592 Depreciación Acumulada
 159215 Equipo de Oficina
 15921505 Muebles y Enseres
 15921510 Equipo Electronico
 159220 Equipo de Computación y Comunicación
 15922005 Equipo de Procesamiento de Datos
 15922010 Equipo de Telecomunicaciones
 159235 Flota y Equipo de Transporte
 15923505 Autos, Camionetas y Camperos
 159299 Ajustes por Inflación
 15929915 Equipo de Oficina
 15929920 Equipo de Computación y Comunicación
 15929935 Flota y Equipo de Transporte

1596 Depreciación Diferida
 159605 Exceso Fiscal Sobre la Contable (-)
 15960515 Equipo de Oficina
 15960520 Equipo de Computación y Comunicación
 15960535 Flota y Equipo de Transporte
 159610 Defecto Fiscal Sobre la Contable (+)
 15961015 Equipo de Oficina
 15961020 Equipo de Computación y Comunicación
 15961035 Flota y Equipo de Transporte

17 DIFERIDOS

1705 Gastos Pagados por Anticipados
 170505 Intereses
 17050505 Banco de Caldas
 170520 Seguros y Fianzas
 17052005 Feseguros
 170525 Arrendamientos
 17052505 Araujo y Segovia Ltda

1710 Cargos Diferidos

171020 Utiles y Papelería
17102005 Diversos
171068 Combustibles y Lubricantes
17106805 Combustibles y Lubricantes
171099 Ajuste por Inflación
17109920 Utiles y Papelería
17109968 Combustibles y Lubricantes

19 VALORIZACIONES

1910 Propiedades, Planta y Equipos
191016 Equipo de Oficina
19101605 Muebles y Enseres
19101610 Equipo Electrónico
191020 Equipo de Computación y Comunicación
19102005 Equipo de Procesamiento de Datos
19102010 Equipo de Telecomunicaciones
191032 Flota y Equipo de Transporte
19103205 Autos, Camionetas y Camperos

2 PASIVO

21 OBLIGACIONES FINANCIERAS

2105 Bancos Nacionales
210505 Sobregiros
21050505 Banco de Caldas
210510 Pagars
21051005 Banco de Colombia

22 PROVEEDORES

2205 Nacionales
220505 De Suministros
22050505 Papelería Toro
22050510 Casa Color
22050515 Distribuidora la Candelaria
22050595 Otros
220525 De Servicios
22052505 Edimar S.A
22052510 R.C.N
22052515 Signovisión

23 CUENTAS POR PAGAR

2365 Retención en la Fuente
236505 Ingresos Laborales
23650505 Juan Lopez
23650510 Jesús Lora
236515 Honorarios
23651505 Juan Ruiz

23651510 Jesús Perez
 236520 Comisiones
 23652005 Juan Orozco
 23652010 Jesús Jimnez
 236525 Servicios
 23652505 Almacen Refriaire Industrial
 23652510 Estación de Servicios La Heróica
 236530 Arrendamientos
 23653005 Araujo y Segovia Ltda
 23653010 Bienes Raices Marino
 236535 Otros Ingresos Tributarios
 23653505 Almacen Magali Paris
 23653510 Televisonic Ltda

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económicas
 y Social
 (D. I. E. S.)
 H E M E R Ó T E C A

2370 Retenciones y Aportes de Nómina
 237005 Aportes al I.S.S.
 23700505 Personal
 23700510 Aportes Patronales
 237010 Aportes al I.C.B.F.
 237015 Aportes al Sena
 237020 Aportes a la Caja de Compensación

24 IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS

2404 De Renta y Complementarios
 240405 Vigencia Fiscal Corriente
 240410 Vigencias Fiscales Anteriores

2412 De Industria y Comercio
 241205 Vigencia Fiscal Corriente
 241210 Vigencias Fiscales Anteriores

25 OBLIGACIONES LABORALES

2505 Salarios por Pagar
 250510 Sueldos
 25051005 Juan Perez
 250525 Horas Extras y Recargos
 25052505 Juan Lora
 250535 Subsidio de Transporte
 25053505 Juan Perez

2510 Cesantías Consolidadas
 251005 Ley Laboral Anterior
 25100505 Juan Perez
 251010 Ley 50 de 1990 y Normas Posteriores
 25101005 Juan Lora

2515 Intereses Sobre Cesantías
 251505 Intereses Sobre Cesantías
 25150505 Juan Perez

2520 Prima de Servicios
252005 Prima de Servicios
25200505 Juan Perez

2525 Vacaciones Consolidadas
252505 Vacaciones Consolidadas
25250505 Juan Perez

3 PATRIMONIO

31 CAPITAL SOCIAL

3115 Aportes Sociales
311505 Cuotas o Aportes de Inters
31050505 Socio x
31050510 Socio y

33 RESERVAS

3305 Reservas Obligatorias
330505 Reserva Legal
33050505 Reserva Legal

3310 Reservas Ocasiones
331535 Para Capital de Trabajo
33153505 Para Capital de Trabajo

34 REVALORIZACION DEL PATRIMONIO

3405 De Capital Social
340510 Cuotas o Aportes de Inters Social
34051005 Socio x
34051010 Socio y

3415 De Reservas
341505 Obligatorias
34150505 Reservas
341515 Ocasiones
34151505 Para Capital de Trabajo

3420 De Resultados de Ejercicios Anteriores
342005 Utilidades Acumuladas
34200505 Utilidades Acumuladas
342010 Prdidas Acumuladas
34201005 Prdidas Acumuladas

36 RESULTADOS DEL EJERCICIO

3605 Utilidad del Ejercicio
 360505 Utilidad del Ejercicio
 36050505 Utilidad del Ejercicio

3610 Prdida del Ejercicio
 361005 Prdida del Ejercicio
 36100505 Prdida del Ejercicio

37 RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES

3705 Utilidades Acumuladas
 370505 Utilidades Acumuladas
 37050505 Utilidades Acumuladas

3710 Prdidas Acumuladas
 371005 Prdidas Acumuladas
 37100505 Prdidas Acumuladas

4 INGRESOS

41 OPERACIONALES

4155 Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de
 Alquiler
 415535 Por Actividad Publicitaria
 41553505 Prensa
 41553510 Radio
 41553515 Televisión
 41553520 Artes

42 NO OPERACIONALES

4210 Financieros
 421005 Intereses

47 AJUSTES POR INFLACION

4705 Corrección Monetaria
 470505 Inversiones (CR)
 47050505 Obligatorias
 470510 Propiedades Planta y Equipo (CR)
 47051015 Equipo de Oficina
 47051020 Equipo de Computación y Comunicación
 47051040 Flota y Equipo de Transporte
 470525 Diferidos (CR)
 47052505 Gastos Pagados por Anticipado
 47052510 Cargos Diferidos

SCIB

34966

470535 Patrimonio (DB)
 47053505 Capital Social
 47053515 Reservas
 47053520 Resultado de Ejercicios Anteriores
 470565 Depreciación Acumulada (DB)
 47056515 Equipo de Oficina
 47056520 Equipo de Computación y Comunicación
 47056535 Flota y Equipo de Transporte
 470570 Depreciación Diferida
 47057005 Exceso Fiscal Sobre la Contable
 47057010 Defecto Fiscal Sobre la Contable
 470583 Ingresos Operacionales (DB)
 47058305 Por Actividad Publicitaria
 470586 Ingresos No Operacionales (DB)
 47058605 Financieros
 470589 Gastos Operacionales (CR)
 47058905 De Administración
 470592 Gastos No Operacionales (CR)
 47059205 Financieros
 470596 Costo de Ventas (CR)
 47059605 Costo de Prestación de Servicios

5 GASTOS

51 OPERACIONALES DE ADMINISTRACION
 5105 Gastos del Personal
 510506 Sueldos
 51050605 Juan Perez
 510515 Horas Extras y Recargos
 51051505 Carlos Lopez
 510527 Subsidio de Transporte
 51052705 Carmen Alvarez
 510530 Cesantías
 51053005 Luis Bello
 510533 Intereses Sobre Cesantías
 51053305 Carlos Perez
 510536 Prima de Servicios
 51053605 Jose Lopez
 510539 Vacaciones
 51053905 Ines Salas
 510569 Aportes al ISS
 51056905 Manuel Ruiz
 510571 Aportes Caja de Compensación Familiar
 510573 Aportes Sena
 510575 I.C.B.F
 510599 Ajustes por Inflación
 51059905 Gastos de Personal

 5120 Arrendamientos
 512010 Construcciones y Edificaciones
 51201005 Oficina

512099	Ajustes por Inflación
51209905	Gastos en Arriendo
5130	Seguros
513035	Sustracción
51303505	Equipo de Oficina
513099	Ajustes por Inflación
51309905	Gastos Seguros
5135	Servicios
513530	Servicios Públicos
51353005	Acueducto y Alcantarillado
51353010	Energía Elctrica
51353015	Telfono
51353020	Correo, Portes y Telegramas
513599	Ajustes por Inflación
51359905	Gastos Servicios
5160	Depreciaciones
516010	Equipo de Oficina
51601005	Muebles y Enseres
51601010	Equipo Electronico
516020	Equipo de Computación y Comunación
51602005	Equipo de Procesamiento de Datos
51602010	Equipo de Telecomunicaciones
516035	Flota y Equipo de Transporte
51603505	Autos, Camionetas y Camperos
516099	Ajuste por Inflación
51609905	Depreciaciones
53	NO OPERACIONALES
5305	Financieros
530520	Intereses
53052005	Sobregiros
530599	Ajuste por Inflación
53059905	Gastos Financieros
54	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS
5405	Impuesto de Renta y Complementarios
540505	Impuesto de Renta y Complementarios
54050505	Impuesto de Renta y Complementarios
59	GANANCIAS Y PERDIDAS
5905	Ganancias
590505	Ganancias
59050505	Ganancias
5915	Prdidias

591505 Prdidas
59150505 Prdidas

61 Costo de Prestación del Servicio

6155 De Actividades Empresariales
615520 De Servicios Publicitarios
61552005 Prensa
61552010 Radio
61552015 Televisión
61552020 Artes
615579 Ajuste por Inflación
61559905 Costo de Prestación de Servicios

3.2 DOCUMENTOS FUENTES

3.2.1 Para la Aprobación del Contrato

- Presupuesto de Radio y Televisión
- Presupuesto de Prensa y Revistas
- Presupuesto de Producción
- Presupuesto de Impresos
- Presupuestos Varios

El fundamento de estos presupuestos es conocer el costo exacto de una campaña publicitaria. Estos presupuestos pueden elaborarse por petición del cliente o por iniciativa de la agencia a la cual a través de su ejecutivo de cuentas se los propone al cliente potencial para que ste lo apruebe o lo rechaze.

El presupuesto de producción es aquel que contempla los diferentes gastos preliminares que existan en la producción de un comercial o aviso.

El presupuesto de impresos comprende los gastos inherentes a la confección de un impreso. Presupuestos varios comprende varios gastos contratados con personal ajeno a la agencia de publicidad: pintores, fotógrafos, modelos, etc.

3.2.2 En la Elaboración de Trabajos Previos

Ordenes de Producción para

- Radio
- Producción
- Prensa
- Cine y demás

Ordenes de Trabajos para

- Impresos
- Varios

3.2.3 En la Contratación con el Medio Publicitario

- Orden para Radio y Televisión
- Orden para Prensa y Revistas

3.2.4 Recepción de la Facturación de los Medios Contratados

- Factura de nuestro proveedor.

3.2.5 Facturación de la Agencia al Cliente

- Nuestras Facturas

Para la facturación al cliente es necesario adjuntar
pruebas de publicaciones y facturas de los distintos medios
publicitarios contratados.

PRESUPUESTO No. _____
 CLIENTE _____
 PRODUCTO _____
 FECHA _____
 PERIODO _____

T.U.
 RADIO.

MEDIO Y CIUDAD	REFERENCIA	FECHA	No. CUNAS	TARIFA CUNAS	DURACION	UR-BRUTO	%	U-NET

EJ. MEDIOS _____ CONTABILIDAD _____ EJ. CUENTAS _____ CLIENTE _____
PRESUPUESTO DE RADIO Y TELEVISION

PRESUPUESTO No. _____
 CLIENTE _____
 PRODUCTO _____
 FECHA _____
 PERIODO _____

PRENSA -
 REVISTAS -

MEDIO	REFERENCIA	TAMANO	POSICION	TARIFA.CM	INS	FECHAS	U/R Avis	%	TOTAL

EJ. MEDIOS _____ CONTABILIDAD _____ CLIENTE _____
 PRESUPUESTO PARA PRENSA Y REVISTAS

ORDEN DE PRODUCCION No

FECHA _____

CLIENTE _____

PRODUCTO _____

REFERENCIA _____

PRESUPUESTO _____

DEPARTAMENTO _____

TAMANO _____

TEXTO No _____

CARACTERISTICAS _____
[Empty box for characteristics]

ENTREGADO _____

RECIBIDO _____

COSTO \$ _____

TRAFICO	REALIZADO POR	CONTABILIDAD
----------------	----------------------	---------------------

DEPARTAMENTO DE RADIO - PRENSA - CINE Y T.U.

SEÑOR (ES)
CLIENTE
CIUDAD Y FECHA

DETALLE	VALOR	TOTAL
TOTAL		TOTAL

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económica y Social
 BIBLIOTECA
 MEMOROTECA

SON :

ANUNCIAMOS

DEVUELVANOS LA COPIA FIRMADA Y SELLADA

ORDENES PARA RADIO Y TELEVISION

SEÑOR (ES)
CLIENTE
CIUDAD Y FECHA

DEPARTAMENTO DE RADIO - PRENSA - CINE Y T.U.

FECHA	DETALLE	CMS	COL	POSICION	VALOR	TOTAL
						TOTAL

SON :

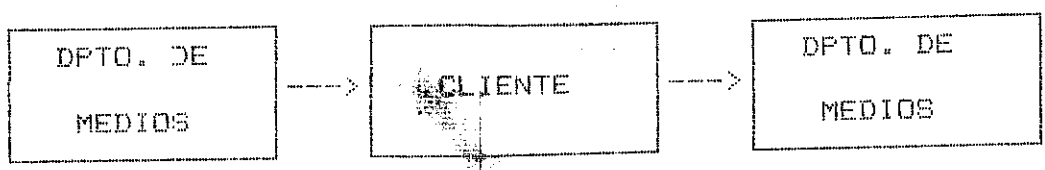
ANUNCIAMOS

DEVUELVANOS LA COPIA FIRMADA Y SELLADA

ORDENES PARA PRENSA Y REQUISITOS

3.3 DIAGRAMAS DE FLUJO

3.3.1 Presupuestos



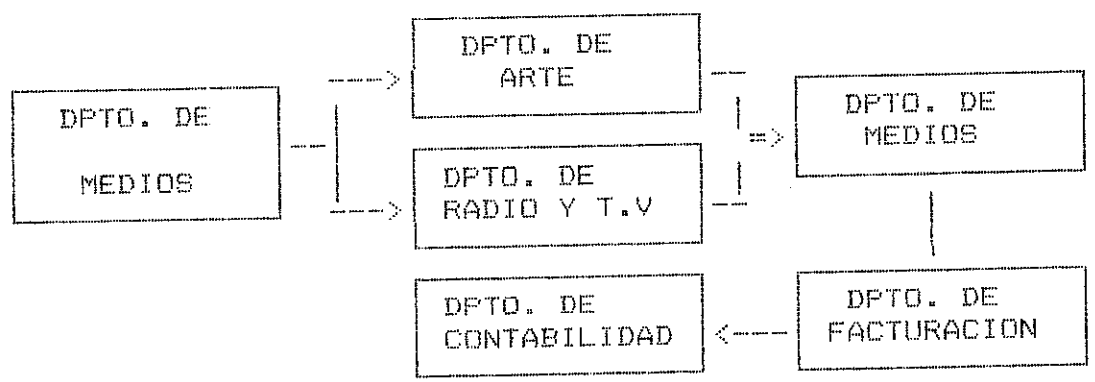
Se expide original y 2 copias.

Original hacia el cliente.

1 Copia para el cliente, la cual la devuelve aprobada y se archiva en el libro de cliente.

1 Copia para un consecutivo que se lleva en el Departamento de Medios.

3.3.2 Ordenes de Producción



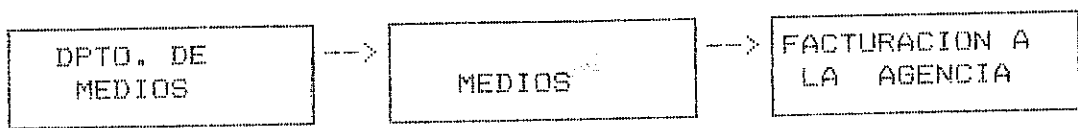
1 Original

2 Copias

Original y una copia al Departamento de Arte o Departamento de Radio y Televisión, según el caso. El original es devuelto al departamento de medios, luego de realizado el respectivo trabajo.

Segunda copia se archiva en un consecutivo que se lleva en el Departamento de Medios.

3.3.3 Ordenes de Radio, Televisión, Prensa, Revistas y de Trabajo.

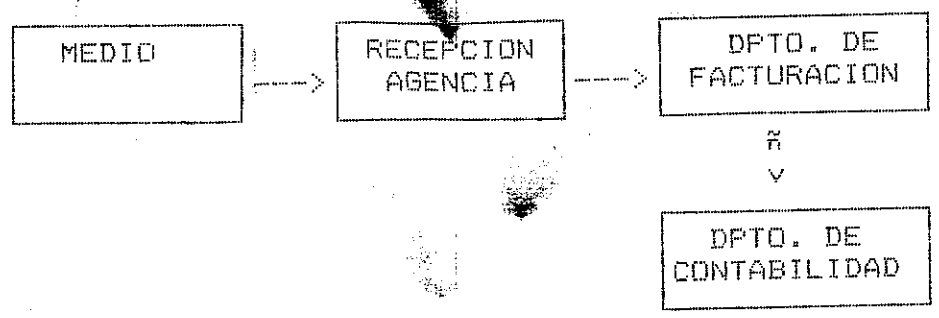


1 Original y 1 Copia, hacia el proveedor o medio.

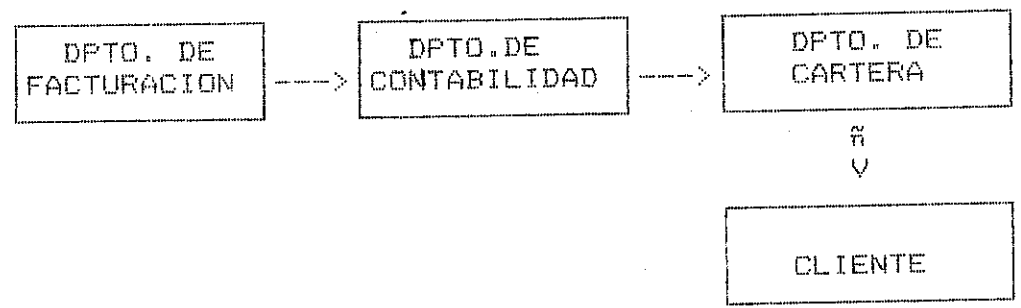
El proveedor devuelve copia a la Agencia y adjunta original a su factura.

La 2a. copia se archiva en el consecutivo de los medios utilizados.

RECEPCION DE LA FACTURA EMITIDA POR EL MEDIO



FACTURACION DE LA AGENCIA AL CLIENTE



3.4 CONTABILIZACION

La contabilidad de una agencia de publicidad se puede resumir en las siguientes cuentas:

Unas Cuentas por Cobrar que surgen de los trabajos previos y especiales que elabora y por la facturación al cliente por servirle de intermediario en la compañía publicitaria.

(D. I. E. S.)

M. E. M. E. S. O. F. H. R. A.

Unas cuentas por pagar a proveedores por servir de medio para publicar los comerciales.

Los costos de producción lo constituyen aquellos en los cuales se incurre para realizar un trabajo previo al anuncio o trabajos netamente de producción.

Los ingresos lo constituyen el descuento que se recibe por parte del medio publicitario y aquellos directamente relacionados en otros servicios de publicidad.

3.4.1 Clientes

Registra los valores a favor de la Agencia de Publicidad y a cargo de clientes por concepto de facturación de servicios y contratos realizados en desarrollo de la actividad publicitaria, así como la financiación de los mismos.

DINAMICA

DEBITOS

- Por el valor de los servicios vendidos a crédito.
- Por el valor de las notas débitos por cheques devueltos por los bancos.

CREDITOS

- Por el valor de los pagos efectuados por los clientes.
- Por el valor de los servicios no aceptados.
- Por el valor de los ajustes, descuentos o bonificaciones por cualquier concepto.
- Por los traslados a cuentas de difícil cobro.
- Por el valor de las Notas Crédito que origine la agencia por cualquier concepto.

3.4.2 Proveedores Nacionales

Registra las obligaciones contraídas por la agencia de publicidad con proveedores para la adquisición de los servicios de publicación de comerciales.

DINAMICA

CREDITOS

- Por el valor neto de la factura o cuenta de cobro por concepto de servicios recibidos.
- Por el valor de las notas créditos enviadas a los proveedores.

DEBITOS

- Por el valor del abono o cancelación de la factura.
- Por el valor de las notas débitos que se envían a los proveedores.

3.4.3 Ingresos Operacionales

Registra el valor de los ingresos obtenidos por la agencia por intermediación publicitaria y realización de otros trabajos.

DINAMICA

CREDITOS

- Por el valor de los ingresos en las diferentes modalidades publicitarias: Arte, radio, televisión, prensa, etc.
- Por el valor de los ajustes por inflación.

DEBITOS

- Por la cancelación de saldos al cierre del ejercicio.

3.4.4 Costo de Prestación de Servicios

Registra el valor de los costos preliminares y de trabajos especiales incurridos por la agencia de publicidad.

DINAMICA

DEBITOS

- Por el costo en la realización de anuncios y otros trabajos especiales.
- Por el valor de los ajustes por inflación.

CREDITO

- Por la cancelación de saldos al cierre del ejercicio.

4. LIBROS Y RAYADOS ESPECIALES

Para ilustrar sobre los Libros y Rayados especiales utilizados para una Agencia de Publicidad, hemos tomado de ejemplos aquellos modelos que forman parte de los anuncios publicados por prensa, tales como las revistas y periódicos. Estos modelos son de especial importancia para el control en una Agencia de Publicidad que tenga una gran facturación por estos medios de comunicación.

4.1 LIBRO DE CAJA

Este libro no es aquel tradicional que todos conocemos, sino, uno muy especial que utilizan las empresas publicitarias como control de sus Ingresos.

El trabajo de Contabilidad en una Agencia de Publicidad difiere del de una empresa comercial, principalmente en el método en los Registros de Ventas. Las ventas de una Agencia en los medios de prensa consisten en los espacios de publicidad vendidos a los clientes y comprado a los editores quienes hacen a la misma responsable del pago. El objeto de este libro es saber los cargos

correspondientes al cliente por los espacios vendidos y por otro lado registrar los créditos al editor al cual le estamos comprando el espacio. Estos créditos se registran en la cuenta de control del Libro Mayor General, Cuentas a Pagar. Teniendo en cuenta que es preciso hacer muchos ajustes, tanto por lo que se refiere a los clientes como a los editores, se disponen los Diarios de Caja (Modelos A y B) con las columnas suficientes para hacer el análisis de las partidas que afectan a los mismos y de otras diversas, siendo este análisis muy conveniente para las cuentas de control.

Los métodos de Contabilidad de una Agencia difieren de los Corrientes, en que es necesario llevar registros especiales con el objeto de asegurar la exactitud de los cargos hechos a los clientes y para comprobar los facturas que se reciban de los editores y otros Acreedores.

4.2 FICHA DE COMPROBACION

La Agencia tiene que comprobar con todo cuidado todos los medios de publicidad utilizados, con objeto de obtener la seguridad de que los contratos concretados con los Editores han sido cumplidos según las condiciones convenidas. Los Editores tienen que remitir a la Agencia copia de todos los ejemplares de publicidad utilizados, para que mediante los mismos pueda comprobar la Agencia de los Anuncios insertos en ellos. Para este fin se emplea la ficha de comprobación, que contiene doce (12) columnas, una para cada mes. Cada columna está subdividida en tres (3) más pequeñas, la primera de las cuales se utiliza para registrar el Número del Anuncio; La segunda contiene la información referente al tamaño del mismo y las observaciones procedentes, y la tercera se emplea exclusivamente para anotar periódicos no recibidos. Estas columnas están cuadrículadas y contienen cuadros para el anuncio de cada día. Las fichas de comprobación se archivan de la misma forma que toda la materia de publicidad, esto es, por Departamentos, ciudades y clases de periódicos. La prensa de cada día se clasifica por Departamentos y después por ciudades y por orden alfabético. Esta clasificación de los periódicos tiene que corresponder con la de la ficha de comprobación. Los

anuncios se marcan con un lápiz fijo y se anotan en sus respectivas columnas y fechas de comprobación. Observando la fecha de comprobación se advertirá que el día 5 de Marzo no se recibió periódico alguno, como así mismo que el anuncio de Almacenes Magali Paris se insertó el día 15 del mismo mes en un lugar equivocado y que se omitió el día 27. Al darse por terminada la comprobación del día, se archivan los periódicos alfabticamente en encuadernadores para referencias en lo futuro. Estas fichas se totalizan al final de cada mes y se registra su contenido en la Hoja de Contratos (Modelo D), junto con las anotaciones a que haya lugar.

4.3 HOJA DE CONTRATO

La Hoja de Contrato es la base para hacer los cargos al cliente, controlando al mismo tiempo el débito de la Agencia respecto del Editor por el espacio de publicidad utilizado. El costo bruto mensual contratado con el Anunciante se registra en una columna de la cual se toman los datos para hacer la facturación al mismo. También se destina una columna para que los Contadores puedan determinar el mes en que se hizo la Facturación. Otra columna análoga se destina para establecer el Costo Exacto para la Agencia. El fundamento de la Hoja de Contrato es la Ficha de comprobación, que al comprobar las inserciones suministra la base para hacer los cargos al Cliente y los pagos al Editor. La importancia de estos modelos es evidente.

Como corrientemente la factura presentada por el Editor cubre el importe de los anuncios de varios clientes de la Agencia, es necesario dividir el cargo en sus partes componentes con el objeto de adeudar dichas partidas a las cuentas individuales de los Clientes. El Análisis se hace en un simple modelo de comprobante. La fuente de información para hacer el análisis se encuentra en la

columna de Costo de la Hoja de Contrato. El cargo total de la factura de un Editor tiene que conciliarse con el total de la columnas de Costo referentes a todos los anunciantes comprendidos en la Factura, considerando aparte las comisiones.

4.4 MAYOR DE EDITORES

Este libro está rayado de forma que pueda anotarse el mes en que corresponde la factura. Con el objeto de determinar las cantidades vencidas y pagadas. El estudio de este modelo quedó hecho con las explicaciones referentes a la ficha de comprobación y la hoja de contrato.

4.5 ESTADO DE PUBLICACIONES EN PERIODICOS

El Registro de Anuncios, cuyo ejemplo es el Modelo F, es un modelo que lleva la Agencia, en donde detalla los que remite a los periódicos. Al despachar un original se hace una señal de comprobación en los cuadros que representan los días del mes en los que se cita en la segunda columna. Los nombres de los Anunciantes se mencionan en las Hojas por orden alfabético para facilitar su referencia. Estas Hojas se examinan diariamente para cerciorarse de que han remitido a los Editores los originales necesarios.

4.6 ESTADO DE PUBLICACIONES MENSUALES

Para seguir el curso de los originales remitidos a revistas u otras publicaciones mensuales se utiliza un Estado de Estilo Análogo al del Modelo G. Generalmente, los que utilizan espacios de publicidad en revistas se anuncian también en otros medios de publicidad, y por esta razón se lleva una Hoja distinta, Rayada de forma que pueda registrarse la publicidad de un año para cada Anunciante en las revistas. El estudio del Modelo G hará comprender con toda claridad el método que sigue para esta clase de clientes, con la excepción de un dato - las letras de la primera columna - Estas letras se refieren a una serie de Anuncios y se emplean para distinguir una pieza u original ilustrado de los demás.

5. ESTADOS FINANCIEROS

Basado en los datos suministrados por una Agencia Publicitaria de la ciudad, elaboramos el Balance General y Estado de Ganancias y Prdidas.

5.1 BALANCE GENERAL

ANUNCIAMOS LTDA.
BALANCE GENERAL
A DICIEMBRE 31 DE 199X

ACTIVO

<u>Disponible</u>		
Caja	337.199	
	<u>1.500.000</u>	1.837.199
<u>Inversiones</u>		
Obligatorias	<u>318.000</u>	318.000
<u>*Deudores</u>		
Clientes	45.073.087	
Anticipo de Impuestos	1.582.162	
Ctas por Cobrar a trabajadores	1.100	
Deudores Varios	<u>386.408</u>	47.042.757
<u>Propiedad y Equipo</u>		
Equipo de Oficina	6.174.203	
Equipo de Cómputo y Comunicación	3.300.222	
Flota de Transporte	6.500.000	
Depreciación Acumulada	(3.600.000)	
Depreciación Diferida	(<u>153.707</u>)	12.220.718
<u>Diferidos</u>		
Gastos pagados por anticipado	543.815	
Cargos diferidos	<u>121.925</u>	665.740
<u>Valorizaciones</u>		
Propiedades y Equipo		2.043.800
<u>TOTAL ACTIVO</u>		<u>64.123.214</u>

ANUNCIAMOS LTDA.
BALANCE GENERAL
A DICIEMBRE 31 DE 199X

PASIVO

<u>Obligaciones Financieras</u>		
Bancos Nacionales	<u>6.500.000</u>	6.500.000
<u>Proveedores</u>		
Nacionales	<u>17.335.996</u>	17.335.996
<u>Cuentas por Pagar</u>		
Retención en la Fuente	<u>79.218</u>	79.218
<u>Obligaciones Laborales</u>		
Cesantías Consolidadas	<u>4.428.232</u>	4.428.232
TOTAL PASIVO		28.343.446

PATRIMONIO

Aportes Sociales	500.000	
Reserva Legal	483.610	
Reservas Ocasionales	2.772.580	
Revalorización del Patrimonio	1.672.200	
Utilidad del Ejercicio	25.659.043	
Utilidades Acumuladas	2.653.532	
Superavit por Valorizaciones(55%)	<u>2.043.803</u>	
TOTAL PATRIMONIO		<u>35.784.768</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>64.128.214</u>

5.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

ANUNCIAMOS LTDA.
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
DE ENERO A DICIEMBRE DE 199X

Ingresos Operacionales		306.784.306
- Costo Prestación Servicios		(38.079.738)
- Gastos Operacionales		(243.145.525)
Del Personal	145.887.310	
Arrendamientos	12.157.276	
Seguros	4.862.910	
Servicios	77.806.566	
Depreciaciones	<u>2.431.463</u>	
Utilidad Operacional		<u>25.559.043</u>
+ Otros Ingresos		400.000
Financieros	80.000	
Corrección Monetaria	<u>320.000</u>	
- Otros Egresos		(300.000)
Financieros	300.000	
Utilidad del Ejercicio		<u>25.659.043</u>

6. CONCLUSIONES

Una vez concluido nuestro trabajo sobre la implantación de un sistema contable para una agencia de publicidad, se llega a las siguientes conclusiones:

- La contabilidad de la actividad publicitaria en Colombia no se ha llevado en la forma conveniente, sino a criterios del contador de turno.
- La estructura organizacional de la mayoría de las agencias de publicidad colombianas no es la más adecuada para su objeto social.
- Las normas que rigen la contabilidad para los comerciantes se van adoptando por las Agencias Publicitarias a medida que obtienen un grado de organización.
- Muchas de las Agencias que están debidamente organizadas son multinacionales que desde mucho tiempo dominan en este campo económico.
- Este trabajo en el campo contable se enmarca dentro del

34966

S C I B

PLAN UNICO DE CUENTAS emanado por el decreto 2195 de 1992.

- Las empresas ubicadas en Cartagena tienen poco conocimiento sobre el consumidor y esto hace que muchas veces la inversión publicitaria se pierda.

7. RECOMENDACIONES

Entendiendo la unificación contable como una disposición gubernamental tendiente a la medición económica de todos los sectores económicos, es una prioridad la revisión y evaluación del Plan Único de Cuentas para saber exactamente si se adecúa a todos estos sectores económicos.

Como una recomendación inmediata se debe diseñar un esquema operativo integral que contemple Aspectos Administrativos, Tcnicos, Financieros, Jurídicos y de Planeación, que permita superar las dificultades identificadas en la actividad publicitaria.

Recomendamos utilizar los modelos especiales como herramientas importantísimas para el control de las transacciones comerciales llevadas a cabo por Agencias de Publicidad.

Se deben adoptar medidas concernientes a lograr el mejor manejo del presupuesto publicitario para una campaña específica.

B. BIBLIOGRAFIA

FERRER RODRIGUEZ, Euladio. "La publicidad textos y conceptos ".
primera edición. Editorial Trillas s.a. de C.V.
Mexico-D.F. Mexico. 1.980

HOLJE Herbert F, "Teoria y problemas de Publicidad "
Primera edición. Ma Graw Hill latinoamericana.
Bogotá - Colombia. 1.978

HURTADO HENAO Gabriel, "Contabilidad Activa" Susaeta Ediciones.
Medellín - Colombia. 1.983

KESTER Roy B. "Contabilidad teoria y práctica"
Décima edición. Editorial Labor S.A. Madrid-España 1.980.

Ministerio de Desarrollo Económico, "Decreto 2195 de 1.992
Plan Unico de cuentas" Primera edición- publicaciones
Midesarrollo Santa fé de Bogotá-Colombia 1992.

PARRAMON VILASALO Jose Maria. "Publicidad técnica y Práctica"
Octava edición. Parramón editores Barcelona - España. 1.983

8. ANEXOS
8.1 ANEXOS I

GRAFICO DE ORGANIZACION TIPICA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

