

109732

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA

LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD POR  
TELEVISION

TESINA PROFESIONAL .  
como requisito para obtener el titulo de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

Bonfil Martínez Ana María Josefina  
Martínez Lozano Sandra Olivia  
Ramírez Coronel Juana Isabel

1991

CSH

109732

A NUESTROS PADRES:

Que gracias a su esfuerzo, com  
prensión e inmenso cariño, lo-  
graron nuestra superación y la  
culminación de nuestra carrera  
profesional.

"Con nuestra más alta gratitud,  
admiración y respeto".

A NUESTROS HERMANOS:

Que siempre unidos, hemos logrado salir adelante y gracias  
a su ejemplo nos han alentado a realizar nuestros estudios.

Con agradecimiento al Prof. Fernando Olvera, en reconocimiento a su valiosa dirección en la elaboración de esta tesina.

A todos nuestros profesores, con infinito agradecimiento por sus enseñanzas.

Un agradecimiento muy especial a todas las personas que nos brindaron su colaboración y apoyo, para la realización de este trabajo tan importante para nosotros.

## I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION.....	5
I DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	8
1 Justificación.....	9
2 Planteamiento del problema.....	10
3 Objetivos	
a) Objetivo general.....	10
b) Objetivo específico.....	10
II HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	12
III MARCO TEORICO	
1 Generalidades.....	13
2 Publicidad.....	19
a) Antecedentes.....	19
b) Evolución de la publicidad en México.....	21
c) Concepto de Publicidad.....	26
d) Objetivos y funciones de la publicidad...	27
e) Importancia actual de la publicidad.....	33
f) Ventajas e inconvenientes de la publicidad.....	35
g) Principales mercados en donde se aplica la publicidad.....	38
h) Medios publicitarios.....	41
3 Televisión.....	44
a) Breve historia de la T.V. en México.....	44
b) La publicidad por T.V.....	45
c) Diseño de la publicidad por T.V.....	46
d) Tipos de publicidad por T.V.....	53
e) Puntos importantes para la selec- ción de la publicidad por T.V.....	56
f) Ventajas de la publicidad por T.V.....	57
g) Desventajas de la publicidad por T.V.....	58
4 La motivación de compra.....	59
a) La motivación de compra.....	59
b) Algunas teorías motivacionales mane- jadas con el objeto de inducir el consumismo.....	63
c) Tipos de anunciantes en T.V.....	68

	PAG.
5 La publicidad como elemento esencial de los refrescos sabor cola.....	72
<b>IV CASO PRACTICO.....</b>	<b>80</b>
1 Problema.....	80
2 Hipotesis.....	80
3 Variables.....	80
4 Metodología.....	81
a) Población.....	81
b) Muestra.....	81
c) Recopilación de la información.....	85
d) Análisis y Codificación.....	85
5 Resultados.....	86
a) Interpretación.....	86
b) Conclusiones.....	97
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>132</b>

## I N T R O D U C C I O N

En una sociedad en desarrollo tan acelerado como - la nuestra, tenemos que considerar que lo que se está planeando y ejecutando hoy, no resultará útil para el día de mañana; es por eso que debemos auxiliarnos con ciertas técnicas administrativas que nos permitan adelantarnos al futuro para que este no sea sorpresivo; siendo así la Mercadotecnia una poderosa arma para que cualquier empresa pueda crecer previendo situaciones tales como: el desarrollo de nuevos productos, incremento de mercados, incremento - de la competencia de mercados, etc.

La mercadotecnia como técnica administrativa permite producir satisfactores y por ende bienestar a los consumidores, lo cual lleva a la empresa al logro de sus objetivos, demostrando así que no es la venta la única finalidad de la Mercadotecnia, sino aportar la planeación programada del producto, su precio, su promoción y su distribución.

Una de las ramas que abarca la Mercadotecnia es la promoción, la cual engloba al aspecto publicitario que - hoy en día tiene una gran importancia en la comunicación humana. Por tal motivo, en el apartado referente a este punto se hace mención de todos aquellos aspectos que se - consideran esenciales para una mayor comprensión del tema.

Por otro lado existen varios medios de comunicación siendo la televisión uno de los más representativos en --

cuanto al alcance de sus mensajes provocando un impacto - mayor en los consumidores. Es por ello que se destacan - los elementos más sobresalientes de los anuncios por tele - visión, que deben tomarse en consideración al diseñar un anuncio.

La motivación es un aspecto que se toma en cuenta, pues el consumismo tiene lugar gracias a ella. Debido a la importancia de la misma se hace una breve referencia a las diferentes teorías motivacionales existentes.

Una manera de reflejar la importancia de la publicidad es analizando una industria que permite a su vez re - presentar la influencia que causa la publicidad para man - tenerse entre las primeras de su ramo, como es el caso de la Coca-Cola y la Pepsi-Cola. Estas empresas tratan de - captar a todo tipo de consumidores, pero en especial al - joven como consumidor potencial.

Por esta razón hemos determinado dirigir el presen - te estudio al segmento juvenil de la población. Utilizar para ello una técnica de la Mercadotécnica que es la Inves - tiguación de Mercados, la cual consiste en:

- Elaboración de un cuestionario
- Aplicación del mismo en el campo adecuado
- Tabulación y análisis de los resultados
- Informe definitivo de la Investigación.

El enfoque de este seminario de investigación tie - ne como finalidad proporcionar a todo tipo de empresas cu - yos productos sean los refrescos, las características más importantes que puedan causar buen impacto en la publici -

dad televisiva al consumidor de dicho producto, a fin de lograr colocar sus productos con éxito en el mercado.



## CAPITULO I

### DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Dado el constante incremento de la publicidad en México y considerando que la mayoría de las personas ven T.V., la cual ejerce una influencia muy grande en los gustos y preferencias de los individuos, el presente trabajo estará enfocado a investigar la relación que existe entre estos tres elementos: Publicidad, T.V. y consumidores, atendiendo principalmente al impacto que ejerce el comercial en las preferencias de las personas.

En otras palabras, el motivo que nos llevo a escoger el tema de la publicidad por T.V., es el de investigar la constante interrelación entre publicidad por T.V. y consumidores, ya que muchas veces es el principal medio motivador para la compra de los diversos productos existentes en el mercado.

Es así que debido a la notable rivalidad publicitaria entre los dos refrescos de cola: Coca-Cola y Pepsi-Cola; la investigación se desarrollará enfocandose en estos dos productos evaluando así cuales son los elementos del comercial (color, imagen, música, etc.) , que inducen a la preferencia y consumo de los mismos.

## 1. Justificación

Aunque son numerosos y continuos los estudios que se realizan sobre la eficiencia de la publicidad, sólo un número pequeño de ellos se concentra sobre el estudio de el impacto que provocan los comerciales en el consumidor, y esta idea es importante para la industria publicitaria.

La opinión que pueda tener el consumidor sobre la publicidad es un elemento que hace pensar al público favorablemente acerca del producto, para que cambie de marca o de artículo, para realizar una compra, etc. Es por esto que conviene determinar que es lo que atrae y agrada más de los anuncios.

El enfoque de este Seminario de Investigación, -- tiene como finalidad proporcionar las características más importantes de la publicidad por T.V., que puedan causar buen impacto en el consumidor de dicho producto, a fin de colocar sus productos con éxito en el mercado, así como -- extenderlo.

## 2. Planteamiento del Problema

¿Qué impacto tiene la publicidad por T.V. de los refrescos de Coca-Cola y Pepsi-Cola en las preferencias del consumidor?.

## 3. Objetivos

### a) Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es proporcionar a las empresas y agencias publicitarias la influencia que tiene la publicidad a través de la televisión en el joven consumidor, y determinar las características primordiales del comercial que incita al consumidor el deseo de adquirir determinados productos, en este caso Pepsi-Cola y Coca-Cola.

### b) Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los jóvenes como consumidores de refrescos de cola, en la clase media
- Penetración de los anuncios de refrescos sabor cola (Coca-Cola y Pepsi-Cola), en los jóvenes.
- Determinar las características del anuncio que el joven consumidor retiene, y destacar aquellos elementos de la acción publicitaria que tienen

la capacidad de atraer la atención o de suscitar el interés.

- Conocer el número de horas promedio que el joven pasa frente al televisor.

## CAPITULO II

### HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se partió de la siguiente hipótesis de trabajo:

En la actualidad la publicidad por televisión es el medio más importante e impactante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre los jóvenes consumidores de refrescos sabor cola.

Variable independiente: La publicidad por televisión.

Variable dependiente: Es el medio más importante e impactante en los consumidores.

## CAPITULO III

### MARCO TEORICO.

#### 1. Generalidades

Probablemente no hay otro campo en la actividad humana más importante que la administración. Ella le permite al hombre una adecuada coordinación de los recursos con que cuenta para producir los bienes que requiere su alimentación, vestido, transporte, educación, habitación, etc.

El hombre ha aplicado consciente e inconscientemente la administración, por eso podemos afirmar que de poco serviría contar con grandes recursos naturales, humanos e inclusive de avanzada tecnología si no se dispone de principios o procedimientos para organizar y dirigir el trabajo.

Koontz y O'Donnell define la administración como -- "la creación y conservación, en una empresa, de un ambiente donde los individuos trabajando en grupo, puedan desempeñarse eficaz y eficientemente".

Por otro lado, organizar es fundamentalmente dividir el trabajo, constituir unidades, áreas o divisiones en las cuales agrupemos funciones, actividades, tareas y labores homogéneas.

De esta manera, y para los efectos del presente -- trabajo, consideremos como funciones básicas, y generalmente comunes a toda empresa, las siguientes: Producción, Fi-

nanzas, Personal y Mercadotecnia. >

Una técnica de la Mercadotecnia es la Investigación de Mercados, la cual actúa como fuente de información permitiéndonos tomar decisiones con bases más reales, ya que esta herramienta sólo predice el futuro mediante un análisis del pasado.

Definiciones de Investigación de Mercados:

- "La investigación de mercados es el uso de procedimientos formales, basados en los principios del método científico, especialmente en técnicas estadísticas, para recopilar y analizar información relevante a los problemas de mercadotecnia."
- "La investigación de mercados es un sistema de información de mercadotecnia que utiliza una serie de procedimientos y técnicas, a través de estudios internos y externos, cuantitativos y cualitativos, que permiten la toma de decisiones mercadotécnicas, bajo bases objetivas, de tal manera que la planeación-ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente las estrategias hacia el logro de los objetivos."

Para que una organización pueda tener una posición lucrativa en el mercado, deben tenerse en cuenta ciertas consideraciones: el significado del producto, la posición del producto y el ciclo de vida del producto.

Kotler define tres clases de productos:

- Producto tangible: "La entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida."
- Producto ampliado: "Es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan."
- Producto genérico: "Es el beneficio esencial -- que el comprador espera recibir el producto."

La posición del producto está constituida por el concepto y los atributos.

Concepto de Producto: Es lo que va a diferenciar a nuestro producto de otros, y lo que va a determinar la colocación de este en el mercado. Kotler dice al respecto: "Desarrollar un concepto eficaz del producto, para definir la posición que ocupe en cuanto a los atributos que consideren importantes los compradores."

Atributos: Los atributos de un producto son la marca, presentación o envase, etiquetas, y otras características como son diseño, color, tamaño, calidad, garantía y servicio. William J. Stenton define estos atributos de la siguiente manera:

- Marca: "Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o vendedores y diferenciarlos de los competidores."

- Presentación o envase: "Grupo general de actividades en la planificación del producto que cubre el diseño



y la producción de la caja o envoltura de un producto."

- Etiquetado: "Parte del producto que lleva información acerca del producto."

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas:

- **Introducción:** Esta etapa se caracteriza por tener pocos competidores, venta o grupos de ingresos elevados, líneas limitadas, distribución reducida y cultivo de la demanda primaria.
- **Crecimiento:** Las características de esta etapa son el aumento de competidores, algunas mejoras importantes del producto, métodos de producción en línea, penetración de otros sectores del mercado, lucha por tiendas distribuidoras, adopción por parte de los comerciantes, de una táctica de pluralidad de líneas y cultivo de la demanda selectiva.
- **Madurez:** Esta etapa es la de mayor duración en comparación a las otras. Es aquí donde los fabricantes realizan ciertas modificaciones al producto, dándole otros valores y usos, ya que mientras más desarrollen estas estrategias, más tardará el producto en decaer.
- **Declinación:** Todos los productos al paso del tiempo llegan a un período de declinación en el cual el número de fabricantes se reduce, existiendo también limitaciones en la oferta y en la

promoción.

## PRECIO

Nunca debe ser considerado el precio como permanente, sino como una simple oferta o sugerencia (para pulsar) el mercado, ya que este estará bien si el cliente lo acepta, pero variará lo más rápido posible si este es rechazado.

Nosotros consideramos el precio como regulador básico de todo el sistema económico, ya que influye sobre salarios, rentas, intereses y beneficios.

Entre los objetivos principales del precio, mencionaremos los siguientes:

- 1.- Conseguir beneficios determinados sobre las ventas netas.
- 2.- Estabilizar los precios.
- 3.- Mantener o mejorar una determinada participación en el mercado.
- 4.- Soportar, seguir o enviar la competencia.
- 5.- Realizar los mayores beneficios posibles.

## PLAZA

Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta -- mercancías o servicios en que se transfiere la propiedad -- de un título.

Globalmente, la plaza implica un conjunto de fuerzas y condiciones que determinan los precios, esto es, el encuentro de vendedores y compradores, la determinación del

precio y la transferencia del título, las cuales son actividades básicas para la existencia de un mercado.

#### PROMOCION

Básicamente promoción es un trabajo de información persuasión e influencia.

Los dos métodos de promoción más utilizados son la venta personal y la publicidad.

La importancia de la promoción en el mercado actual es esencial cuando existe una competencia imperfecta, monopolica, con diferenciación de productos, comportamientos irracionales y una incompleta información del mercado.

De igual manera, los elementos que demuestran la necesidad de la promoción son:

- a) Aumento de distancias físicas entre productores y consumidores, que acrecienta el problema de comunicación en el mercado.
- b) El crecimiento de canales de distribución que necesitan el uso de intermediarios mayoristas y/o detallistas, lo cual evite el contacto directo entre el fabricante y los usuarios finales
- c) El aumento de competencia entre industrias y diversas compañías que producen grandes presiones de vendedores individuales.

Es por esto que una compañía debe tener un buen programa de promoción, ya que hay que despertar y estimu-

lar el deseo de demanda en los consumidores.

## 2. Publicidad

### a) Antecedentes

La historia de la publicidad de ventas se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí. Desde hace pocos años la publicidad hablada mediante la radio y la televisión ha llegado a convertirse en un factor importante.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita, se desconoce. Sin embargo, se han encontrado vestigios de que en las épocas pasadas ya se utilizaban los anuncios escritos como por ejemplo, en la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases. Usaban sus paredes o tablillas hechas de terracota para grabar o escribir anuncios.

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 (400-1400), cuando la lectura y la escritura eran privilegios de unos cuantos.

Se puede afirmar entonces que hasta mediados del siglo XV, en consecuencia, la publicidad se haría por me-

dio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

El fin del Oscurentismo se señaló por un gran adelanto en la civilización. Juan Gutemberg inventó la imprenta de tipos movibles, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien al principio fue lento el desarrollo de este nuevo procedimiento, gradualmente fue ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen, Alemania, hacia otros países. Con la prensa se podía imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de publicaciones periódicas, usando sus columnas para publicidad y anuncios de los negocios.

Entre los primeros productos de la imprenta se contaron los carteles y posteriormente los folletos y los nuevos libros. Posteriormente surgieron los periodicos y el convencimiento de que éste era un medio para publicar anuncios de naturaleza comercial, fue gradual.

Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil la publicidad creció rápidamente, es decir, un poco antes de ésta guerra, principió a aparecer la publicidad comercial, para 1870, ya estaba bien establecido el uso de revistas para anuncios.

Finalmente la publicidad acabo por convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora es posible adquirir

publicidad en diferentes medios, tales como revistas, pe-  
riodicos, directa ( por correo u otros medios ), murales  
y carteles, y publicaciones especializadas, cine, radio y  
televisión.

#### b) Evolución de la Publicidad en México.

Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en  
la edad Media. Recorren calles y barrios; desfilan por l  
los pueblos como mensajeros y anunciadores. Algunos uti-  
lizan una campana o un cuerno. En España recorren las pla-  
zas mayores con tambores y gaitas. En el México virrei--  
nal, los pregones se acompañan con redobles de tambor. Es  
el imperio de la comunicación oral, como signo caracterís-  
tico de una larga época de intentos mayores por dar a co-  
nocer lo que el hombre hace y produce. Es evidente, pués  
que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mer-  
caderías y las ofertas de los mercaderes han impulsado u-  
na forme eficaz de publicidad directa.

En este salto prehistórico de los comienzos publi-  
citarios que llega al medievo, hay que citar, también, co-  
mo el manejo de símbolos para identificar y exaltar algu-  
nos oficios y actividades comerciales.

En la América prehispanica, hubo prodigalidad de  
simbolismo comerciales. México, el país más rico en ello  
lo concentraba en sus mercados; alrededor de calles con -  
mercancías bien ordenadas, entre artesanos, tejedores y  
coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios.

Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlan-Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua. Ya en 1625 escribió Tomás Gage, que era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la Ciudad de México, 300 años después, Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son los más bellos del Mundo. Por algo quizás los mercaderes llamados pochtecas, constituían un primer nivel jerárquico de aquella sociedad encabezado por sacerdotes. El dios de los comerciantes era Yacatecuhtli, cuyo significado equivalente es El Señor de el Buen Olfato de Nariz. El cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha escrito que en los códices de la cultura náhuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, por lo demás, se distinguía por sus breves metáforas, para lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de los que andando los siglos darían forma al slogan.

En América la imprenta fue introducida en México, por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1539, un primer libro escrito en lengua náhuatl. El invento de Gutenberg serviría en el tercer centenario de la fundación de la Nueva España, en 1722, para que el criollo Juan Ignacio de Castarena comenzara la publicación de "La Gaceta de México", en la cual se contenían abundantes avisos comerciales. La segunda -

época de este periódico fue dirigido por Juan Francisco - Sahagún, y en ella inicio, precisamente el 14 de enero de 1784, la primera sección de anuncios clasificados en México. Por sólo dos reales, siendo sucinta la noticia, cualquier persona podía participar al público alguna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas... Como la demanda era mucha hubo de instalarse una oficina en la calle del Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zuñiga Ontiveros y atendido por Manuel Antonio Valdés, indiscutible precursores de la publicidad mexicana. Más tarde, en octubre de 1801, aparecería el Dierio de México, en el que junto a los anuncios clasificados, se insertaban numerosos desplegados comerciales sin faltar los de espectáculos. En 1874 circulaban en la misma ciudad - de México un seminario que, bajo el título de "El Publicista", dedicaba espacios especializados a los anuncios. La prensa fue impulso y anclaje en México como en el resto - de América y del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el tiempo crecería, adquiriendo sobre todo en las técnicas litográficas, acusados rasgos propios.

Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la Revolución Industrial amplía y multiplica, cada vez -- más, su producción mecanizada. Lo que se traduce en nuevos y mayores cantidades de mercancías a costos menores a medida que los flujos del mercado se acentúan, alimentando su movimiento continuo.

Al amparo tutelar de la Revolución Industrial el oficio publicitario se modernizo, creando un instrumento -



propio , la Agencia de Publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público. Aunque existen ciertas referencias anteriores a una firma -- llamada S.M.Benson, se considera a R.F.White and Son la primera Agencia de Publicidad, que naturalmente nace en Londres, en 1836. La primera guía de anunciantes en Inglaterra sería editada, en 1846, por otra agencia publicitaria, la de Charles Michel. En Estados Unidos se ha coincidido en señalar que su primera agencia de Publicidad podría ser la constituida en Filadélfia, en 1841, por Volney B. Palmer, junto al cual se menciona también el nombre de John Hooper.

En México el primer intento de Agencia de Publicidad se remonta en 1886, pero sus autores, Guillot y Amy, le desvirtúan con la presentación de otros servicios ajenos a la publicidad, tendencia que prevalecerá durante -- bastantes años. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia Maxim's y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión.

A medida que la Revolución Industrial se asienta -- en los Estados Unidos, la publicidad con su acción especializada y orgánica adquiere fuerte impulso, formando características de acusado fenómeno norteamericano, que alcanzará pleamar histórico a la mitad del siglo XX. Una serie de hechos indicativos siembran fértilmente el cami-

no.

Ahora bien, podemos nombrar como precursores de la publicidad en nuestro país a grandes románticos como:

- Don Federico Sánchez Fogarty, José R. Pulido, Fernando Bolaños Cacho, Ernesto Rebosa, Augusto Elías padre, Emilio Azcarraga.

En relación a las instituciones y asociaciones de publicidad, tenemos que indicar las siguientes:

- En 1923 se fundó la Asociación Nacional de la Publicidad, que desde entonces alberga a los mejores publicistas.
- En 1930, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y, en los últimos años se ha integrado al consejo nacional de publicidad que ha difundido campañas de superación personal, -- Cruz Roja, Interés Social, prevención de accidentes, etc.

Los principales eventos anuales que se realizan en el medio publicitario son: "La noche de los Heraldos", - donde se reúnen ejecutivos de Agencias y anunciantes, y adicionalmente la entrega de "Teponaxtlis de Malinalco", trofeo otorgado a los mejores anuncios.

Por ultimo, hoy en día funcionan más de 200 agencias de publicidad en nuestro país y existen alrededor de 240 periódicos, 257 revistas y cerca de 605 radiodifusoras comerciales e infinidad de publicidad interior y exterior

### c) Concepto de Publicidad

La abundante literatura dedica al fenómeno publicitario presenta una cantidad de definiciones de publicidad, que por lo demás suelen ser contradictorias. Apuntaremos algunas, que parecen las más características de las principales aproximaciones al hecho publicitario.

- La publicidad es una comunicación impersonal -- que paga la compañía a la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez.
- La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a "creativos", literatos y artísticos, -- para producción de mensajes audiovisuales.
- La publicidad es una "industria cultural" que distribuye una cultura de masas (entiéndase: calidad mediocre).
- La publicidad es una "arma" de marketing al servicio de las estrategias comerciales de la em--presa.
- La publicidad es una forma capitalista de propa--ganda y explotación de los consumidores.
- La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

Tal diversidad de definiciones depende sin duda de la complejidad del fenómeno publicitario, subordinando, -

simultáneamente a la economía, al derecho, a la cultura, al lenguaje, al audiovisual, etc., por lo tanto, el enfoque que adoptemos dará prioridad algunos de los aspectos. Puesto que ninguna de las definiciones antes mencionadas se libera de una posición a favor o en contra de la publicidad.

Por consiguiente, nuestra primera tarea será precisar cuál es el sentido del término "publicidad" para nuestro propósito de estudio.

Vamos, pues a definir la publicidad, que responderá a nuestro punto de partida para nuestro propósito.

"La publicidad es un conjunto de técnicas y medios dirigidos a atraer la atención - del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de servicios"

En la citada definición se destaca dos aspectos importantes:

PRIMERO: Los diferentes medios por los que se puede enviar un mensaje, y

SEGUNDO: La persuasión del público para que consuma determinado artículo o servicio motivado por los mensajes que envían por distintos medios.

#### d) Objetivos y funciones de la publicidad

La siguiente definición de publicidad nos propone una idea más amplia y comprensiva de este término.

La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda del producto y crear una imagen de la empresa en armonía con realización de sus objetivos, la satisfacción del gasto del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

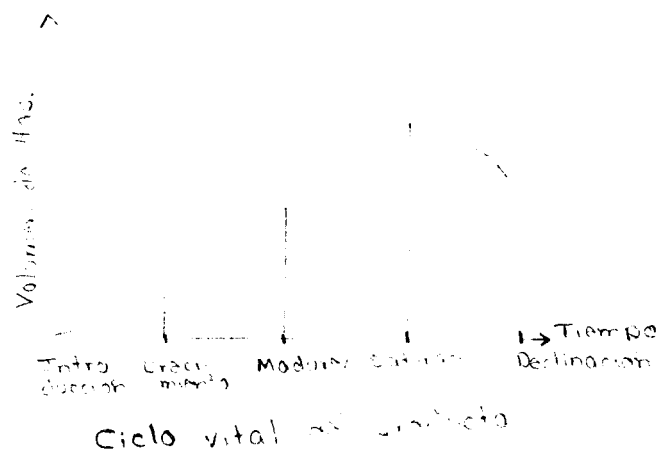
Un método más eficiente para tener una visión más amplia del fin de la publicidad será entender, las clasificaciones principales de los elementos que integran el proceso publicitario. Suele clasificarse según la publicidad según sus objetivos, fuentes, metas y medios de difusión.

#### OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de los beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas. La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda a la compañía.

La publicidad de producto: Tiene por objeto anunciar el producto de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del producto.

Cuando una empresa introduce algún producto nuevo en el mercado, lo que interesa ante todo es desarrollar su demanda primaria. Al ir avanzando el ciclo vital del producto hacia la etapa de saturación del mercado, la empresa empieza a estudiar más a fondo otras necesidades no explotadas para mantener o aumentar las ventas. Por lo tanto, en las etapas maduras del ciclo vital del producto la empresa tiende a adoptar una estrategia de mercado diferenciado, parte del cual es la publicidad para lograr una demanda selectiva.



También puede utilizarse la publicidad primaria -- cuando la empresa tiene una gran porción en el mercado y por lo tanto, está segura de la demanda creciente total va a pertenecerle.

Cuando un producto está en las primeras etapas de su ciclo vital y los productores estiman que la demanda es expandible la publicidad organizada para lograr la aceptación de un grupo de productos puede ser la mejor es-

trategía promocional.

Un productor puede establecer cooperación horizontal con otros productores de sus mercancía u otras mercancías, o también puede cooperar verticalmente con los distribuidores y minoristas de su clase de producto o marca particular.

La publicidad para la demanda selectiva: Cuando un artículo ha pasado de las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte de su esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria, se sustituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva.

La expresión "publicidad institucional" indica que es la empresa, no el producto, lo que se anuncia. Cuando una empresa comercial utiliza únicamente la publicidad -- institucional sus objetivos suelen ser a largo plazo y -- pueden referirse a productos no introducidos todavía al mercado.

Publicidad de reacción inmediata y reacción diferida: Hay cierto tipo de publicidad que tiene por objeto -- provocar una reacción inmediata, u obtener una consecuencia directa en forma de acción. Este es el caso de la pu blicidad local del comercio al por menor, se anuncia un artículo en el diario matutino a determinado precio, también pertenece a la categoría de la publicidad de pedidos por correo.

La publicidad de reacción diferida, que es con mu-

cho la de mayor volumen, tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro.

La publicidad procede de individuos o de grupos, y puede desarrollar funciones públicas o privadas. Los fabricantes y productores anuncian para indicar que producto es el que hay que comprar, en tanto que los revendedores, mayoristas y detallistas, suelen subrayar donde puede comprarse. Otras fuentes de publicidad son las compañías de servicio, que hacen propaganda de sus servicios.

La publicidad de servicios públicos tiene por objeto servir a los intereses del público, como lo indica la palabra. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantropicas, utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común.

La publicidad política es organizada por las diversas entidades políticas para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto público.

La naturaleza de la publicidad y el empleo de difusión masiva para transmitir mensajer indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masiva de público. Sin embargo, la selección de los medios de difusión puede contribuir a ampliar o reducir el mercado escogido para un anuncio determinado.

La publicidad nacional no sólo tiene carácter geográfico, sino que se refiere a la fuente publicitaria, además de la meta o destino. (promueve su propio artículo o marca)



La publicidad local no indica claramente cual es la fuente misma. Se refiere más bien a que el destino de la publicidad es un mercado local.

La publicidad de menudeo se emplea frecuentemente como sinónimo de publicidad local. Sin embargo, indica más bien la fuente que el destino, y sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor.

La publicidad para el consumidor tiene por objeto atraer el público que no remodela o revende el producto. Aunque este grupo suele comprar más bien el producto terminado, los productores de materias primas, artículos semifabricados y piezas componentes hacen publicidad de consumo.

La publicidad industrial abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que se refiere a casi todos los tipos de propaganda comercial. (Anuncios de materias primas, productos semimanufacturados, equipos, refacciones, etc.)

La publicidad comercial, o para el comercio tiene por objeto promover algún producto a los revendedores más bien que al consumidor periódico.

La publicidad profesional tiene por blanco todos los grupos de profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

e) Importancia actual de la publicidad

Creemos que debemos hacer un comentario sobre sus posibilidades, tanto actuales como futuras de la publicidad.

Nos fijaremos primeramente en la importancia de la publicidad. La llegada de la televisión aumentó notablemente las inversiones publicitarias, al darse cuenta las empresas que había un medio nuevo que, aunque resultaba caro en si, en relación con el número de mensajes publicitarios podía resultar económico en comparación con el rendimiento.

Han proliferado a extremos inconcebibles, las agencias, los medios, los servicios complementarios, y como todo crecimiento exagerado, se nota cierta debilidad.

Creemos que la cantidad publicitaria ha ido en perjuicio de su calidad.

Las tendencias para un futuro inmediato; por una parte las cifras del aumento que ha habido en los últimos años, y las diferencias con la publicidad que se hace en otras naciones no presentan una tendencia prometedora.

En los próximos años tenemos los planes de desarrollo que están en marcha, con la creación de numerosas industrias en distintas zonas. Esta claro que el aumento de capacidad de producción que se conseguira será superior al aumento de la capacidad adquisitiva del público consumidor, lo que implicara endurecimiento de la competencia. Por lo tanto es evidente que solamente la publi-

cidad estará preparada para crear necesidades, para imponer marcas, para conquistar el mercado y arrebatar posiciones a las empresas que actúen confiadas en su pasado próspero.

Tampoco la publicidad resolverá todos los problemas, pues tratándose más que de crear consumo, de quitárselo a la competencia puede llegar a una disminución de resultados que haga los esfuerzos menos remuneradores. Pero el que no haga publicidad verá cómo va perdiendo terreno rápidamente hasta poner en peligro su estabilidad futura.

No cabe la menor duda que el "boom" publicitario continuará por mucho tiempo, con las diferencias de intensidad impuestas por las circunstancias. Mientras haya más producción que demanda, y el signo es éste durante un largo período, la publicidad será el arma número uno para hacer vender.

La pregunta típica como la actividad de marketing es: ¿Cuánto y cómo invertir para obtener junto con todos los artículos y actividades empresariales coordinadas, --venta incluida al máximo?, en cambio, la publicidad como comunicación de masas ¿Con que canales y con que mensajes llegar a determinado universo y para influir al máximo en su comportamiento?.

La publicidad, por tanto, es por una parte, una de tantas actividades empresariales de marketing y tiende a integrarse cada vez más íntimamente a las demás, por o--

tra parte, es una industria de comunicación de masas. A estas dos facetas corresponde una división de tareas entre dos entidades: el departamento de publicidad de la empresa y la agencia. En uno, el valor fundamental es el beneficio de la empresa, en el otro es el cambio de actividades y costumbres.

f) Ventajas e inconvenientes de la publicidad

Conocida la acción de la publicidad a través de las definiciones dadas anteriormente, interesa señalar las ventajas que ofrece para todos, y enumerar los inconvenientes que se le atribuyen, para ver claramente donde se inclina la balanza.

VENTAJAS: Para el fabricante

- Darse a conocer a los posibles usuarios de sus productos.
- Introducir marcas y unos productos, conquistando clientes habituales de los mismos.
- Puede captar mejor a los distribuidores, gracias a la publicidad.
- Aumentar las cifras de ventas y el progreso del negocio.
- Posibilidad, debido al aumento de ventas, de reducir los precios de costo.
- Permite defenderse de la competencia.
- Estimula a los deseos de los consumidores, crea necesidades y fomenta la demanda.

- Consigue una estabilidad importante para su producción al tener conquistado millares de clientes.

Como se ve, es obvio que sin publicidad, no sería posible conquistar el mercado.

: Para la empresa de servicios

Cada día aumentan las empresas de servicios, que ofrecen infinidad de asuntos, desde el viaje de placer -- hasta la limpieza de cristales. Para ellas las posibilidades que les ofrece la publicidad pueden considerarse -- idénticas a las que se han mencionado para los fabricantes, únicamente que en vez de crear necesidades y dar a conocer productos, lo que se hace es divulgar los servicios que se ponen a disposición del público.

: Para el intermediario

Llamamos intermediario a toda clase de comerciantes que se dedican a hacer llegar al consumidor los artículos que otros han fabricado. Para ellos la publicidad representa:

- Simplificar su labor vendedora, puesto que el cliente exige una marca determinada.
- Aumenta el volumen de negocios, puesto que la publicidad aumenta las ventas.
- Da atractivo a su establecimiento, al realizar una acción publicitaria de captación de clientes.
- Aumenta su prestigio al obtener marcas acreditadas por la publicidad.

: Para el público

- Conocer, a través de la publicidad, cuanto los fabricantes ponen a su disposición para que viva mejor.
- Ofrece una garantía de calidad
- Identificar productos a través de la marca
- Estimula a los fabricantes y comerciantes a superarse, donde resulta beneficiado el consumidor al innovar y mejorar los productos, etc.

#### INCONVENIENTES:

- La publicidad encarece los costes. Aunque la mayoría de los fabricantes carguen la publicidad al precio del coste de productos, es evidente que gracias a las ventas que fomenta, los costes se reducen en proporción muy superior a lo que les aumenta el coste adicional de la inversión publicitaria.
- La publicidad es exagerada y falsa en muchas ocasiones. Esto es cierto en parte, porque generalmente se pregonan a bombo y platillo las ventajas que tiene un producto y se silencian los inconvenientes.
- La publicidad obliga a realizar crecientes inversiones. Si es rentable, en general, cuanto mayor sea la inversión mayor puede ser la rentabilidad, lo que en la practica no es inconveniente.

Al surgir mayor número de negocios, gracias a la rentabilidad, se necesitan también grandes instalaciones para fabricar productos modernos, con elevada capacidad de inversión. El problema está en saber que las inversiones sean rentables, pero esto ya queda al margen de la publicidad.

En lo que se refiere a comerciantes, los inconvenientes serán:

- La publicidad les quita personalidad.
- Depende del fabricante como nunca.
- Se ve obligado a tener más productos en existencia con el aumento de espacio necesario, de inmovilización de capital y de riesgo que le quedan productos invendibles.

g) Principales mercados en donde se aplica la publicidad.

Los principales mercados en donde se aplica la -- publicidad son:

- Mercado del Consumidor.
- Mercado del Productor.
- Mercado del revendedor.
- Mercado del Gobierno.

Mercado del Consumidor:

Dentro del mercado del consumidor se puede hacer la siguiente clasificación:

Los mercados a los cuales puede ir enfocada la pu  
blicidad varían en cuanto a edades, ingresos, niveles edu  
cativos, patrones de movilidad, gustos y clase social.

Dentro del mercado que se puede abarcar de acuer-  
do a las edades son los siguientes:

- El mercado infantil.- En donde la publicidad puede apo  
yar para la compra-venta de alimen  
tos para bebé, ropa para infantes,  
pañales, juguetes, etc.
- El mercado para adolescentes.- La publicidad va dirigi-  
da a la compra-venta de discos, es  
tilos de peinado, ropa, artículos  
deportivos, cigarros, zapatos, li-  
bros, refrescos, etc.
- El mercado de ancianos.- En este caso la publicidad va  
dirigida a necesidades específicas  
como pueden ser alimentos, vivien-  
das, actividades recreativas, aten  
ción médica, centros religiosos, -  
etc.

La publicidad también se puede aplicar de acuerdo  
a la clase social a la que se pertenece.

- Clase superior más elevada.- Dentro de esta clase la --  
gente vive de riqueza heredada y  
tiene antecedentes familiares bien  
conocidos.



- Clase superior baja.- Son personas que han logrado un alto ingreso o riqueza mediante su excepcional habilidad en su profesión o en los negocios.
- Clase media alta.- Son aquellas personas que han logrado terminar una carrera profesional (médicos, abogados, ingenieros, etc.)
- Clase media inferior.- Los que componen esta clase les preocupa la respetabilidad, exhiben hábitos concientes de trabajo
- Clase baja superior.- Los integrantes de esta clase llevan una existencia cotidiana de actividades inmutables.
- Clase baja inferior.- Los componentes de esta clase son habitantes que se desenvuelven en los barrios más bajos.

Una vez definidos cada uno de estos puntos, la publicidad se aplica de acuerdo a las exigencias y limitantes de cada clase.

#### Mercado del productor:

También denominado mercado industrial o comercial es aquel que consiste de individuos y organizaciones que adquieren mercancía y servicios que utilizan en la producción de otros productos o servicios.

#### Mercado del revendedor:

Consiste de individuos y organizaciones que adquieren artículos con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros, con vierta utilidad para ellos.

El mercado de gobierno:

El mercado gubernamental es aquel que consiste de unidades de gobierno de todo tipo; federal, estatal y local; que compran o rentan artículos para llevar a cabo -- sus principales funciones de gobierno.

De acuerdo a esta clasificación de mercados en la cual nos damos cuenta que cada uno de estos tiene características de acuerdo a las cuales se lleva a cabo la aplicación de la publicidad, para que vaya dirigida a cada -- sector con los requerimientos que éstos exigen.

h) Medios publicitarios

Son canales através de los cuales, los que ofre-- cen bienes y servicios, transmiten sus mensajes a los --- clientes potenciales y actuales.

Principales medios publicitarios:

1.- Periódicos.

Características:

- Su zona de influencia geográfica está limitada
- Se dirige a casi todas las clases sociales
- Se lee rápidamente
- Es manejado por la mayoría de los lectores con cierta rapidez, llamando su atención los hechos

de mayor actualidad.

## 2.- Revista.

En general las revistas ofrecen a los anunciantes la oportunidad de llegar a lectores muy seleccionados. Entre las revistas de interés más general existen oportunidades de seleccionar áreas específicas o grupos de audiencia específicas a ser cubiertas.

Las revistas tienen la ventaja de ofrecer, una expresión de alta calidad para los anuncios, las fotogra---fías permiten un color preciso, y la posibilidad de utilizar dispositivos especiales tales como anuncios plegados, papel metálico o troquelados.

Algunas de las revistas más conocidas son:

Para el consumidor, generales, para la mujer, para el hogar y la cocina, industriales y comerciales, de -servicios y profesionales, técnicas, agrícolas.

## 3.- Radio.

Llega al radio-escucha en el tiempo y lugar donde éste se encuentre. No requiere de mucha preparación y su costo publicitario es bajo, permitiendo una mayor repetición del mensaje.

La característica primordial de los mensajes pu--blicitarios a través de la radio es la de reforzar el a--nuncio por una constante repetición.

Las formas de utilizar la radio son variadas: co

municados, comerciales y emisiones patrocinadas.

#### 4.- Televisión.

La televisión ha superado a todos los demás medios de difusión por el interés que despierte y lo sensacional de sus programas. Combina estímulos de la vida, de movimiento, de sonido, lo cual resulta de gran fuerza persuasiva que atrae y retiene la atención del espectador.

Posteriormente nos ocuparemos más profundamente de este medio de comunicación, ya que es en él, en el que basaremos nuestro estudio.

#### 5.- Publicidad en el punto de venta.

La publicidad en el punto de venta efectivamente está definida como el último eslabón de la cadena entre el productor y el consumidor, en cuanto tiene la misión de recordar al consumidor lo que ya se ha dicho a través de otros medios publicitarios, y sobre todo crear un impulso inmediato de compra

#### 6.- Publicidad directa.

La publicidad directa consiste en el envío al consumidor de mensajes de distintas clases (folletos, cupones de redacción, muestras, etc.), el mensaje se transmite por correo o por organismos especializados.

La publicidad directa ocupa en los E.E.U.U. el segundo lugar entre los vehículos de comunicación.

### 3. Televisión

#### a) Breve historia de la T.V. en México

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, - desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich, Euzkadi y Omega.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se transmiten desde el parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisivas forman el primer gran monopolio que controla la tele-difusión en México; Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farrill y González Camarena, y el 2 de octubre se establece la competencia con la apertura de la XHDF-TV canal 8 (Grupo Monterrey), ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "Televisión por cable", sin cortes comerciales y limitado

a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; transmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los E.U. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación "local".

En los años recientes han proliferado las repetidoras de televisión y transmisoras locales:

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emisora "nodriza", contaba, al 1 de agosto de 1971, con 50 repetidoras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión, incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones y entrada a más de 2'500,000 "telehogares", con cerca de 13'000,000 espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su "proyección nacional", en el medio publicitario por excelencia hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

b) La publicidad por T.V.

La popularidad de la televisión como medio de entretenimiento es evidente, y de hecho la televisión se caracteriza por dar un entretenimiento audiovisual a su pú-

blico, auditorio o audiencia que captan la señal enviada por la estación.

Este medio también se caracteriza por poder tener un alcance bastante grande si se quiere, o reducirlo por medio de estaciones pequeñas o locales, frecuentemente - más eficientes para alcanzar un determinado auditorio, es to es, si por ejemplo se compra el tiempo en un canal que tiene un alcance de trescientos kilómetros a la redonda, se le cargará una tarifa calculada sobre el alcance total aún cuando el área comercial tan sólo se extienda a cincuenta kilómetros del establecimiento del negocio, desperdiciando con esto audiencia.

La televisión se caracteriza también, porque la - publicidad que se realiza debe ser breve pero interesante en la que pueden presentar testimoniales que logran convencer o impactar mejor que en cualquier otro medio publicitario. Se caracteriza también por la magnitud, heterogeneidad y anonimato de su auditorio; por lo rápido; público y transitorio de su mensaje; porque la intercomunicación es constante entre lo informativo real y lo imaginario novelesco.

c) Diseño de la publicidad por T.V.

El anuncio, tal como lo ve el público, rara vez - es fruto de una sola imaginación, ya que actualmente las empresas comerciales aplican el método de ideación en gru

po para desarrollar ideas creativas.

Antes de que el "creador" del anuncio empiece a trabajar ya se han tomado decisiones (en las cuales quizas el mismo ha intervenido) respecto a lo que tiene que proponer el anuncio, a quien y en que forma. El texto es escrito por un individuo y revisado por los demás; esto quiere decir que el anuncio final suele producirse o crearse por varias personas.

La creatividad es la capacidad de producir ideas nuevas o útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos ó más elementos y formar una nueva unidad; crear significa construir algo de acuerdo con normas de utilidad o finalidad.

El proceso creativo comprende cuatro etapas:

- Preparación.- El proceso empieza cuando se han recogido los primeros datos; el problema se estudia en todos sus aspectos y se consideran otros problemas y soluciones analogas.
- Incubación.- Se trabaja sobre los datos y se le da - - vueltas y más vueltas al problema.
- Iluminación.- Aquí es donde se ilumina la mente para -- combinar todas las impresiones en una idea nueva.
- Verificación.- La solución propuesta, la gran idea nueva tiene que ser comprobada.

ANUNCIO



En el anuncio es donde interviene la creatividad en toda su capacidad y que por lo mismo es donde tenemos que profundizarnos, alejarnos del mundo llevarnos consigo todo aquello que nos va a ser útil para su creación, dándole el enfoque necesario para que el público se sienta atraído y preste toda su atención al producto, sujetarlo, persuadirlo, interesarlo y lograr que se convenza de que el producto tiene todas las características que éste desea e incitarlo al consumo.

El anuncio por televisión es uno de los métodos más importantes para dar a conocer un producto, además de que es el más usual en el aspecto publicitario. En este existe un aspecto muy importante que consiste en no decir más de lo que se está mostrando.

Basicamente en la elaboración del anuncio intervienen principalmente un redactor, un director de arte de T.V. y un productor, que se encargarán de reproducir las imágenes y textos necesarios para su creación, para lograr provocar buen impacto en los consumidores:

- Visualizar el mensaje.
- Demostrar ya sea en su función normal de producto o en comparación con la competencia.
- Simplificar el texto, ya que la T.V. no es tolerante por lo que conviene utilizar frases sencillas y cortas, esto dará mejores resultados.
- Hacer un anuncio activo, logrando con esto la exportación del público.

- Adaptar el anuncio al programa
- Crear el anuncio todo lo real y creíble posible.

Cabe mencionar que en la creación del anuncio por T.V., se recurre a dos factores de los que no se puede -- prescindir; el primero es el Audio, el cual consiste en -- la elección del fondo musical y la redacción del texto; -- el segundo es el Video, este corresponde al equipo técnico y personal ilustrado de los que se hará uso.

#### REDACCION DEL TEXTO

Una vez especificado el anuncio o mensaje, es necesario elaborar el texto, el cual posee importancia en -- cuanto a que es él que atraerá la atención del espectador y despertará su interés por obtenerlo así como hacerle no -- ter la diferencia existente entre nuestro producto y el -- de la competencia.

Para hacer una buena elaboración del texto publicitario es necesario informarse del producto en sí; de -- las características del público meta; de la distribución de dicho producto; del reconocimiento actual de éste; de la aceptación del producto o productos de la competencia; así como considerar ciertos requisitos para un buen anuncio como son el que la gente lo vea, que la gente lo en-- tienda, que la gente lo crea, que haga que la gente desee el producto.

El redactor del texto tiene que desempeñar un -- buen trabajo que puede dividirse en dos partes:

- 1.- Una búsqueda incesante de ideas, esto es, sa-

ber "que decir en el anuncio", lo cual resolveré o podré resolver un problema publicitario.

- 2.- Una búsqueda incesante de formas nuevas y distintas de expresar esas ideas, esto es, saber la mejor manera de "como decirlo" y "como mostrarlo" al elaborar todo el anuncio, lo cual permite redactar las ideas de lo que el autor quiere comunicar.

A continuación se menciona un patrón que normalmente puede seguirse para la elaboración del texto.

- Reconocer un problema o deseo del consumidor
- Recomendar el producto que se anuncia como la solución mejor a dicho problema.
- Prometer beneficios y ventajas.
- Personalizar estos beneficios y ventajas si es posible
- Ofrecer pruebas de esas ventajas y beneficios, así como las satisfacciones que se prometen.
- Invitar a la acción de compra, informando al consumidor lo que tiene que hacer para adquirir dicho producto.

#### VISUALIZACION Y BOCETO

La visualización es una parte importante del proceso creativo, en cuanto a que es la representación visual de lo que el autor quiere comunicar a los posibles consumidores en el anuncio en general. Puede decirse que la visualización es la parte gráfica que tiene su nacimiento en la mente.

Visualización y boceto. El primero, abarca únicamente el ordenar las ideas para encontrar la mejor manera de transmitirlo, en cuanto que el boceto ordena los elementos utilizados en la visualización para expresarlo en imágenes y palabras formando una sola unidad.

La visualización, es un eslabón imprescindible en el proceso creativo que a su vez es eslabón para la elaboración de la campaña publicitaria, todo ello acorde a los objetivos de la publicidad y de la empresa en general.

En el boceto, el llamar la atención y el equilibrio, son principios fundamentales y puede lograrse mediante una acertada consideración de los elementos encabezado, ilustración, texto, logotipo, marca de fábrica, símbolo del producto que identifica al anunciante.

#### TITULARES

El titular tiene, como principal función el de inducir al espectador a enterarse de todo lo contenido en el anuncio, es decir, son los que se encargarán de interesar vivamente al consumidor o posible consumidor cuando éste ha localizado nuestro anuncio.

#### SLOGAN

Uno de los fines principales que se persiguen al crear un slogan es el de sugerir aquello que es anunciado esto es, estampar en unas cuantas palabras la idea o el tema fundamental para relacionarlo estrechamente con el producto o servicio en sí.

En la elaboración de un slogan debe tomarse en -

cuenta varios factores como son:

- Brevedad
- Sencillez
- Claridad
- Facilidad de Recordar
- Resistencia al Tiempo y
- Una agradable sugestión  
del producto

Una característica de un buen slogan es que señale claramente la diferencia que existe entre nuestro producto y el de la competencia, y que provoque la curiosidad del espectador para conocer el producto.

#### MARCA

Una denominación o marca es un símbolo usado por un fabricante o comerciante para identificar sus productos y para distinguirlos de los de sus competidores.

Los principales objetivos de una marca son:

- Debe distinguir sus artículos de aquellos de sus competidores.
- Debe servir como una garantía de consistencia de calidad.
- Debe ayudar en darle publicidad a su producto y venderlo.

Las características deseables en una marca son -- las siguientes:

- Principalmente la brevedad o marcas cortadas de una sílaba.

- Debe ser fácil de recordar
- Debe leerse y pronunciarse con facilidad
- Debe ser fácilmente adaptable para el producto
- Así mismo, el impacto visual que se refleje es importante.

#### EL COLOR

Además de llamar la atención, el color desempeña las siguientes funciones:

- Representan objetos y personas con absoluta fidelidad
- Subrayar alguna parte especial del mensaje ó - producto
- Sugerir cualidades abstractas que pueden tener atractivo comercial
- Producir una primera impresión favorable al anuncio
- Fomentar el prestigio y la importancia del producto, servicio ó empresa anunciadora.
- Grabar profundamente las impresiones visuales en la memoria del lector

#### d) Tipos de publicidad por T.V.

La publicidad en televisión es clasificada comúnmente en red nacional, nacional de spots y publicidad local.

PUBLICIDAD EN RED NACIONAL.- Esta publicidad se

logra empleando las instalaciones de una red nacional, en la cual se producen o se originan los programas y comerciales, como estación central o estudio, desde el cual se envíe la transmisión a otras estaciones de la red nacional. Con ésto se obtiene una cobertura amplia y simultánea del país con una sola transmisión. El anunciante que utiliza este tipo de publicidad permite con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio.

Aun cuando es alto el costo de tiempo de red nacional, éste puede ser muy económico viéndolo desde el punto de vista de costo por millar de televidentes.

**PUBLICIDAD NACIONAL EN SPOTS.-** Estas son todas las transmisiones y publicidad que no se encuentra dentro de la red nacional y que se originan en una sola estación para su transmisión.

El anunciante que utiliza este tipo de publicidad puede emplear el recurso del programa patrocinado o el de anuncio. Puede tener un programa filmado o grabado y utilizarlo en las estaciones individuales que seleccione, de acuerdo al mercado que desea alcanzar, o bien, puede preparar sus anuncios y transmitirlos, participando durante el desarrollo de programas como copatrocinador, también durante los cortes de estación, en las estaciones que él desee en cada mercado y las veces que quiera en cada estación, siempre y cuando haya tiempo disponible.

La publicidad con spots es selectiva, el anunciante puede escoger sin vacilar cuáles mercados va a cubrir con su publicidad y puede omitir todos los demás. Puede seleccionar diferentes programas para distintos mercados si considera que tal procedimiento es aconsejable y puede fijar el horario de su programa o anuncio de acuerdo a lo que él considere que sea el mejor tiempo durante el día, y el mejor día de la semana para cada uno de ellos. El anunciante puede también variar el propio anuncio comercial en cada mercado, incluyendo el enfoque usado y la personalidad que transmite su mensaje. Si el anunciante tienen una línea de productos, puede anunciar diferentes de ellos en varios mercados locales según le parezca.

Otra ventaja de la publicidad en spots es la flexibilidad, ya que el anunciante puede acoplar la cantidad de publicidad que coloque en cualquier mercado con lo que él considere que la situación del momento lo demanda en ese instante.

**PUBLICIDAD LOCAL.-** Esta publicidad se lleva principalmente por los detallistas y puede utilizar programas producidos o patrocinados por el minorista o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local.

También puede ser una serie asociada que patrocine un minorista. Una gran cantidad de la publicidad local consiste de anuncios cortos y muchos de ellos es publicidad cooperativa, la cual es patrocinada por el mino-



rista pero pagada en gran parte por el fabricante.

- e) Puntos importantes para la selección de la publicidad por T.V.

Existen muchos factores o puntos importantes que el fabricante o anunciante debe tener en cuenta antes de decidirse o emplear o seleccionar la televisión como medio de publicidad para dar a conocer un producto, y de esta forma, generar las ventas del mismo. Necesariamente se deberá determinar las ventajas que la publicidad en televisión aportará al producto y por lo tanto a la organización; tendrá que determinar si se quiere reforzar la distribución, poner en movimiento el producto, acreditar la marca, buscar mayor aceptación para su nombre, y mejorarlo, y hacer más cordiales las relaciones entre productor y consumidor al orientar al segundo sus compras de una manera audiovisual, suplementar los medios publicitarios impresos, etc.

Se deberá tomar muy en cuenta si se quiere hacer una campaña publicitaria a nivel nacional, regional o local, para lo cual, se debe analizar con que presupuesto publicitario contamos; ¿cuáles serán o son las tarifas o costos que tiene la televisión en sus diferentes canales, para que nuestra campaña de introducción se adapte al presupuesto?; ¿qué rating necesitaremos para poder alcanzar al consumidor?; ¿cuál será nuestra audiencia?; ¿en qué ho

rario tendremos al público que necesitamos?; etc.

f) Ventajas de la publicidad por T.V.

La principal ventaja de la televisión como medio publicitario es que hace uso completo tanto de la vista - como del sonido. La televisión puede atraer la atención y el interés del cliente potencial a través de la combinación visual y auditiva, así como la gran ventaja del poder utilizar movimiento, éste permite que un vendedor realice en vivo una demostración efectiva empleando el producto, ya que el vendedor puede discutir y explicar el uso del - producto, así como sus ventajas y características mientras muestra su uso en la televisión.

El comercial es lo que más se acerca a la venta - personal que se puede alcanzar en la publicidad o promo-- ción.

También mientras el comercial está en la pantalla no existe competencia adyacente, como sucede en los me--- dios impresos y permite el uso de la voz humana; ésta tam-- bién ofrece la ventaja del color, ya que puede ayudar en gran manera a la eficiencia de la publicidad y permite -- que el comercial desarrolle un excelente trabajo de iden-- tificación de la envoltura del producto.

Debido a su tremenda popularidad ha comprobado -- ser un verdadero medio masivo, ya que gran cantidad de ho

gares cuentan por lo menos con un aparato receptor, que en promedio lo tienen encendido no menos de cinco horas - diarias, razón por la cual, el anunciante que utilice la televisión puede alcanzar con su mensaje una gran parte - de la gente y cubrir un gran volumen de territorio nacional.

Como resultado de esto, muchos anunciantes de artículos de uso extenso, emplean la televisión como medio aun cuando no provocan su ventaja de demostración, pero - hacen publicidad de tipo de recordatorio.

La televisión tiene la ventaja de ser bastante selectiva y flexible en varias formas al seleccionar un tipo de programa. El anunciante puede ganar una clase de - espectadores lo suficientemente selectivos, así como la - selección de la hora del día y el día de la semana, haciendo cierta selectividad de audiencia.

Puede enfocarse a aquellos mercados y áreas donde desee anunciar y las estaciones que quiera emplear. El anunciante en televisión puede usar la cantidad de tiempo que desee, puede utilizar spots comerciales para llevar a cabo programas publicitarios de temporada, así como de saturaciones para ocasiones especiales, tales como promociones o introducción de nuevos productos.

g) Desventajas de la publicidad por T.V.

Una de las principales desventajas es que el men-

saje publicitario dura sólo el tiempo en el que se presenta en la pantalla, así que si el prospecto no está viendo o escuchando en ese momento, el mensaje se pierda y en lo que respecta al prospecto se desperdicia.

También en base de que en la mayoría de los mercados están transmitiendo al mismo tiempo varias estaciones de televisión, el mensaje de cualquier anunciante puede llegar sólo a aquella parte de audiencia que sintonice una estación en ese momento en particular.

Aún en programas patrocinados, los espectadores pueden retirarse del aparato para hacer otras cosas durante los comerciales, perdiéndose el mensaje comercial.

El costo de los programas es muy alto, lo cual hace que la televisión sea inaccesible para muchos anunciantes pequeños, por lo tanto el mensaje publicitario debe de ser breve.

#### 4. La motivación de compra

##### a) La motivación de compra

El consumismo tiene lugar gracias a la motivación que las empresas efectúan en el individuo a través de los mensajes. Estos mensajes persuaden al consumidor para -- que adquieran el producto anunciado, para ésto las empresas deben:

- Conocer las motivaciones básicas del mercado - que se va a adquirir.

- Determinar cuál o cuáles se relacionan con la conducta que se quiere modificar o establecer.
- Apelar a ellas para lograr que se estimule en consumo.

El deseo que tiene la joven de gustar al sexo o--  
puesto, de ser bella, de tener un hermoso cabello es pro-  
vocado por el fabricante para inducir la a comprar un de--  
terminado shampoo.

Existen dos grandes grupos de motivaciones:

- Las que se derivan del impulso biológico (sexuales, alimentarias, etc.)
- Las que se originan en la relación social (aceptación, prestigio, aprobación, etc.)

Las motivaciones sociales tienen siempre como an-  
tecedente un impulso biológico, como ejemplo tenemos el  
siguiente cuadro:

Necesidad	Satisfactor	Acción
Vestir	Ropa	Compra ropa - de buena cali- dad y nombre
Estatus	Elegancia	

Es por ésto que los publicistas son hoy en día u-  
na especie de psicólogos creativos, cuyo fin principal -  
es el de explotar al máximo alguna de estas necesidades.

A continuación se presentan aquellas necesidades

más utilizadas por dichas empresas.

Necesidad de Prestigio.- Del latín "prestigrum", que significa "juego de manos", ilusión con la que se impresionan. Actualmente se utiliza como sinónimo de reputación, renombre.

La búsqueda de prestigio toma diversas formas como puede ser el afán de sobresalir, la necesidad de llamar la atención o deseo de ser importante.

En la medida en que las personas hacen suyos los valores de la sociedad de consumo, la enagenación aumenta

	Con la marca de cigarros que se fuma
	La cerveza que se bebe
El prestigio	El restaurante que se frecuenta
se obtiene	La camisa que se usa
	La loción que se aplica

Los publicistas y fabricantes manipulan al público y cargan sus productos con "agregados emocionales" y "cualidades mágicas", transformándolos así en satisfactores insuficientes de las necesidades del ser humano.

Necesidad de Estatus.- Del latín "status", que significa "situación a la que se le ha añadido actualmente el concepto de nivel".

La necesidad de estatus se satisface sin tomar en cuenta la situación real del sujeto.

Todos los miembros de una sociedad o grupo ocupan un estatus, el cual procura cada vez sea más elevado, bus

cando signos que le permitan convencerse y convencer a los demás de su posición.

Se observa que aquellas personas que poseen un estatus elevado en el sistema social como el ser presidente regente, gerente, etc., están rodeadas de elementos que actúan como indicadores de su estatus (ingresos elevados, casas, viajes, etc.)

A menudo, estos elementos se confunden con el estatus mismo por medio de la publicidad y entonces se puede creer que se tiene un estatus elevado por tener un Ford Mustang o tomar Anejo de Bacardí, etc.

Necesidad de Aprobación.- Del latín "aprobare", a su vez "probos", que significa "bueno, virtuoso".

El individuo por naturaleza busca que su persona sirva de modelo a otros, sienta los aspectos más importantes; su aspecto físico (fuerte, bella, alto, fino, rubio, etc.); su conducta (romántico, valiente, virtuoso, etc.); sus ideas (liberal, conservador, culto, etc.)

Esta motivación es una de las más usadas por los publicistas para vender sus productos, así las necesidades del ser humano son explotadas con fines mercantiles.

Necesidad de Pertener.- Del latín "pertinere", que significa "tener asido", "tener ocupado". Esta necesidad es psicológica e impulsa al individuo a formar parte de una sociedad o grupo. Así mientras más valioso es aquello a lo que se pertenece, más plena es la satisfacción que proporciona.

El aquello a lo que se pertenece se devalúa ante los ojos del individuo, entonces éste tenderá a pertenecer a algo más valioso.

Con frecuencia el mismo sentimiento devaluatorio lleva al individuo a adoptar formas y modos ajenos a nuestra cultura, por lo tanto, prefiere lo importado a lo hecho en México, o busca la imagen extranjera en su forma de conducirse, vestirse y consumir, etc.

Todas estas necesidades al no ser satisfechas, -- crean ansiedad y frustraciones, mismas que el publicista pretende acallar a través de mensajes hábilmente engañosos.

- b) Algunas teorías motivacionales manejadas con el objeto de inducir al consumismo.

La conducta humana del hombre por lo que respecta a su origen y funciones fisiológicas, pertenece al reino animal, se diferencia de éste porque la conducta animal - está determinada por tipos específicos de acción, que a su vez están determinados por estructuras neurológicas hereditarias, esto forma parte de la naturaleza pero nunca trasciende.

El nacimiento del hombre es el surgimiento de una nueva especie que trasciende a la naturaleza el adquirir conciencia de sí mismo, razón e imaginación rompen con la armonía que caracteriza la existencia del animal. Como



tiene conciencia de sí mismo, se da cuenta de su importancia y de las limitaciones de su existencia, concibe el inicio y su final, lo que provoca la necesidad de encontrar formas de unidad y entendimiento consigo mismo y con el de los demás, el querer cubrir sus necesidades es la fuente de todas las fuerzas psíquicas que lo mueven de todas sus pasiones, afectos y ansiedades.

En la medida que el hombre es consiente, la satisfacción de las necesidades incitativas no basta para hacerle feliz, el conocimiento de la mente humana tendrá que basarse en el análisis de las necesidades del hombre procedente de las condiciones de su existencia, la cual está ligada a los ciclos biológicos: nacer, crecer, reproducirse y morir, la cual influye en su conducta.

La conducta es la actuación o modo de comportarse que observa un individuo y lo podemos basar en el modelo siguiente: Estimulo + Situación = Respuesta.

La situación está dada por los mecanismos biológicos y el medio, la recepción de estímulos se conoce como sensación, y al analizarlos e interpretarlos lo percibimos. No todos los estímulos, son percibidos por nuestros sentidos, ya que ejercitamos un proceso selectivo que no deja pasar todos los estímulos que somos capaces de recibir. La respuesta será la actuación que presente el sujeto observando, o sea la conducta.

Los factores motivacionales como sabemos que toda conducta está provocada por un móvil grande detras de e--

lla y que una misma conducta puede ser ocasionada por diferentes motivos, ejemplo: Un individuo, compra un automóvil grande porque piensa que es comodo, bien fabricado, le da mayor protección en un accidente y cubre sus necesidades familiares, mientras que otro compra porque piensa que tipo de consumo le hace pertenecer una determinada clase social, que dá prestigio, le hace sentirse mejor, etc.

El objetivo de la investigación de los motivos, sera el de poder crear publicidad que libere las fuerzas activadoras del individuo para satisfacer sus necesidades. - Como son las primarias y las secundarias.

En 1954, Abraham Maslow, presenta una clasificación de necesidades humanas completa y bien delineada, según Maslow los motivos se agrupan en una jerarquía que va desde las más fuertes y dominantes, hasta las más débiles. Estas últimas solo tienen importancia si se ha satisfecho las anteriores. Para llegar a la segunda escala de la jerarquía, es preciso satisfacer antes las necesidades de la primera; para poder llegar a la tercera, satisfacer las de la primera y la segunda y así sucesivamente.

#### Escala de necesidades de Maslow:

- 1.- Necesidades fisiológicas; hambre, sed, sexo, actividad física.
- 2.- Necesidades de seguridad: tanto físicas como psicológicas.
- 3.- Necesidades de pertenencia y amor: Dar afecto, pertenecer, tener raíces, hallar una respuesta

afectiva en otra gente.

4.- Necesidades de estimación: lograr una evaluación estable y alta de nosotros mismos, con base en el auto respeto y en las demás - personas.

5.- Necesidades de autorrealización: Hacer funcionar las potencialidades que tenemos, integrar el comportamiento y realizarnos como - seres humanos.

Esta clasificación de las necesidades y su rela-- ción con el consumo es lo que nos interesa, ya que nos servira como instrumento para determinar necesidades y consumo de refrescos sabor cola.

Los aspectos psicológicos de la publicidad constituyen un sistema de acción, que tienen cada vez mayor necesidad de basarse en conocimientos científicos y por e-- llo se ha valido no solamente de datos económicos, sociales y legales, sino también ha suscitado investigaciones - específicas en el campo de la psicología. Que trata de - conocer las necesidades y deseos que motivan al conducta del consumidor en la elección de compra y con tal fin realiza estudios psicológicos, en la decisión de compra de - un artículo determinado influye varios factores los cua-- les pueden ser divididos en dos grandes grupos:

Los primeros formados por valores objetivos, que estan dados por el grupo de utilidad y las cualidades de

las cosas que los hacen el objetivo de precio.

Los segundos formados por los valores subjetivos, que son estudiados por la psicología y son todos relativos al "yo", el modo de pensar y sentir, todas las experiencias íntimas o vividas como es el amor, el placer, el odio, la belleza, etc.

Estos valores son experimentados por el individuo internamente y no puede medirse con exactitud, ya que varía entre individuos o para el mismo individuo en diferentes épocas.

Los valores subjetivos se crean en la mente del individuo por muchos factores como son: la cultura, la educación, los gustos, la moda, etc. El consumidor no se da cuenta que los valores mencionados influyen en su decisión de compra y generalmente tiende a justificar su razón buscando razones lógicas.

El consumidor obtiene a través de la publicidad, información acerca de los productos existentes en el mercado, estos son presentados en tal forma, que reflejan -- los valores subjetivos de la comunidad.

La importancia de conocer los valores subjetivos del individuo, las necesidades que éstos le dirijan y la forma que satisface por medio del consumo tiene como objeto estructurar las posibilidades existentes de cambiar, -- modificar o aumentar dichos valores.

Toda relación que se pueda encontrar entre la con

ducta y la decisión de compra, será una pauta que utilizará el publicista para dirigir el mensaje publicitario.

c) Tipos de anunciantes en T.V.

- Slide con Locutor en cabina -

Esta forma de emitir un spot en televisión es de lo más sencillo, consiste en: colocar frente a la cámara de T.V. un Slide o cartón con las ilustraciones y la fotografía o dibujo con frases de venta sobre un producto determinado o de un servicio que se anuncie: mientras el cartón o Slide está al aire, el locutor desde su cabina lee el texto del anuncio dando énfasis a las características del dicho anuncio.

- Comercial grabado en cinta magnética de Video-tape.-

El Video-tape es una cinta de las mismas características de una grabadora pero un poco más ancha, ésta -- graba imagen y sonido simultáneo; este tipo de comercial resulta producirlo a más bajo costo que el filmado, que en el inciso siguiente será descrito.

El tiempo de grabación es escaso de una o dos horas a diferencia del comercial filmado que diera de dos a cuatro semanas entre su filmación y el revelado de la película; sin embargo, este tipo de anuncios se usa menos ya que en cine se puede lograr mejor calidad que en Videota-

pe; por esto el anunciante utiliza este tipo de anuncio - cuando su campaña de publicidad es muy pequeña, cuando no tiene mucho presupuesto destinado a publicidad; o cuando necesita rápidamente la producción de sus comerciales.

- Comercial filmado en película cine de 16 mm.-

Este tipo de anuncio consiste en filmar en sets - especiales al aire libre, Spots para televisión: en éste se logran los mejores efectos y formas. Además presenta al producto o servicio que ha de anunciarse en movimiento y en un ambiente adecuado, se destaca con mayor facilidad sus usos y cualidades y es más usado en la actualidad este tipo de spot.

- Comercial en Vivo -

Este tipo de comercial se caracteriza por que ni se graba, ni se filma el comercial sino que esto se hace físicamente de la siguiente forma: en el momento en que - se está originando el comercial, el locutor y modelos están actuando en el escenario del comercial, el locutor y modelos están produciendo en vivo, en el mismo instante; este tipo de anuncio es muy usado por las tiendas departamentales que anuncien sus ofertas de un día para otro.

En televisión, los comerciales reciben el nombre de spots y éstos pueden ser de 20" 30" 60" o de mayor duración.

Existen tres lugares donde colocar un spot:

Corte de estación.- Este espacio consiste en una duración de tres minutos entre programa y programa ya sea

cualquier tipo de duración de programa: este espacio lo toman la estación para enviar su señal de identificación del canal y para transmitir mensajes comerciales.

Este tipo de lugar de colocación de spot resulta muy poco aconsejable, es de lo más barato; las razones -- fundadas en esta observación son:

1o. El televidente por lo general al terminar un canal cambia de canal o simplemente busca otros programas en otros canales, puede apoyar su aparato o simplemente está en movimiento en ese lapso de tiempo y no presta atención a los comerciales.

2o. El número de anuncios transmitidos en ese lapso es de 6 a 10 comerciales por lo que pasar un comercial entre tantos es difícil de identificarse el telereceptor.

Break Intermedio.- Se denomina así a la duración de 3 minutos que se coloca entre el programa de duración de una hora, el coste de estos spots es mucho más caro -- que el anterior y su efecto es mayor ya que el telereceptor está listo para disfrutar la primera parte de su programa.

Spot Carrier.- Se denomina así al comercial que se coloca dentro de un programa cualquiera y en cualquier momento; este tipo de spot es el más costoso ya que se -- puede decir que está formado parte integral del programa y que el televidente lo tiene que ver forzosamente.

Programación.- Toda televisora coloca los programas de acuerdo a la clase socioeconómica, de acuerdo a -- sus costumbres, hábitos de ver la televisión, por ejemplo:

En las mañanas.- Estan los programas femeninos como gimnasia, cocina, modas, decoración, cuidado infantil, etc.

En la tarde.- Programas infantiles, como caricaturas, chistes, circo y programas femeninos, como novelas.

En la noche.- Programación familiar, como películas, programas filmados, shows musicales, etc.

- Horario para colocación de spots -

En México generalmente los canales transmiten de 14:00 a las 1:00 hs. del día siguiente y algunos canales transmiten en las mañanas de 7:00 a 14:00 hs.

De acuerdo a estudios que se han hecho sobre la preferencia de ver TV, se divide en:

Tiempo	"A"	De 24:00 a 17:00 hrs.	Costo Bajo
"	"AA"	De 17:00 a 19:30 hrs.	Costo medio
"	"AAA"	De 19:30 a 24:00 hrs.	Costo elevado

Este es un factor para determinar cuanto nos va a costar insertar un anuncio o spot; otro factor de determinación de costo es según el canal, del alcance de dicho canal.



5. La publicidad como elemento esencial de los refrescos sabor cola.

Una manera de probar la validez de los principios de publicidad, es observar la historia de una industria y analizar después los movimientos competitivos clave en -- función de esos principios.

Es por ello que la presente investigación nos enfocaremos a dos empresas mundialmente reconocidas de la - industria refresquera. Para ilustrar y demostrar la im-- portancia de la publicidad se procedera a dar una breve - historia de estas empresas. Es decir, este punto compren- de la competencia de la publicidad desatada por décadas - entre la Coca-Cola de Atlanta y de la Pepsi-Cola de Pur-- chase, Nueva York.

La Coca-Cola es una bebida gaseosa que data de ha ce 100 años y que al principio fue todo menos gaseosa. In ventada por un farmacéutico y antiguo oficial confederado John Styth Pemberton, la Coca-Cola se introdujo como una medicina exótica que contenía cocaína de las hojas de la coca y cafeína de las nueces de la cola.

A principios de siglo la suerte de la Coca-Cola - brilló aún más. Hacia 1902, con un presupuesto para anun cios de 120 mil dólares se convirtió en el producto más - conocido en Estados Unidos.

Difundida por la publicidad y el movimiento de - los abstemios, la Coca-Cola progresó rápidamente. En 1915 un inventor de Terre Haute, Indiana, diseño una nueva bo-

tella de 6.5 onzas, lo cual dio originalidad a la Coca-Cola. El nuevo diseño del envase llegó justo a tiempo. Los imitadores brotaban por todo el país, pero fueron derribados.

En los años veintes, la Coca-Cola no tenían una verdadera competencia. La única preocupación de la compañía era incrementar el consumo de bebidas gaseosas, que se elevó lentamente de 2.4 galones per cápita en 1919 a 3.3 galones en 1929.

La publicidad de la Coca-Cola se propuso estimular el consumo. "La sed no respeta estaciones" (1922) y "La pausa que refresca" (1929), son los mejores ejemplos.

La depresión de los treintas ayudó al arranque de la competencia de la Coca-Cola, sobre todo en los casos de la Pepsi-Cola y a la Royal Crown.

El concepto clave fue la botella de 12 onzas que se vendía por el mismo níquel con el que sólo se compraban 6.5 onzas de Coca-Cola. Esta estrategia se realizó con un presupuesto de publicidad limitado. En 1939, la Coca-Cola gastó 15 millones de dólares en publicidad, mientras que la Pepsi-Cola sólo 600 mil.

Durante la II Guerra Mundial, la Pepsi-Cola superó a la Royal Crown y al Dr. Pepper, ocupando el segundo lugar, ubicándose después de la Coca-Cola, es decir, esta última perdió un determinado porcentaje de sus consumidores.

Poco tiempo después de la guerra, la Coca pareció

recuper su suerte. La economía se volcó contra la Pepsi. Como el costo del azúcar y de la mano de obra subió, aumentó el precio de la bebida, primero a 6 y después a 7 centavos. El lema "Hasta lo doble por un níquel" tuvo -- que modificarse en "Hasta lo doble y también mejor".

Luego, la Pepsi cambió su enfoque de consumo: del consumo directo en las máquinas expendedoras y fuentes de soda, al consumo privado en los hogares, dando importancia al envase más grande de la Pepsi. "Ser sociable" fue el nuevo tema publicitario cuando volcó sus esfuerzos de mercadotecnia al supermercado. Ese esfuerzo dio resultado.

La Coca inició la década de los cincuentas con una participación cinco a uno arriba de la Pepsi. Al finalizar 1960, la Pepsi había reducido esa delantera a la mitad.

En 1954, las ventas de la Coca descendieron 3 % y las de la Pepsi aumentaron un 12 %. Al año siguiente, la Coca-Cola lanzó una blitzkrieg: las botellas de 10, 12 y 26 onzas. A medida que las disponibilidades se agotarón, la marca de fábrica de la Coca de 6.5 onzas desapareció poco a poco en los libros de la historia. Y cada año el tema publicitario de la Coca cambió conforme la compañía ideaba maneras de contrarrestar el empuje de la Pepsi: en 1956, "Coca-Cola hace que las cosas buenas se saboreen mejor; en 1957, "Signo de buena sabor"; en 1958, "El sabor frío, refrescante de la Coca", y en 1959, "Refrésquen se en verdad", Estos cambios mostraban la confusión existente en Atlanta.

La Coca-Cola fue la primera bebida de Cola y por tanto tiene mucho más tiempo en el mercado que la Pepsi. Esta autenticidad fue una fuerza obvia de la Coca, aunque - tuvo otro resultado menos obvio, es decir, la gente mayor optaba más por tomar Coca, mientras que los jóvenes preferían la Pepsi. Además, los envases de mayor tamaño atraían también la juventud.

La primera expresión de este concepto fue la de - 1961, "Ahora aquí está Pepsi para aquellos que piensan joven". En 1964, "Mantente vivo, tú formas parte de la generación Pepsi".

El propósito de la nueva estrategia de la Pepsi - fue hacer ver a la competencia "discorde, alejada y anticuada", lo cual logró, aunque también tuvo otro beneficio psicológico de igual valor: aprovechó la rivalidad natural de los hermanos entre la audiencia blanca. Esta estrategia funcionó en toda la escala de edades. Mientras la Coca-Cola entierra a sus consumidores, los nuevos clientes de Pepsi apenas están naciendo.

Pepsi también empleó sabiamente la música, una -- forma tradicional de rebelión de los adolescentes, como - un componente clave de su estrategia. Contrata a Michael Jackson y a Lionel Richie en sus comerciales.

"La elección de una nueva generación", es otra expresión de su estrategia joven, la cual es el punto clave de ataque contra el "antiguo" producto de la Coca-Cola.

Entre otras campañas tenemos las siguiente: 1967

"El sabor que deja a todo mundo frío, Pepsi lo derrama"; 1969, "Tú tienes mucho por vivir, Pepsi tiene mucho que o frecer"; y la placida campaña actual, ";Pepsi es lo de -- hoy;", 1990.

Al ofrecer el producto al consumidor, la publicidad es el arma estratégica más importante de la marca. Es un error cambiar la dirección estratégica, las palabras, las imágenes, la música pueden cambiarse tan seguido como sea necesario; la estrategia no. Finalmente, el efecto -- global de los esfuerzos de la Pepsi terminó progresivamente con el liderato de la Coca. De una proporción en participación de 2.5 a 1 en 1969, hasta 1.15 a 1 en 1985.

Entre las frases estrategicas de la Coca-Cola tenemos: "La pausa que refresca", "Las cosas van mejor con Coca". No obstante, en 1970 la Coca-Cola halló al fin la mejor estrategia defensiva para un líder, "La auténtica" por deducción, todo lo demás era una imitación de la Coca Cola. Sin embargo, el lema de la auténtica no duró mucho tiempo; en 1975 apareció "Mira hacia arriba América", en 1976, "Coca prologa la vida", en 1979, "Toma Coca y son-- ríe"; alrededor de 1982, la Coca llegó al colmo de la insi pidez "Es Coca".

No fue sino hasta 1982 cuando la Coca-Cola lanzó su coca dietetica, la cual fué la noticia más significati va de un nuevo producto en los 96 años de historia de la Coca-Cola Company, y probablemente el acontecimiento más extraordinario de la industria de bebidas gaseosas en la

década de los ochentas". La Coca dietética parece ocupar el tercer lugar, después de la Coca y la Pepsi.

En primer lugar se tiene a Tab. El año en que la Coca dietética se introdujo, la Tab abarcaba 4.3% del mercado de bebidas gaseosas. Cuando la Coca dietética subió Tab se hundió. En 1984, esta última se desplomó hasta -- 1.8% del mercado. De modo que la Coca-Cola hizo lo que -- los clientes suelen hacer cuando uno de ellos comete un -- error. Darle gas a la agencia de publicidad de Tab y cambiar su publicidad.

El segundo lugar, se tiene a Coca-Cola. El año -- en que la Coca dietética se introdujo, la participación -- del mercado de la Coca era de 23.9%, la cual disminuyó a 21.7% en 1984.

Uno de los tantos movimientos estratégicos de la Pepsi, efectuado a mediados de los setentas, llamado el "reto de la Pepsi", consistió en realizar pruebas a cie-- gas de sabor entre dos refrescos de cola sin nombre. En las pruebas, los probadores prefirieron tres veces la Pepsi y dos la Coca, hecho que se pregonó a son de trompeta en los comerciales de televisión.

Sin embargo, la Coca-Cola procedió de la manera -- en que un líder nunca debe hacerlo. Después de soportar años el reto de Pepsi, repentina y públicamente cambió su fórmula hasta hacerla tan dulce como la Pepsi-Cola. De -- pronto, la auténtica dejó de ser para siempre eso, en un arrebató debilitó su propia posición.

Para muchas compañías, lo "nuevo y mejorado" es una forma de subsistir en el mercado.

Ló que hace diferente la situación de la Coca-Cola es su posición de "autenticidad". En un mundo con cambios tan rápidos, el sabor de la Coca-Cola era un elemento constante que recordaba a los consumidores el paso del tiempo. El retiro de la botella de la Coca no fue nada bueno. Ahora, hasta la fórmula ha desaparecido.

En menos de tres meses después de la introducción de la Nueva Coca-Cola, está anunció que la "auténtica" --volvía con un nuevo nombre: Coca Cola Clásica.

La percepción es más fuerte que la realidad. A pesar de que las pruebas demuestran que la Nueva Coca sabe mejor que la anterior, la Coca original era la real -- (la auténtica). La percepción afecta el sabor igual que afecta a todo juicio humano: la batalla ocurre en la mente allí no hay hechos, sólo percepciones. Éstas son la realidad.

Cambiar la fórmula de la Coca-Cola fue ir en contra de la percepción de su autenticidad. Regresar a lo anterior fue reconocer públicamente que la compañía había cometido un error, así mismo su posición en la mente del consumidor.

Por primera vez en su historia, el liderato de la Coca-Cola está en peligro. La Pepsi tiene oportunidad de ocupar el sitio principal en la categoría de los refrescos de cola.

Debido a que la Coca-Cola lanzó varias versiones descafeinadas de sus tres marcas de cola, de manera que ahora la Coca tiene seis productos de cola e infinidad de caos y confusión.

Con el tiempo, la gente no tomará Coca por contener cafeína y no ingerirá Coca sin cafeína por no ser la "auténtica".

Con todo lo anteriormente descrito, se observa -- que la publicidad así como la originalidad del producto es un factor muy importante para que una empresa se sostenga dentro del mercado.

Nos enfocamos en el medio masivo de comunicación, la televisión, como medio publicitario de los refrescos - sabor cola, ya que estas empresas lo utilizan como principal medio para difundir sus anuncios comerciales. Tal es el caso de la Pepsi-Cola, ya que del 100% de su publicidad, el 50 % la hacen en T.V.; un 30% en radio y el 20% en prensa, revistas, etc. En cuanto a la Coca-Cola de su 100% de publicidad el 60% la hacen en T.V.; el 20% en radio y el 20% en periódicos. Cabe mencionar que esta información fue proporcionada en las agencias que visitamos de las respectivas empresas.

En la siguiente parte de la investigación se desarrolla todo el caso práctico, para demostrar el impacto - provocado por los anuncio en los consumidores, pero enfocandonos a los anuncios de refrescos sabor cola.



## CAPITULO IV

### CASO PRACTICO.

#### 1. Problema

¿Qué impacto tiene la publicidad por T.V. de los refrescos de Coca-Cola y Pepsi Cola en las preferencias del consumidor?

#### 2. Hipotesis

En la actualidad la publicidad por televisión es el medio más impactante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre los jóvenes - consumidores de refrescos sabor cola.

#### 3. Variables

Variable independiente: La publicidad por TV

Variable dependiente: Es el medio más impac  
tante en los consumido-  
res.

#### 4. Metodología

Este apartado analiza los métodos utilizados, indicando sus limitaciones y recursos, así como sus potencialidades para avances de esta investigación.

La investigación, es un proceso que, mediante la aplicación del método científico procura obtener información relevante y fidedigna para entender, corregir, verificar o aplicar el conocimiento.

##### a) Población

Determinación de la población: Edad, sexo, grado escolar, clase social.

##### Población:

La población está constituida por jóvenes de 17 a 36 años que esten estudiando la enseñanza del nivel superior en la UAM-I, que pertenecen a la clase media de ambos sexos.

##### b) Muestra

Determinación de la muestra: Una muestra debe ser representativa si va ser usada para determinar las características de la población, los métodos para seleccionar esta muestra son numerosos dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponible para tomar una muestra, y la

naturaleza de los elementos individuales de la población.

Cuando se especifican las preguntas relacionadas con el diseño y la construcción del cuestionario, se debe decidir a quien estará dirigido. La elección de los entrevistados puede influir en el tipo de preguntas formuladas, así como en la manera de presentarlas. Por lo común es poco realista e innecesario incluir una encuesta a todos los participantes disponibles, por el contrario se debe seleccionar una muestra de participantes que representen a toda la población que se este entrevistando.

El muestreo ofrece cierto número de ventajas que no dispondría si se hiciera una encuesta en toda la población: Menor costo, menor tiempo, confiabilidad, control.

#### Calculo del tamaño de la muestra:

Para el calculo de la muestra se manejan dos formulas que son en función de la población, ya sea población infinita (más de 500,000 mil unidades de muestreo) y la finita (menos de 500,000 unidades de muestreo).

En nuestra investigación utilizaremos la fórmula de la población finita, ya que nuestra población o universo ésta conformado por 14,055 alumnos de la UAM-I, los cuales se distribuyen en las siguientes divisiones:

División	No. de alumnos
CBI (Ciencias Básicas e Ingeniería)	4,491
CSH (Ciencias Sociales y Humanidades)	6,156

CBS (Ciencias Biológicas y de la Salud) 3,408

Total 14,055

Los valores contenidos se obtienen a través de --  
los siguientes pasos:

1.- a)  $X = G \rightarrow 1.96 = 95\%$

b)  $X = 2G \rightarrow 2.96 = 99\%$

Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ( $X =$  Promedio de Universo)

2.- Se evalúa la situación que tiene en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la que no se realice. Esta es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar probabilidades a favor o en contra.

3.- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Regularmente se trabaja con el 5%, ya que las variaciones superiores al 10% reducirían demasiado a la validez de la formación.

4.- Finalmente, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2, 3 anteriores, se obtienen la fórmula para determinar la muestra del universo finita.

Para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(G)^2 N (p) (q)}{(e)^2 (N-1) + G^2 (p) (q)}$$

En donde:

G = Coeficiente de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de muestra

Sustituyendo:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (14,055) (.5) (.5)}{(.05)^2 (14,055 - 1) + (1.96)^2 (.5) (.5)} = \\ &= \frac{13,498.422}{35.1375 + 0.9604} = \\ &= 373.94 \approx \underline{\underline{374}} \end{aligned}$$

Nuestra muestra sera entonces de 374 alumnos de la UAM-I.

c) Recopilación de la información

Para la recolección de la información documental se siguió el procedimiento que a continuación se explica:

Se revisó gran cantidad de libros y artículos sobre el tema, y se vaciarón los datos relevantes en fichas de trabajo. Se busco principalmente material en la Biblioteca de la UAM-I; en la biblioteca Central de la UNAM, en la Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración, de la propia UNAM y en la Biblioteca de UPICSA.

La recolección de la información de campo se efectuó mediante el levantamiento de 374 encuestas de acuerdo con la muestra, de las cuales sólo se aplicaron 301 encuestas debido a la falta de tiempo y a que otras se perdieron.

Mediante las encuestas se obtuvo información para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud del impacto causado por los comerciales de refrescos sabor cola en los jóvenes consumidores.

En la elaboración del cuestionario, se redactaron 18 preguntas de opción múltiple y sólo dos abiertas, de acuerdo al propósito que se persigue así como su fácil tabulación.

d) Análisis y Codificación

Las preguntas sobre datos generales aportaron lo

siguiente:

División: Con el fin de conocer el enfoque que le dan los encuestados a las preguntas de a cuerdo a su división.

Sexo: Resultó necesario este dato, para efectos de conocer el índice de hombres y mu jeres encuestados.

Edad: Este dato nos parece significativo, ya - que queremos saber si realmente pertene cian a nuestra población.

El cuestionario fue anónimo, con el fin de que el encuestado se sintiera en confianza para contestarlo.

El siguiente paso, fué tabular la información obtenida de los 301 encuestados (v. tabla 1), y se procedió a manejarla mediante un conteo porcentual para su posterior interpretación.

## 5. Resultados

### a) Interpretación

A partir de las encuestas aplicadas a los alumnos de esta universidad (UAM-I), se obtuvo la siguiente información con respecto a las preguntas correspondientes al cuestionario aplicado. (v. anexo 1)

La televisión es uno de los medios de comunicación que usa el joven universitario para su distracción, y es-

to lo podemos comprobar con los resultados obtenidos en nuestra encuesta, puesto que sólo un mínimo de personas no ve televisión (2.33%). Basta con un número limitado de horas frente al televisor para que el joven consumidor retenga en su memoria los anuncios que se transmiten en una fracción de segundos. (v. gráfica 1)

La mayoría de nuestros entrevistados indicaron que les gusta ver la televisión y generalmente la ven entre las 17:30 a 24:00 hrs., en un promedio diario de dos horas diarias a la semana (v. gráfica 2). Se concluye que el joven consumidor de 17 a 36 años de clase media le gusta ver televisión, lo que hace con regularidad y el hacerlo ocupa un lugar de entretenimiento importante dentro de su diversión.

Se observa que el 80% de nuestra muestra ha consumido este producto y sólo un 20% no lo consume (v. gráfica 3), estos resultados son significativos para nuestra investigación, pues nos facilitó la obtención de los resultados posteriores.

En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante para el joven consumidor (95.68%). Esta respuesta tan contundente es porque vivimos en una sociedad sobre comunicada y por lo tanto la televisión es hoy en día el medio de comunicación de mayor alcance y penetración sobre los jóvenes. En el mercado de hoy, hay demasiados productos, hay demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado y una diversidad de medios publicita--



rios, donde sobreviven sólo las empresas que mantengan una estrategia publicitaria constante por el medio de comunicación de mayor cobertura. (v. gráfica 4)

En un 86.71% de nuestros encuestados si ha visto anuncios de estos productos por televisión (v. gráfica 5). Estos resultados afirman el enorme prestigio publicitario que ha colocado durante décadas a Coca-Cola y Pepsi-Cola en unas de las principales industrias del refresco. Por lo tanto se concluye que la mejor manera de penetrar en el recuerdo del receptor es ser el primero en su constante guerra publicitaria, reforzada gracias a la televisión.

Cuando escuchan o ven un comercial de Pepsi-Cola o Coca-Cola por la televisión, del número total de nuestros encuestados, el 45.5% le cambia ocasionalmente y un 45.85% nunca le cambia (v. gráfica 6), por lo que se determina que los jóvenes cuando, observan un anuncio pueden o no cambiar de canal, dependiendo de el grado de interes que sucite sobre ellos. Cabe mencionar que las constantes invaciones tecnológica permiten al usuario tener mayor alternativas de manejo, como el control remoto, por lo que cada vez se requiere de una mayor creatividad en los anuncios para lograr la atención del público joven.

En nuestra investigación pudimos apreciar que la mayoría de los jóvenes considerará que los anuncios de refriscos sabor cola se dirigen a la familia (53.82%) y a los jóvenes (42.19%). Lo que comprueba que el joven consumidor si capta la idea que transmiten las compañías refresqueras por medio de su publicidad: Pepsi-Cola a los -

jovenes y Coca-Cola a la familia (v. supra, p     ). - - -  
(v. gráfica 7)

Un 59.80% afirma que la publicidad televisiva no ha influido en su selección de determinada marca de refresco sabor cola (v. gráfica 8), esto demuestra que el joven universitario no tiene una marcada preferencia por determinada marca. Cabe mencionar que el merito del éxito publicitario del producto, no sólo depende de la marca, sino también y primordialmente de su posición ganada en la memoria del consumidor.

Con los datos obtenidos, queda demostrado que de alguna manera, la mayor parte de nuestros encuestados recuerdan los anuncios de estos productos, un 57.48% ocasionalmente y un 22.54% frecuentemente (v. gráfica 9). Esto comprueba que la televisión es el medio que más influye para la penetración del mensaje, puesto que sólo con una diminuta fracción del material alcanza la mente del receptor, por lo que la mejor manera de conquistar a los consumidores potenciales es por medio del mensaje simplificado si se desea causar una impresión duradera.

Es necesario aclarar que las preguntas 10,11,12,13, 14 y 15 del cuestionario aplicado, fueron elaboradas con la finalidad de que el individuo refleje aquellos elementos del anuncio que tienen la capacidad de atraer su atención o de suscitar el interés, el cual fue uno de nuestros objetivos que se propuso inicialmente en la presente investigación obteniendo los siguientes resultados.

En cuánto a lo que atraé más la atención de los anuncios al joven consumidor, se encontro que el mayor porcentaje esta concentrado en la imágen con el 54.82%, quedando en última instancia la marca con un porcentaje de 1.33% (v. gráfica 10). Con esto podemos afirmar que la imágen que se maneja en cada anuncio es de suma importancia, por lo que se debe considerar la relación existente entre esta y el anuncio, debido a que esto es un factor de atracción para que el consumidor preste una mayor atención al mensaje y por ende conozca el producto tomándolo en consideración en su próxima compra.

Otro de los elementos que atraen la atención de los jovenes, son los cantantes, pues se obtuvo un 41.20% en favor de estos, en cuanto a los actores famosos, músicos y personalidades importantes quedaron en un segundo término con porcentajes proporcionales. (v. gráfica 11) Con ello se deduce que al elaborar un anuncio se debe tener en cuenta la participación de los cantantes, para atraer aún más a los consumidores potenciales, poniendo mayor énfasis en los cantantes más famosos y actuales, con los cuales se identifiquen los receptores.

Entre las opciones que más les disgusta de un anuncio se encuentra que son fantasiosos, con un 45.85% y que son exagerados con un 36.54% (v. gráfica 12). Se observa que no existe una diferencia muy marcada entre las dos, lo que implica que la publicidad como canal de comunicación es muy controvertida. Los jovenes desde una perspectiva racional, ven a la publicidad engañosa y fantasiosa,

puesto que les crea una ilusión del producto que no posee realmente. Sin embargo, desde la perspectiva emocional suscita atracción e interés.

Las situaciones más comunes que atraen más a los jóvenes, se encuentran la de acción con un 25.58% y las deportivas con un 29.24% y las situaciones sexy con un 22.92% (v. gráfica 13). Como podemos darnos cuenta, existe una proporcionalidad entre las opiniones de los encuestados. Se observa que estos elementos provocan una mayor seducción en el joven consumidor, por lo que se determina que estos son los elementos insustituibles para la publicidad de refrescos sabor cola, que afirma su alta influencia en el consumo de estos productos.

Otro elemento considerado como importante es la música, la cual debe ir de acuerdo a la situación que se refleja en el anuncio, es decir, debe estar adecuadamente mezclada para poder llamar la atención del individuo. Ahora bien, se observa en la gráfica 14, que la música de Rock es la más significativa con un 52.16% de aceptación en comparación con las románticas, clásicas y otras, que tienen un porcentaje por debajo de esta. La razón de esto es debido a que este tipo de música es la más actual y con la cuál se identifican los jóvenes por ser activa, alegre, y sobre todo moderna.

El color es un requisito fundamental para un buen anuncio y aquí se demuestra que el rojo con un porcentaje de 35.55% y el azul con un 25.58%, son los que dan mayor impresión visual en los anuncios (v. gráfica 15). Debe--

mos tener en cuenta que los colores que presentan mejor - rendimiento son los grises, en toda su escala. El blanco y el negro son colores que no deben ser utilizados en televisión por la mala reproducción que dan.

La intensidad de los colores sobre la pantalla es la siguiente:

Azul claro	20%
Anarillo	30
Anaranjado	40
Violeta	50
Verde	60
Rojo	80 a 100%

De alguna manera se puede decir que los individuos tienen una amplia captación de los anuncios proyectados - por televisión, de los refrescos sabor cola, ya que los - porcentajes obtenidos en la pregunta 16, con respecto en qué tipo de programas se transmiten con mayor frecuencia estos anuncios, son proporcionales, siendo estos de 30.56% para los musicales, 29.24% para los deportivos y 28.90% - para los especiales. Como se observa (v. gráfica 16) los programas familiares e infantiles tuvieron una escala menor. Nos atrevemos a decir, que son transmitidos los comerciales en programas musicales, deportivos y especiales porque éstos programas reflejan situaciones y hechos coti- dianos del propio receptor.

Entre nuestros encuestados el 46.51% si recuerdan un slogan, entre los más comunes son:

- ¡Vive la sensación;
- ¡Pepsi es lo de hoy;

Incluso slogans de antaño, como son:

¡La chispa de la vida;

¡La ola Coca-Cola; (v. gráfica  
17')

Estos resultados corroboran que se capta la idea o tema fundamental del slogan, por lo que demuestra que los jóvenes ya se han formado una opinión del producto. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. La mente es el campo de batalla, la publicidad es un negocio sin cuartel.

El 22.59% confunden la palabra slogan con fragmentos del anuncio como:

"Hay que compartir"

"Me siento como una pepsi"

"pidela por su nombre"

"Alguien se llegó a la ciudad"

"Tu encanto tan burbujeante"

"Que hay de nuevo viejo"

etc.

Lo que afirma el interés y atención de la acción - publicitaria. Sólo un 30.90% no recuerda ningún tipo de - slogan. Queda confirmado que las compañías refresqueras tienen éxito gracias a la efectividad de sus fórmulas o slogan, para mantenerse al paso del tiempo.

En la opinión de nuestros encuestados la Pepsi es más creativa con un 32.23% que la Coca-Cola con un 16.94% (v. gráfica 18). Esto demuestra el impacto publicitario llevado a cabo por la Pepsi-Cola, la cual es más atractiva para el joven consumidor. Este tipo de anuncios maneja el

slogan: ¡Pepsi es lo de hoy!, su objetivo principal es retener y captar la aceptación de su producto en la memoria o recuerdo del joven consumidor, crear lealtad hacia la marca. Es decir, impactar primero y luego procurar no dar pie a que haya cambio de marca.

No obstante, cabe mencionar que también un 35.55% considera que son ambas creativas en su publicidad, por lo que se dedujo que estas dos marcas, por ser las primeras en su ramo, les da la ventaja de penetrar en un mayor alcance en el recuerdo del receptor.

Con la información obtenida, se considera que la publicidad televisiva de refrescos de sabor cola, tiene como principal objetivo el inducir, con un porcentaje de 74.09% (v. gráfica 19). El punto de vista del joven consumidor sobre la publicidad es que no intenta crear algo nuevo y diferente, sino que induce hacia la adquisición de dicho producto.

Finalmente existe un porcentaje del 44.52% de nuestra muestra que considera necesaria la publicidad televisiva de refrescos sabor cola y tenemos en contra un mayor porcentaje, siendo este del 54.49%. (v. gráfica 20)

Aparentemente se podría afirmar que la publicidad no es importante para la venta de dichos productos, debido a que ya son reconocidos mundialmente, entre otras opiniones, sin embargo esto no es así, pues debido a la notable rivalidad entre la Coca-Cola y la Pepsi-Cola, esta se hace necesaria cada vez más, pues solo así sobrevivirá la más fuerte.

Alguna de los que consideran a la publicidad como no necesaria, estan aceptando que si lo es, pues afirman que su publicidad induce al consumo causando problemas de salud. Puede decirse entonces que esta si resulta y sobre todo por medio de la television, que tiene un mayor alcance en comparacion con los demas medios masivos.

A continuacion se mencionan algunas de las muchas opiniones con respecto a la pregunta. Es necesario aclarar que estas respuestas tienen diferentes enfoques dependiendo de la carrera en que se encuentra el individuo encuestado. Pero que finalmente, con dichas respuestas nos estan dando la razon, quedando comprobada con ella nuestra hipotesis original. Entre las opiniones mas comunes que consideran a la publicidad que si es necesaria, son:

-Para su difusion

-No se venderian

CBI -Hay mayor numero de receptores que otros medios

-Para poder escoger distintas marcas

-Necesita que la gente lo conozca

-Es el mejor medio para atraer la atencion

CBS -Para la venta de sus productos

-Es una forma de comunicacion siendo la base de un producto, ademas de que la T.V. tiene gran cobertura

-Incrementa las ventas

-Por la fuerte competencia entre las dos companias

-Porque aumenta su mercado en un porcentaje mayor

-Es una competencia donde sobrevive el mas creativo



CSH      vo al anunciar cierto producto

- Para la sobrevivencia competitiva de la industria refresquera
- Para quien lo produce causa regalías y crea fuentes de trabajo

Entre las opiniones más comunes que consideran -- que la publicidad no es necesaria, son:

- Manipulan la voluntad
- No beneficia en nada
- No es un producto necesario

CBI

- Se seguiria vendiendo sin publicidad
- Ya es muy conocida
- La gente esta tan influenciada que ya no es necesaria
- Inducen al consumo causando problemas de salud
- No porque su adición ocasiona trastornos en el organismo, que a la larga producen enfermedades.
- De todos modos se consume

CBS

- Solo hay dos marcas y debido a la publicidad los compran
- Hay contaminación audiovisual a los consumidores
- Fomenta el consumo en masa y enajena.
- Solo beneficia a las industrias trasnacionales
- La gente ya esta enajenada con el refresco y lo toma por costumbre
- Solamente hay dos marcas a elegir

- CSH
- Su unico proposito es inducir al consumo
  - Las imagenes nos inducen a tomar cierto refresco puesto que son mensajes subliminales que influyen de manera inconsciente
  - Afecta la economía familiar, además de que daña al organismo.

#### b) Conclusiones

En esta Investigación obtuvimos datos que nos ha permitido llegar a las conclusiones que a continuación daremos, con la certeza de que seran de gran utilidad para quienes se dedican a elaborar mensajes publicitarios, a los que los utilizan y a quienes se encargan de difundirlos.

La televisión es uno de los medios publicitarios que mayor penetración tiene y este medio es el ideal para que las empresas refresqueras lo utilicen, al asegurarse con ello, un mayor porcentaje de difusión de sus productos y la posibilidad real de mayores ventas.

Aunque la inversión publicitaria en televisión resulta costosa, ésta se justifica plenamente al garantizar que en un gran porcentaje sus artículos serán vistos por sus clientes actuales y potenciales, que en este caso --- son los jovenes, y lograr así sus objetivos mercadológicos.

Como apoyo a la conclusión anterior, agregaremos

algunos datos importantes:

- Los jóvenes pasan un promedio de dos horas diarias -- frente al televisor. *que tanto pagan menos*
- Los comerciales de refrescos sabor cola, que se anun-- cian en latelevisión, generalmente son recordados por los jóvenes, influyendo para esto en gran parte los -- cantantes, pues a los jóvenes les gusta identificarse con el.
- A los jóvenes les gusta que el ambiente o situaciones dadas en el anuncio sean de caracter deportivo o de -- acción. *cual es lo ambiente*
- Los colores que más gustan son el rojo y el azul, así como la música rock.

Cabe señalar que una de las partes medulares para que la publicidad alcance su objetivo es el de saber de-- terminar la mejor combinación de los factores antes men-- cionados (ej. medio de comunicación, horario, la música, el color, la duración, etc.)

- Los jóvenes no tienen lealtad a la marca, pues al lle-- gar a comprar un determinado producto, y no encontrarlo, optan por adquirir un artículo similar.

Por lo mencionado anteriormente y señalado en las interpretaciones, podemos afirmar que nuestra hipótesis --

"En la actualidad la publicidad es el medio más impactante e importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre los jóvenes consumidores de refrescos sabor cola."

es válida.

Finalmente consideramos que la publicidad es un fenómeno del presente, y en gran escala, en la vida de todos. Sus manifestaciones son de una variedad casi incontables y de una difusión que va desde lo unipersonal - hasta lo masivo y mundial.

A N E X O S

## CUESTIONARIO NO. \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años. Sexo: \_\_\_\_\_ División: \_\_\_\_\_ Lic.: \_\_\_\_\_

Este cuestionario tiene como objetivo conocer el impacto que producen los comerciales de refrescos de sabor cola.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y elija sólo una respuesta.

- 1.- Ve usted televisión frecuentemente?  
a) Sí      b) Casi siempre      c) A veces      d) No
- 2.- Indique su horarios más frecuente: \_\_\_\_\_ hrs.
- 3.- Toma usted refrescos sabor cola?  
a) Sí      b) Casi siempre      c) A veces      d) No
- 4.- Qué medio de comunicación considerará más importante para la publicidad de refrescos sabor cola?  
a) Televisión      b) Radio      c) Periódico      d) Revistas
- 5.- Ha visto anuncios publicitarios de refrescos sabor cola por televisión?  
a) Sí      b) Casi siempre      c) A veces      d) No
- 6.- Cuando escucha o ve un anuncio de refrescos sabor cola - por televisión, cambia de canal?  
a) Ocasionalmente      b) Frecuentemente      c) Nunca      d) Siempre
- 7.- A quién cree usted que van dirigidos los anuncios de refrescos sabor cola?  
a) A la familia      b) A los jóvenes      c) A los niños      d) A las mujeres
- 8.- La publicidad televisiva ha influido en su selección en determinada marca de refrescos sabor cola?  
a) Ocasionalmente      b) Frecuentemente      c) Nunca      d) Siempre
- 9.- Recuerda los anuncios que se transmiten actualmente por - televisión de los refrescos sabor cola?  
a) Ocasionalmente      b) Frecuentemente      c) Nunca      d) Siempre
- 10.- Qué es lo que le atrae más de estos anuncios?  
a) Marca      b) Mensaje      c) Música      d) Imagen
- 11.- Qué tipo de modelo considera que atrae más su atención en los anuncios de refrescos sabor cola?  
a) Actores famosos      b) Cantantes      c) Músicos      d) Personalidades importantes  
e) Ninguno

- 12.- Qué es lo que más le disgusta de un anuncio de los refrescos sabor cola? Que son:  
a)Exagerados b)Fantasiosos c)Aburridos d)Nada
- 13.- Qué tipo de situaciones le agradan más en los anuncios de refrescos sabor cola?  
a)De acción b)Deportiva c)Romántica d)Sexy
- 14.- De la música que se utiliza para anunciar los refrescos - sabor cola, cuál es la que prefiere?  
a)Rock b)Romántica c)Clásica d)Otras
- 15.- Qué color le agrada más de los anuncios de refrescos sabor cola?  
a)Azul b)Amarillo c)Rojo d)Verde e)Otros
- 16.- En que tipo de programas ve los anuncios de refrescos sabor cola, con mayor frecuencia?  
a)Musicales b)Deportivos c)Especiales d)Familiares e)Infantiles
- 17.- Recuerda algún slogan(frase publicitaria), de la publicidad de los refrescos sabor cola?  
a)Si b)No

Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 18.- En relación con lo anterior, cuál de las dos marcas siguientes es más creativa en la publicidad por televisión de refrescos sabor cola, según su criterio?  
a)Coca-Cola b)Pepsi-Cola c)Ambas d)Ninguna
- 19.- Considera usted que la publicidad televisiva de los refrescos sabor cola:  
a)Informa b)Induce c)Engaña d)Orienta
- 20.- Considera necesaria la publicidad televisiva de refrescos sabor cola?  
a)Si b)No

por qué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

T A B L A 1

Pre- gunta	Respues- ta	TOTAL	D I V I S I O N		
			CSH	CBS	CBI
1	a)	62	27	16	19
	b)	36	18	13	5
	c)	196	82	60	54
	d)	0	0	3	4
2	Clase A	32	24	4	4
	" AA	32	23	5	4
	" AAA	193	68	65	60
	Varios	37	12	15	10
	No ve	7	0	3	4
3	a)	55	30	11	14
	b)	13	5	4	4
	c)	167	68	54	45
	d)	66	24	23	19
4	a)	288	123	89	76
	b)	9	3	3	3
	c)	1	0	0	1
	d)	1	1	0	0
	Abstencion	2			
5	a)	261	114	72	75
	b)	20	5	12	3
	c)	19	8	7	4
	d)	1	0	1	0
6	a)	137	58	45	34
	b)	15	6	5	4
	c)	138	57	41	40
	d)	6	4	0	2
	Abstención	5			
7	a)	162	65	57	40
	b)	127	58	32	37



T A B L A 1  
2a. Parte

Pre- gunta	Respues- ta	TOTAL	D I V I S I O N		
			CSH	CBS	CBI
	c)	8	3	2	3
	d)	0	0	0	0
	Abstención	4			
8	a)	61	30	16	15
	b)	35	13	10	12
	c)	180	68	60	52
	d)	21	14	5	2
	Abstención	4			
9	a)	173	76	50	47
	b)	68	32	18	18
	c)	32	5	13	14
	d)	26	13	10	3
	Abstención	2			
10	a)	4	2	1	1
	b)	13	8	3	2
	c)	102	38	35	29
	d)	165	72	50	43
	Abstención	17			
11	a)	39	19	10	10
	b)	124	51	45	28
	c)	40	13	18	9
	d)	55	32	7	16
	e)	42	12	11	19
	Abstención	1			
12	a)	110	42	33	35
	b)	138	61	48	29
	c)	21	10	6	5
	d)	31	14	4	13
	Abstención	1			

T A B L A 1  
3a. Parte

Pre- gunta	Respues- ta	TOTAL	D I V I S I O N		
			CSH	CBS	CBI
13	a)	77	31	28	18
	b)	88	42	20	26
	c)	39	19	15	5
	d)	69	26	20	23
	Abstención	28			
14	a)	157	60	49	48
	b)	40	19	15	6
	c)	24	9	10	5
	d)	79	39	17	23
	Abstención	1			
15	a)	77	29	23	25
	b)	15	9	4	2
	c)	107	45	30	32
	d)	31	10	16	5
	e)	70	34	18	18
16	a)	92	36	27	29
	b)	88	37	24	27
	c)	87	42	21	24
	d)	29	11	7	11
	e)	0	0	0	0
Abstención	5				
17	a)	140			
	b)	161			
18	a)	51	22	20	9
	b)	97	41	26	30
	c)	107	47	31	29
	d)	43	17	14	12
	Abstención	3			
19	e)	8	4	2	2

T A B L A 1  
4a. Parte

Pre- gunta	Respues- ta	TOTAL	D I V I S I O N		
			CSH	CBS	CBI
	b)	223	93	68	62
	c)	67	30	19	18
	d)	0	0	0	0
	Abstención	3			
20	a)	134	75	34	25
	b)	164	51	57	56
	Abstención	3			

T A B L A 2

SEXO	TOTAL	D I V I S I O N		
		CSH	CBS	CBI
Femenino	146	65	58	23
Masculino	155	62	34	59
SUMA	301	127	92	82

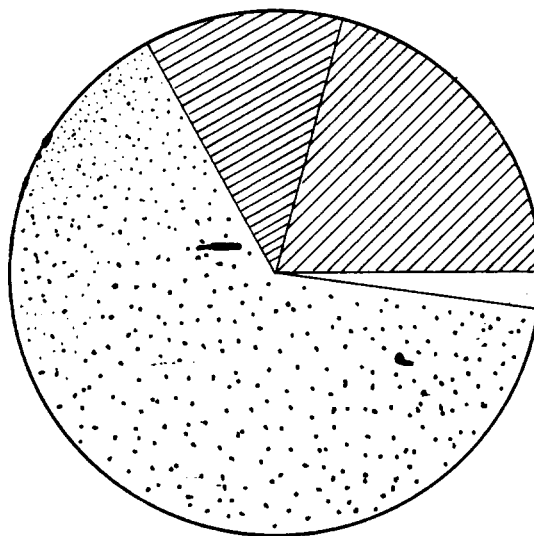
T A B L A 3

EDAD	TOTAL	D I V I S I O N		
		CSH	CBS	CBI
17 - 23 años	221	93	57	71
24 - 29 "	67	25	34	8
30 - 36 "	8	4	1	3
SUMA	296	122	92	82
Abstenciones	5			





T A B L A 4

ENCUESTADOS	TOTAL	D I V I S I O N		
		CSH	CBS	CBI
301	301	127	92	82

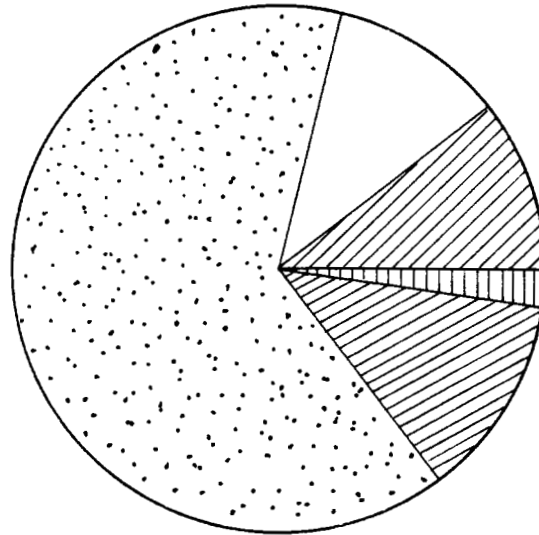
Gráfica 1








1.- Ve usted televisión frecuentemente?

		%
	a) Sí	20.70
	b) Casi siempre	11.96
	c) A veces	65.12
	d) No	2.30

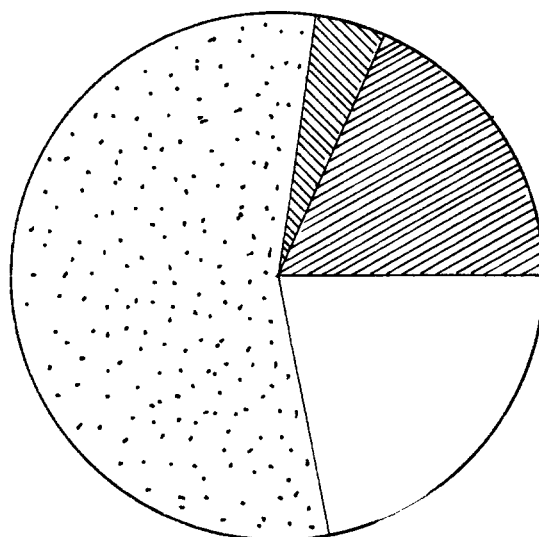
Gráfica 2







2.- Indique su horario más frecuente

	%
 a) De 24:00 a 17:00 hrs	10.63
 b) De 17:00 a 19:30 hrs	10.63
 c) De 19:30 a 24:00 hrs	64.12
 d) Varios horarios	12.30
 Abstenciones	2.33

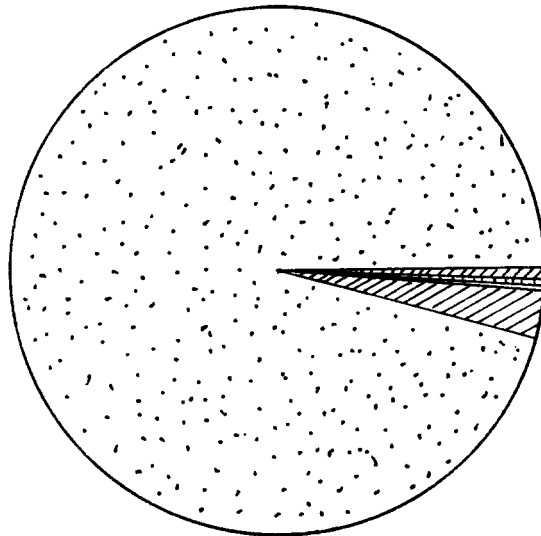
Gráfica 3



3.- Toma usted refresco de sabor cola?

		%
	a) Sí	18.27
	b) Casi siempre	4.32
	c) A veces	55.48
	d) No	21.94

Gráfica 4

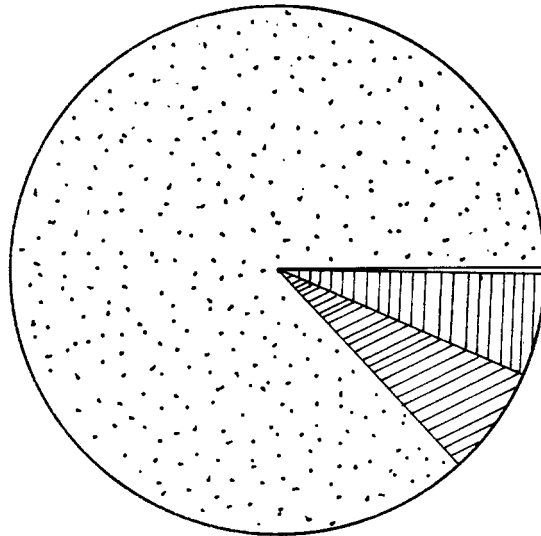


4.- Qué medio de comunicación considera más importante -  
para la publicidad de refrescos sabor cola?

	%
● a) Televisión	95.68
◐ b) Radio	3.00
○ c) Periódico	0.33
◑ d) Revistas	0.33
◒ Abstenciones	1.30



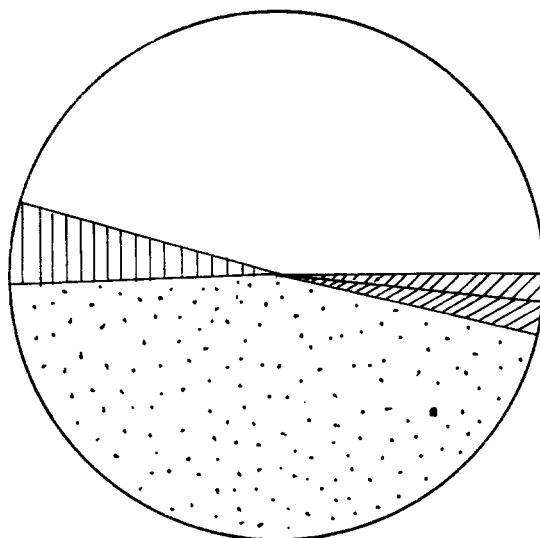
Gráfica 5



5.- Ha visto anuncios publicitarios de refrescos sabor -  
cola por televisión?

		%
●	a) Sí	86.71
◐	b) Casi siempre	6.65
◑	c) A veces	6.31
○	d) No	0.33

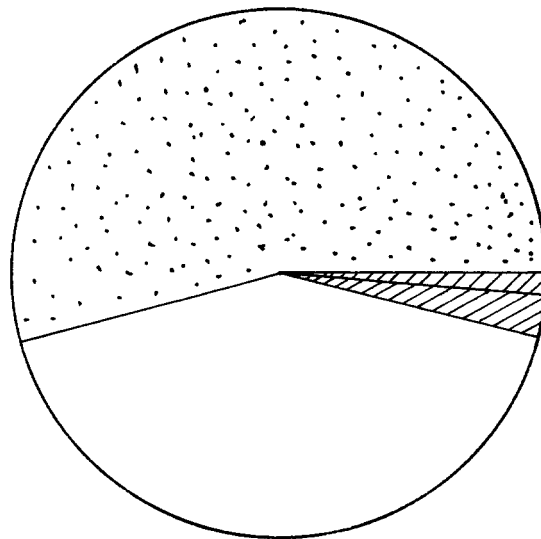
Gráfica 6



6.- Cuándo escucha o ve, un anuncio de refrescos sabor -  
cola por televisión, cambia de canal?

		%
○	a) Ocasionalmente	45.51
▨	b) Precuentemente	4.98
●	c) Nunca	45.85
▧	d) Siempre	1.99
▩	Abstenciones	1.67

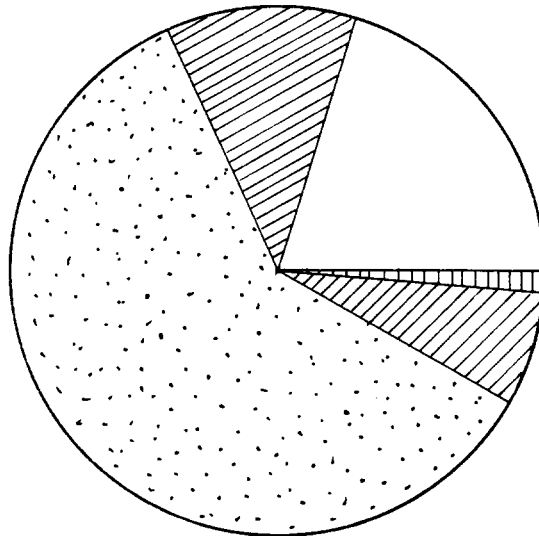
Gráfica 7



7.- A quien cree usted que van dirigidos los anuncios de refrescos sabor cola?

	%
● a) A la familia	53.82
○ b) A los jóvenes	42.19
▨ c) A los niños	2.66
▩ d) A las mujeres	0.00
▧ Abstenciones	1.33

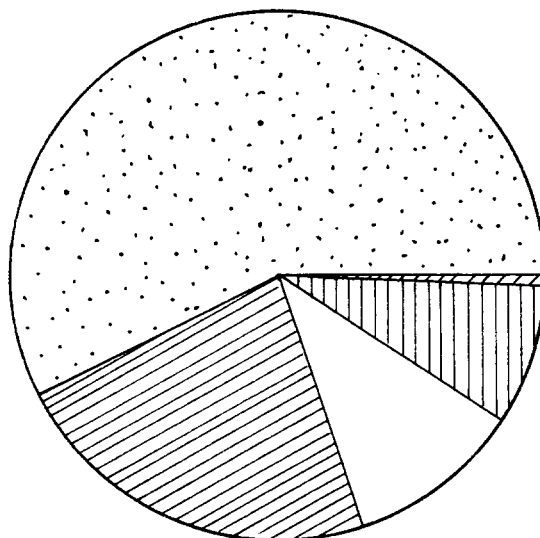
Gráfica 8



8.- La publicidad televisiva ha influido en su selección en determinada marca de refrescos sabor cola?

		%
○	a) Ocasionalmente	20.27
▨	b) Frecuentemente	11.63
●	c) Nunca	59.80
▩	d) Siempre	6.98
▮	Abstenciones	1.33

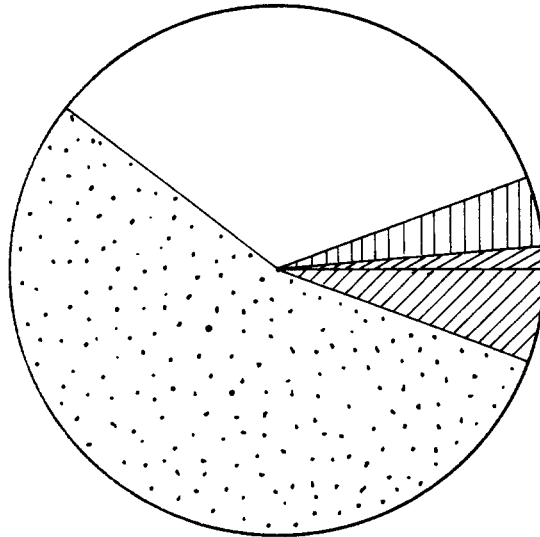
Gráfica 9








9.- Recuerda los anuncios que se transmiten actualmente por televisión de los refrescos sabor cola?

	%
● a) Ocasionalmente	57.48
▨ b) Frecuentemente	22.59
○ c) Nunca	10.63
▩ d) Siempre	8.64
▧ e) Abstenciones	0.66

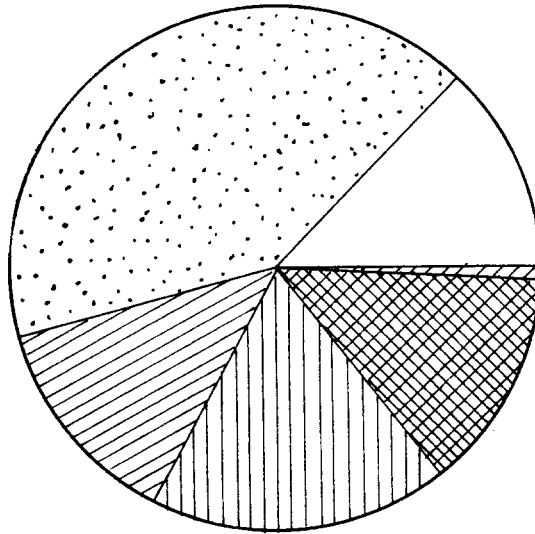
Gráfica 10



10.- Qué es lo que le atrae más de estos anuncios?

		%
	a) Marca	1.33
	b) Mensaje	4.32
	c) Música	33.89
	d) Imagen	54.82
	Abstenciones	5.64

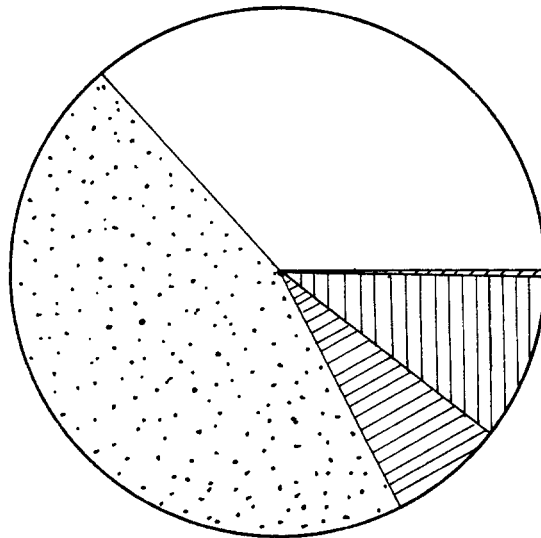
Gráfica 11



11.- Qué tipo de modelo considerará que atrae más su atención en los anuncios de refrescos sabor cola?

	%
○ a) Actores famosos	12.96
● b) Cantantes	41.20
◐ c) Músicos	13.29
◑ d) Personalidades importantes	18.27
◒ e) Ninguno	13.95
◓ Abstenciones	0.33

Gráfica 12

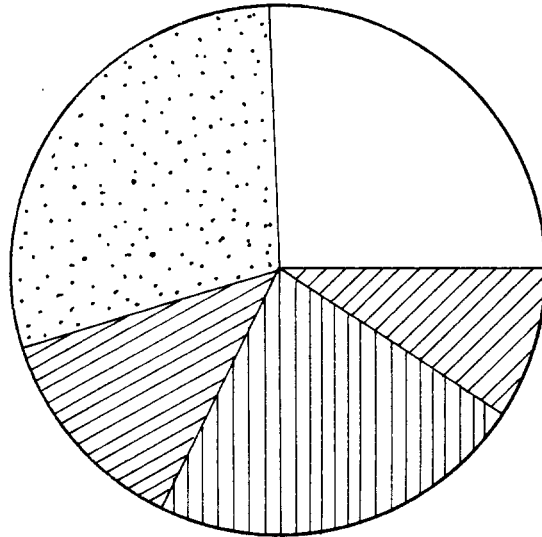


12.- Qué es lo que más le disgusta de un anuncio de los refrescos sabor cola?. Que son:

		%
○	a) Exagerados	36.54
●	b) Fantasiosos	45.85
▨	c) Aburridos	6.98
▩	d) Nada	10.30
▧	Abstenciones	0.33



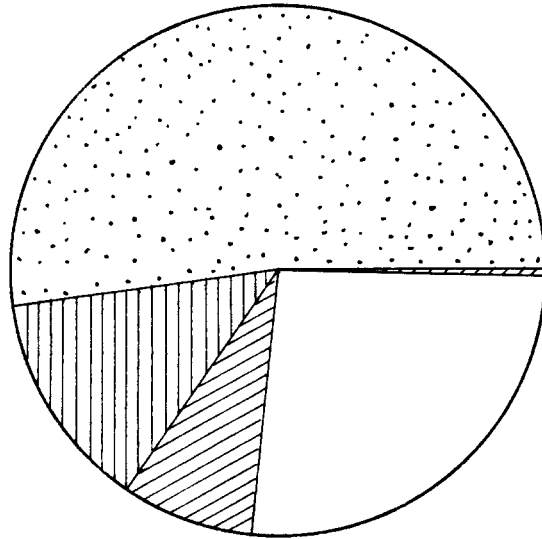
Gráfica 13



13.- Qué tipo de situaciones le agradan más en los anuncios de refrescos sabor cola?

		%
○	a) De acción	25.58
●	b) Deportiva	29.24
◐	c) Romántica	12.96
◑	d) Sexy	22.92
◒	Abstenciones	9.30

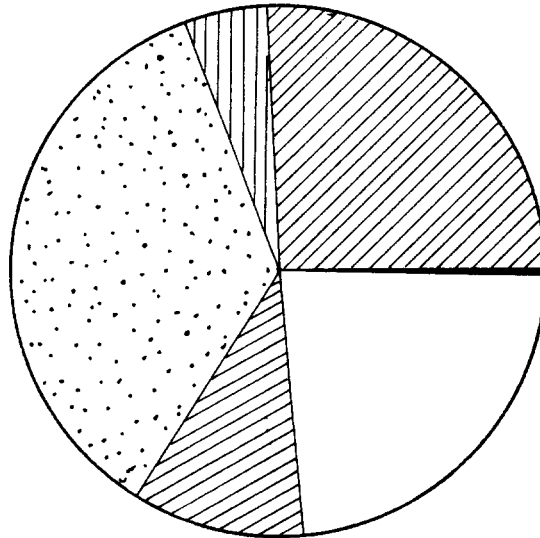
Gráfica 14









14.- De la música que se utiliza para anunciar los re- -  
frescos sabor cola, cuál es la que prefiere?

		%
●	a) Rock	52.16
▨	b) Romantica	13.29
▧	c) Clasica	7.97
○	d) Otras	26.25
▩	Abstenciones	0.33

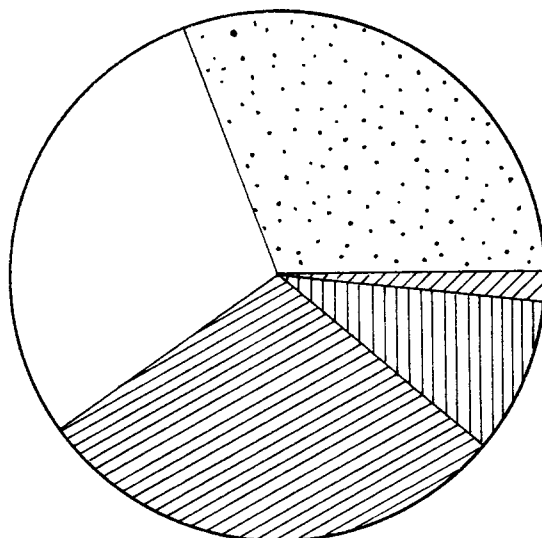
Gráfica 15









15.- Qué color le agrada más de los anuncios de refrescos sabor cola?

	a) Azul	25.58
	b) Amarillo	4.98
	c) Rojo	35.55
	d) Verde	10.30
	e) Otros	23.26
	Abstención	0.33

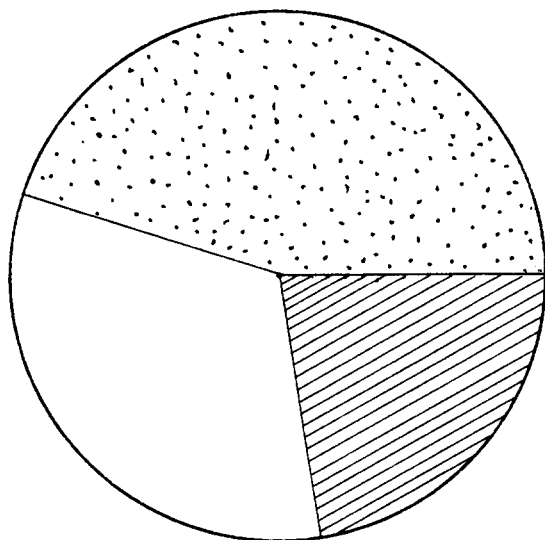
Gráfica 16



16.- En qué tipo de programas ve los anuncios de refrescos sabor cola con mayor frecuencia?

		%
	a) Musicales	30.56
	b) Deportivos	29.24
	c) Especiales	28.90
	d) Familiares	9.63
	e) Infantiles	0.00
	Abstenciones	1.67

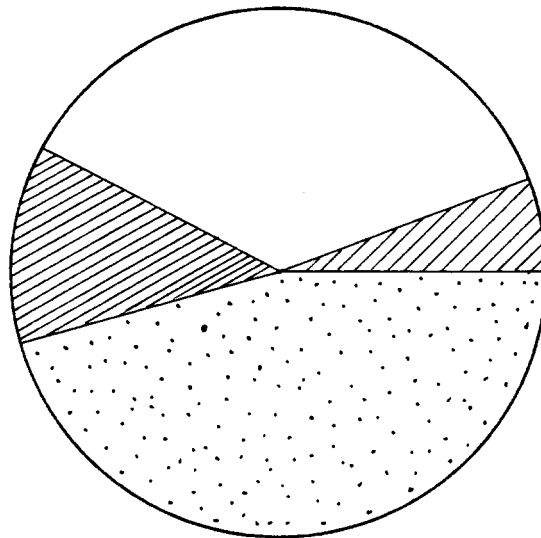
Gráfica 17



17.- Recuerda algún slogan (frase publicitaria) de la pu  
blicitad de los refrescos sabor cola?

	%
● a) Si	46.51
○ b) No	30.90
⊘ Personas que contestaron afirmativamente, pero <u>es</u> cribieron otra frase que no es un slogan.	22.59

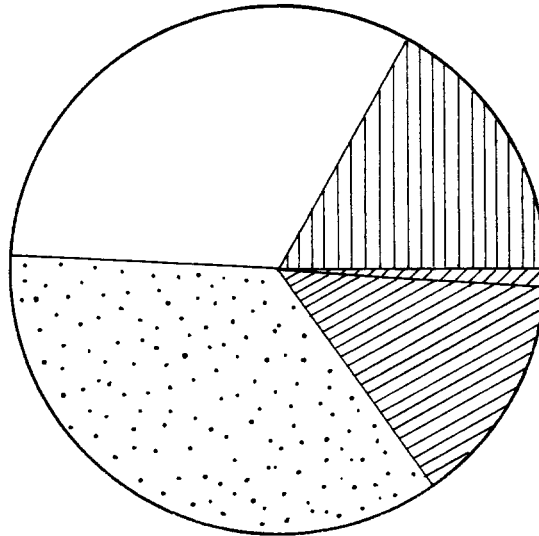
Gráfica 17'



17'.- Cuál?

	%
⊘ -La Ola Coca-Cola	5.71
○ -La chispa de la vida	37.86
⊘ -;Vive la sensación;	10.72
⊘ -;Pepsi es lo de hoy;	45.71

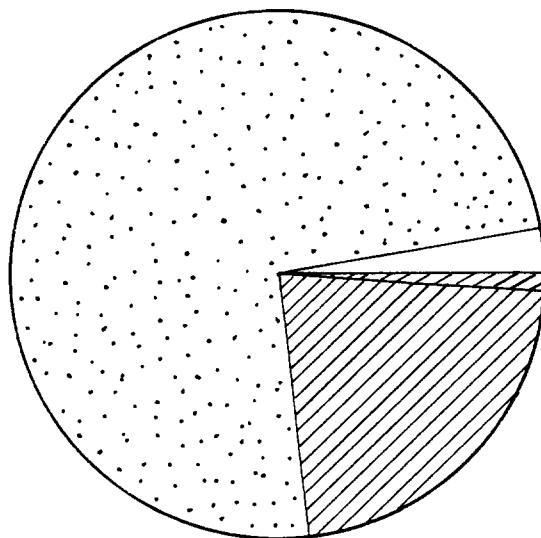
Gráfica 18



18.- En relación con lo anterior, cuál de las dos marcas siguientes es más creativa en la publicidad por televisión de refrescos sabor cola, según su criterio?

	%
⊘ a) Coca-Cola	16.94
○ b) Pepsi-Cola	32.23
⊙ c) Ambas	35.55
⊘ d) Ninguna	14.29
⊘ Abstenciones	0.99

Gráfica 19

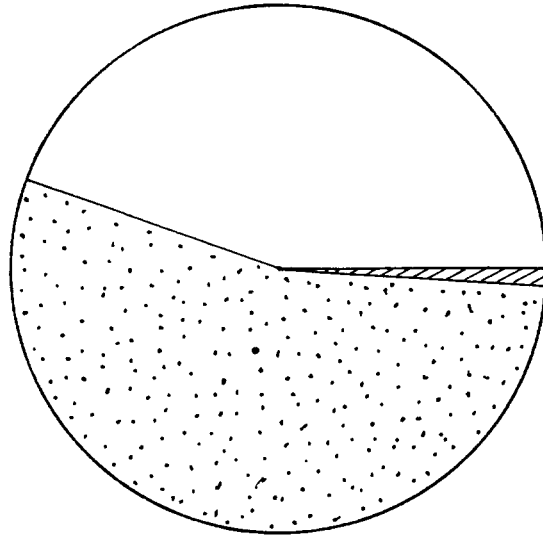


19.- Considera usted que la publicidad televisiva de los refrescos sabor cola:

	%
○ a) Informa	2.66
● b) Induce	74.09
▨ c) Engaña	22.26
○ d) Orienta	0.00
▨ Abstenciones	0.99



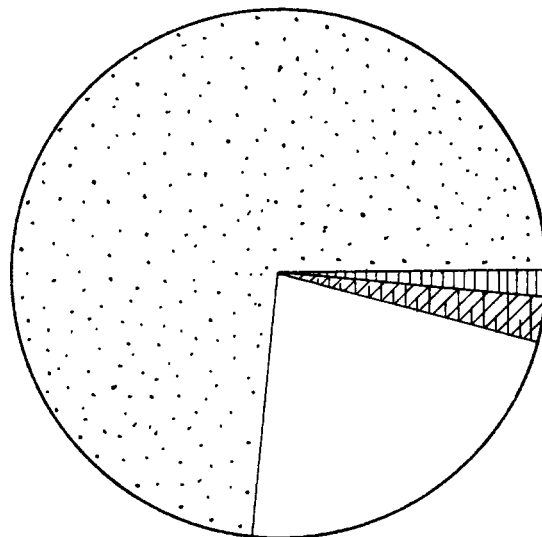
Gráfica 20







20.- Considerará necesaria la publicidad televisiva de refrescos sabor cola?

		%
○	a) Si	44.52
●	b) No	54.49
▨	Abstenciones	0.99

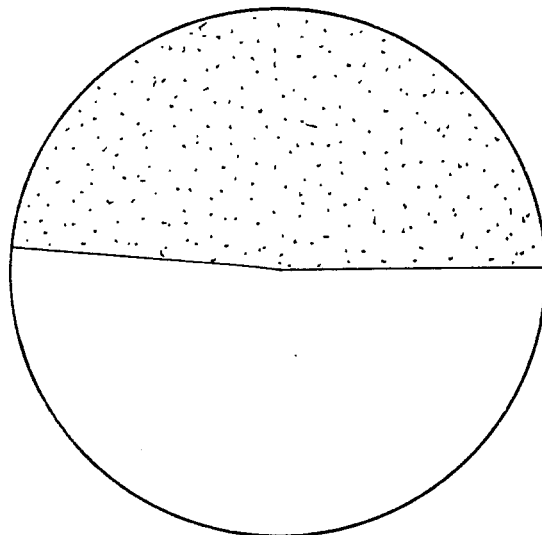
Gráfica 12



**EDAD**

		%
	17 - 23 años	73.42
	24 - 29 "	22.26
	30 - 36 "	2.66
	Abstenciones	1.66

Gráfica 22



SEXO



Femenino

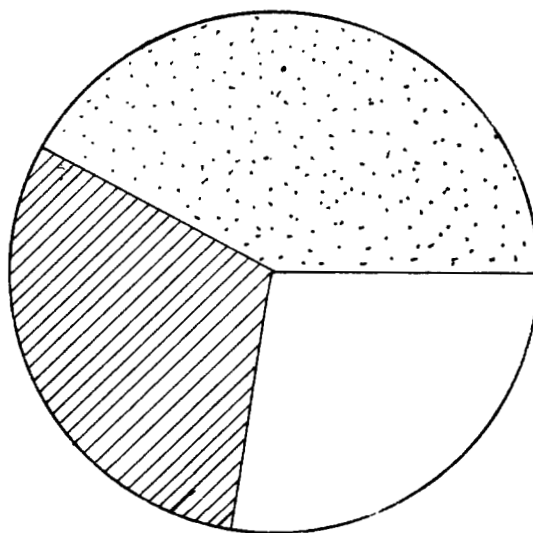
48.50






Masculino

51.50

Gráfica 23



DIVISION

	CSH (Ciencias Sociales y Humanidades)	42.19
	CBI (Ciencias Básicas e Ingeniería)	30.57
	CBS (Ciencias Biológicas y de la Salud)	27.24

## B I B L I O G R A F I A

- Boyd, Jr., Hw y Westfall, R. Investigación de mercados, U.T.E.H.A., México, 1969, 858 pp.
- Brewster, A.J., H.H. Palmer y R. G. Ingrham. Introducción a la publicidad, 8a. ed., C.E.C.S.A., México, 1983, 526 pp.
- Buzzel, Robert D., (et. al.). Mercadotecnia: un análisis contemporáneo, Editorial Continental, S.A., México, 1979, 911 pp.
- Cohen, D. Publicidad Comercial, Diana, México, D.F., 1982, 705 pp.
- Charles, J. D. y Arthur Kroeger. Principios y problemas de la publicidad, C.E.C.S.A., México, 1978, 650 pp.
- Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y Conceptos, Trillas, México, 1980.
- Harry, Henry. Investigación de las motivaciones, Hispano--Europea, Barcelona, 1960.
- Herra, Norma (et.al.). "Televisión", ICYT (México, D.F.), 11:1989, núm. 156, pp. 31-64.
- Kleppner's, Otto. Publicidad, 9a. ed., Prentice-Hill Hispanoamericana, México, 1988, 706 pp.
- Koontz, Harold, Cyril O'Donnell y Heinz Weihrich. Elementos de Administración, 2a. ed., Mc Graw-Hill, México, 1986, 614 pp.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control, 2a. ed., Diana, México, 1974, - 1100 pp.
- Kotler, Philip y Cox Keith K. Estudios de mercadotecnia,

Diana, México, 1975, 581 pp.

López Altamirano, Alfredo y Osuna C., Manuel. Introducción a la investigación de mercados, Diana, México, -- 1976.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México, Editores Asociados, S. de R.L., 1972, - 332 pp.

Ries Al, Jack Trout. La Guerra de la Mercadotecnia, - - - Mc. Graw-Hill, México, 1986, 213 pp.

Schewe, Charles D. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones, Mc. Graw-Hill, México, D.F., 1982.

Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, 2a. ed., -- Mc. Graw-Hill, México, 1980, 756 pp.

Victoroff, David. La publicidad y la imagen, Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1980.

Técnica y Práctica de la Publicidad. Fundamentos básicos de publicidad, Tomo 1, Alas, S.A., (Cía. - General de Publicidad), México, D.F., 1987.